

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

Aslı YURDİGÜL

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA
YEMEK KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Naci İSPİR**

ERZURUM – 2010

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VI
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	5
1.1 Kültür.....	5
1.1.1. Halk Kültürü (Folk Kültür)	9
1.1.2. Milli Kültür (Ulusal Kültür)	11
1.1.3. Elit Kültür (Seçkin Kültür).....	14
1.1.4. Kitle Kültürü	15
1.1.5. Popüler Kültür	21
1.2. Kültür ve Küreselleşme	27
1.2.1. Küreselleşme	27
1.2.2. Kültürel Küreselleşme	33
1.3. Kültürün Endüstrileşmesi: Kültür Endüstrisi	40
1.3.1. Frankfurt Okulu	40
1.3.2. Frankfurt Okulu Üyeleri.....	46
1.3.3. Kültür Endüstrisi	49
1.3.4. Kültür Endüstrisi Eleştirisine Zemin Hazırlayan Faktörler	53
1.3.5. Kültür Endüstrisinde Eleştiri Noktaları	57
1.3.5.1. Kültürün Üretim Yeri: Büyük Kültür Acenteleri.....	57
1.3.5.2. Kültür Endüstrisinin Yaşam İksiri: Reklamlar	58
1.3.5.3. Önce Uyum Gösterirsiniz, Sonra Alışkanlık Edinirsiniz:	
Manipülasyon	62
1.3.5.4. Yeni ve Başka Bir Yaşam: Sanat	63

1.3.5.5. Standartlaşma, Taklit ve Tekrar	65
1.3.5.6. Gündelik Yaşamın Yüceltilmesi	67
1.3.5.7. Boş Zaman ve Eğlence Sanayii	68
1.3.5.8. Benim Gibi Düşünmelisin ya da Aramızda Bir Yabancısin Toplum Dışına İtilme	70
1.3.5.9. Toplumun Tek Tipleşmesi ya da Bireyin Tahribatı: Teknoloji	71
1.3.5.10. Çağdaş Sömürünün Aracı: Kültürün Metalaşması	72
1.3.5.11. Öznenin Yitirilişi: İnsanın Şeyleşmesi	74

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEMEK KÜLTÜRÜ	76
2.1. Yemeğin Anlamı ve Tarihi	76
2.2. Yemek ve Kültür	84
2.3. Yemek Kültürünü Etkileyen Faktörler	91
2.3.1. Coğrafi Yapı	91
2.3.2. Yerleşim Şekli	92
2.3.3. Nüfus Artışı ve Yapısı	93
2.3.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklamlar	94
2.3.5. Kadının İş Hayatına Katılması	95
2.3.6. Besin Teknolojisindeki Gelişmeler	96
2.3.6.1. Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast Food)	97
2.3.7. Din	101
2.4. Yemeğin Toplumsal İşlevleri	105
2.4.1. Statü Simgesi	106
2.4.2. Dostluk, Arkadaşlık ve İletişim	108
2.4.3. Hediyeleşerek Paylaşma	108
2.4.4. Ziyafetlerde ve Festivallerde Eğlence Aracı	108
2.4.5. Törenlerde Yiyecekler	109
2.4.6. Toplumsallaştırma Aracı Olarak	110
2.4.7. Ailenin Yüceltilmesi, Üstün Tutulması	110
2.4.8. Turizm Yoluyla Ülkelerin Yakınlaşması	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEMEK KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ.....	113
3.1. Büyük Kültür Acenteleri	115
3.2. Reklamlar	118
3.3. Manipülasyon	125
3.4. Sanat	128
3.5. Standartlaşma, Taklit ve Tekrar	132
3.6. Gündelik Yaşamın Yüceltilmesi	135
3.7. Boş Zaman Ve Eğlence Sanayii	139
3.8. Toplum Dışına İtilme	142
3.9. Teknoloji	143
3.10. Kültürün Metalaşması	146
3.11. İnsanın Şeyleşmesi	148
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	158
EK-1.....	167
EK-2.....	176
ÖZGEÇMİŞ.....	178

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA YEMEK KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ**Aslı YURDİGÜL****Danışman: Doç. Dr. Naci İSPİR****2010-Sayfa: 178 + VII****Jüri: Doç. Dr. Naci İSPİR****Jüri: Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL****Jüri: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

Bu çalışmanın temel amacı yemek kültürünü, Frankfurt Okulu üyeleri tarafından ortaya atılarak geliştirilen kültür endüstrisi kavramı bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini kültür endüstrisi oluştururken merkezini öncelikle biyolojik bir gereklilik, sonrasında ise sosyal, psikolojik ve kültürel bir gösterge olarak yemek kültürü oluşturmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle hazırlanan çalışmada, yemek kültürünün kültür endüstrisi aracılığıyla özgünlüğünü yitirmesi, kapitalizmin çağdaş formlarından biri haline gelerek metalaşması konu edilmektedir.

Giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü; kültür olgusu, bu olgunun farklı alt görünüşleri ve kültürün endüstrileşmesini konu alan kültür endüstrisi kavramına yoğunlaşmıştır. İkinci bölümde; kültürün bir parçası olarak yemek kültürü ele alınarak tarihsel, mitsel, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; yemek kültürü olgusu, kültür endüstrisi bağlamında Frankfurt Okulu üyelerinin en çok eleştirisine maruz kalan noktalar üzerinden ele alınarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür endüstrisi, yemek, yemek kültürü

ABSTRACT**MASTER THESIS****FOOD CULTURE CRITIC IN THE PERCEPTION OF CULTURE INDUSTRY****Aslı YURDİGÜL****Supervisor: Assoc. Dr. Naci İSPİR****2010-Page: 178 + VII****Jury: Assoc. Dr. Naci İSPİR****Jury: Prof. Abdulkuddüs BİNGÖL****Jury: Assoc. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

The aim of this research is to evaluate meal culture in perception of cultural industrial concept suggested by the members of Frankfurt school. In this perception while cultural industry is forming the conceptual draft of the research, meal culture that is firstly a biologic necessity and then a social, physiologic, and cultural sign forms. In the research that was prepared with literary browsing, It is discussed that the meal culture loses its originality via cultural industry and materializes by becoming one of the contemporary forms of capitalism.

Except introduction and conclusion the first chapter of the thesis which consists three chapters focuses on cultural phenomenon, the different sub- appearances of it and the concept of industry which comes up the industrialization of culture. In second chapter, the meal culture as a part of culture is handled in historical, mythic, cultural, and social dimensions. In third chapter the meal culture phenomenon is discussed in perception of cultural industry by handling the most criticized points of the members of Frankfurt school.

Keywords: Culture industry, food, food culture

ÖNSÖZ

Çalışmanın merkezinde yemek kültürü olgusu yer almaktadır. Ancak yemek kültürünün yiyecekler, zaman, mekân, coğrafya, toplum, araç-gereç gibi belirli noktalar üzerinden ele alınarak işlenen çok geniş kapsamlı bir olgu olması nedeniyle çalışmayı, yemek kültürünün kültürel boyutuyla sınırlandırdık.

Çalışmayı sosyal, ekonomik, teknolojik ya da siyasal nedenlerden dolayı toplumların kültürlerinde yaşanan tüm değişimlerin aynı şekilde yemek kültürlerine de yansıdığı tezine dayandırdık. Bu doğrultuda özellikle kadınların çalışma hayatına katılmalarının, teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişimindeki ilerlemelerin toplumların geleneksel yemek kültürlerini yok ederek yeni ve küresel yemek kültürleri yarattığını gözlemledik. Ancak bu yeni ve küresel yemek kültürlerinin, yemeğin birlik ve beraberlik gibi ailevi ve toplumsal değerlerle olan bağlantısını yok ettiğini, yemeği kültürel olmaktan çıkararak endüstriyel bir ürüne dönüştürdüğü hatta bu süreçte bireyi de şeyleştirdiğini; çalışmada, kültür endüstrisinin eleştiri noktaları olan; büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, sanat, standartlaşma, taklit ve tekrar, gündelik yaşamın yüceltilmesi, boş zaman ve eğlence sanayi, toplum dışına itilme, teknoloji, kültürün metalaşması ve insanın şeyleşmesi başlıkları üzerinden ortaya koymaya çalıştık.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde deneyimleriyle yol gösteren, her zaman beni cesaretlendiren ve daha iyileri için teşvik eden Danışmanım Doç. Dr. Naci İSPİR'e, tecrübelerini her zaman benimle paylaşan, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen ve büyük sabır gösteren eşim Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL'e, en çok ihtiyacı olduğu dönemde zamanından çaldığım sevgili kızım Ada Naz'a, bugünlere gelmemde büyük emeği olan anneme, babama ve yardımcı olan bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ERZURUM - 2010

Aslı YURDİGÜL

KISALTMALAR

A.B.D.	: ANA BİLİM DALI
Akt.	: AKTARAN
Agb.	: ADI GEÇEN BİLDİRİ
Agç.	: ADI GEÇEN ÇALIŞMA
Age.	: ADI GEÇEN ESER
Agm	: ADI GEÇEN MAKALE
Agy.	: ADI GEÇEN YAYIN
Çev.	: ÇEVİREN
Der.	: DERLEYEN
Ed.	: EDITÖR
F.	: FAKÜLTESİ
s.	: SAYFA
ss.	: SAYFALAR
S.B.E.	: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
T.H.K.	: TÜRK HALK KÜLTÜRÜ
TRT	: TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU
Ü.	: ÜNİVERSİTESİ
vb.	: VE BENZERİ
vd.	: VE DİĞERLERİ

GİRİŞ

Köken olarak ‘ekmek, dikmek, yetiştirmek’ gibi anlamlardan türeyen kültür sözcüğü, ortaya çıkışından günümüze kadar her dönemde, dönemin özelliklerinden kaynaklanan farklı anlam ve değerleri kapsayarak gelişen, olgunlaşan bir kavramdır. Günümüzde kültür olgusuna baktığımızda, belirli bir alandaki entelektüel bilgi birikimini ifade etmesinin yanı sıra, toplum ve iletişim bağlamlarında ele alınan bilimsel ve akademik anlamda bir içeriğe de sahip olduğunu görürüz. Bu boyutuyla kültür bir grubun, topluluğun ya da ulusun tüm bireylerince sahip olunan ortak düşünsel, sözel ve davranışsal özelliklerini ve hayatı yaşayış biçimlerini ifade etmektedir. Kültür olarak adlandırılan -bir grubu/topluluğu ya da ulusu diğer ötekilerden ayıran- bu yaşayış biçimi toplum hayatındaki maddi, manevi ve düşün alanlarındaki ortaya çıkışlar ve gelişmelerle kendini göstermektedir. Bu bağlamda bir toplumun bireylerince yapılan/edilen/ortaya konan elle tutulur, gözle görülür şeyler/nesneler/eşyalar/araç-gereçler o toplumun maddi kültürünü belirlerken, toplum bireylerince sahip olunan/düşünülen/inanılan ve yaşanan duygu/düşünce/değer/anlam/töre/gelenek-görenekler de o toplumun manevi kültürünü oluşturmaktadır. Toplum bireyleri tarafından yaratılan resim, müzik, şiir, roman gibi sanat eserleri ise görünüş olarak maddi, içerik olarak manevi özelliklere sahip olmaları nedeniyle bir topluma özgü kültürün düşünsel boyutunu yansıtmaktadır.

Kültür, her ne şekilde ortaya çıkmış olursa olsun -ister maddi, ister manevi, isterse düşünsel olarak- her zaman ortaya çıktığı toplumun hayat anlayışının doğal bir sonucudur. Hiç kimse/ hiçbir toplum kültür oluşturma amacında değildir. Kültür, kişilerin/toplumların yapıp/ettiklerinin doğal ve zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da kendiliğinden ve doğal bir yapıya sahiptir.

Ancak, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasal gelişmelerin toplum hayatının her alanını etkileyerek yaşayış biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmasının zorunlu bir sonucu olarak kültür olgusu da değişmiştir. Bu dönemde her şeyi etkisi altına alan kapitalizm, kültürü de kapitalist sistemin bir parçası yaparak üretilen, dağıtılan, pazarlanan bir ‘şeye’ dönüştürmüştür. Böylelikle kültürün doğallığı, kendiliğindenliği yok olmuş, ortaya satılmak amacıyla üretilen yapay bir kültür çıkmıştır.

Bu yapay kültürün kendini ilk olarak Amerika gibi ileri kapitalist ülkelerde göstermesi ise bir tesadüf değil, teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı doğal bir gelişmedir. Nitekim çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kültür endüstrisi kavramı da Frankfurt Okulu üyeleri tarafından 1930-1950 yılları arasında Amerika’da yaşadıkları sürgün hayatı esnasında, teknoloji ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla kapitalizme hizmet eden bu yapay kültürle tanışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu üyeleri ‘kültür endüstrisi’ kavramıyla; teknoloji ve iletişim araçlarıyla toplum hayatının her alanına müdahale edilmesi, bireylerin kapitalizmin çarkını döndürmeye yönlendirilmesi, mevcut düzenin bir sığınağı olan sanatın yok edilmesi, özgür öznenin yitirilmesi vb. nedenlerin doğal bir uzantısı olarak kültürün fabrikalarda üretilen, reklamlarla pazarlanan ve raflarda satışa sunulan bir metalaşma sürecini ifade ederek, bu sürece bir karşı çıkış sergilemişlerdir.

Amerika’da 1930-1950 yılları arasında yaşanan kültürel sürecin bir eleştirisi niteliğinde olan kültür endüstrisi, bugün tüm dünyayı her alanda etkisi altına almış durumdadır. Dünyanın her yerinde hangi dili konuştuğu, hangi dine mensup olduğu ya da hangi ulusu temsil ettiği fark etmeksizin tüm insanların giyim kuşamdan yeme içmeye, çalışmadan dinlenmeye gündelik yaşamlarının her alanı kültür endüstrisi aracılığıyla belirlenmektedir. Bu durumun sonucu olarak da aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri giyen, aynı şeyleri konuşan, aynı şekilde çalışan ve dinlenen standart özelliklerdeki bireyler/toplumlar ortaya çıkmaktadır.

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi” başlığını taşıyan bu çalışmada ise; kültür endüstrisinin toplumlara has geleneksel yemek kültürlerini yok ederek, diğer alanlarda olduğu gibi bu alanda da aynı şeyleri yiyen, aynı şekilde hazırlayan, aynı araç-gereçleri kullanan, aynı şekilde sunan standart ve metalaşmış bir yemek kültürü yaratılması üzerine odaklanılmıştır.

Oysa yemek kültürü, *“beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı”*¹ anlatmaktadır. Bu nedenle de

¹ N. Kadioğlu Çevik, “Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi”, 5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri, Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları, Ankara 1997, s.198

yemek kültürü en az edebiyat, resim ya da müzik kadar bir ülkenin tarihini, kültürünü, insanını, duygu ve düşünce yapısını, gelenek ve göreneklerini kısacası tüm bir yaşam biçimini ifade etmektedir.

Özellikle insanoğlunun uyanık olarak geçirdiği gündelik yaşamının yaklaşık 15 yılını yemek yiyerek geçirdiği ve yaşamı boyunca yaklaşık olarak yüz bin kere sofraya oturduğu² düşünüldüğünde yemeğin hayatımızdaki önemi daha da belirginleşmektedir. Ancak bu önemine rağmen yemeğin biyolojik bir zorunluluk olarak tarihi her ne kadar insanoğlu ile yaşıt olsa da kültür, bilim, sanat ve estetik alanlarında yemek kültürünün ele alınıp incelenmesi bir o kadar yenidir. Yakın bir geçmişe kadar yemek kültürü de gündelik yaşamın diğer alanları gibi ihmal edilmiş, konuya nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda herhangi bir uzlaşa sağlanamamıştır. Daha çok amatörlerin ya da meraklılarının ilgilendiği bu alana yönelik olarak farklı disiplinler farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Örneğin, ekonomi uzmanları yemeği üretilen ve satılan bir meta olarak görürken, siyaset bilimcileri yiyeceğin vergilendirilmesi, dağıtımı ve idaresiyle ilgilenmişler, sağlık uzmanları beslenme açısından önemine odaklanmışlardır. Kültür tarihçileri ise yiyeceğin bireysel bedenler kadar toplumsal grupları tanımlayan kimlikleri de nasıl beslediğine yönelerek yemeği kültürel yapı içerisinde ele almışlardır.³ Yemek konusuyla ilgili bir bilim dalı olarak ortaya çıkan ve gelişen gastronomi alanındaysa yemek tarih, fizik, kimya, gıda, psikoloji, sanat ve estetik değerlerle bağlantılı olup üretiminden, hazırlanmasına, tarihteki yerinden sağlık açısından önemine, sunumuna ve yiyecekten alınan damak tadına kadar tüm aşamalarıyla sistematik bir inceleme alanıdır.

Yemeğin hem bir bilim dalı hem de kültürel bir öge olarak inceleme alanı haline gelmesiyle yemeğe yüklenen anlamlar da değişmiştir. Önceleri sadece karın doyurma aracı olan yemek artık toplumsal bir olguya, sosyal bir statü göstergesine, bir iletişim aracına ve bir sanat dalına dönüşerek “*toplumdaki mevcut toplumsal sınırları ve birliktelikleri imleyen bir iletişim sistemi, bir imajlar bütünü, kullanım, durum ve davranışlar protokolü*”⁴ haline gelmiştir.

² Moulin, Les Liturgies de la table, Akt. Willy Pasini, *Aşk ve Yemek*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 11

³ Felipe Fernandez Armesto, *Yemek İçin Yaşamak*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 9-10

⁴ Roland Barthes, “Toward a psychosociology of Contemporary Food Consumption”, Akt. Nuri Zafer Yenal, “Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 71, 1996, s.200

Kültürel yapı içerisinde bu denli anlamlar yüklenerek önem kazanan yemeğin, kapitalizm içerisinde yerini alması da gecikmemiştir. Kapitalizm kültür endüstrisi aracılığıyla kültürün tüm alanlarını olduğu gibi yemek alanını da metalaştırarak önemli sanayi kollarından biri haline getirmiştir. Bunun sonucu olarak yemek, toplumsal yapı içerisinde kendisine yüklenen manevi anlam ve değerleri yitirerek, anlam ve değeri maddiyatla ölçülen bir şeye dönüşmüştür.

Bu çerçevede üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü ‘kültür’ konusuna ayrılmıştır. Kültür kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar ve tanımlar verilerek kültürün alt görünümleri olan halk kültürü, milli kültür, elit kültür, kitle kültürü ve popüler kültür olguları açıklanmıştır. Küreselleşme ve kültür arasındaki bağlantıya çekilen dikkatle de Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi kavramına geçiş yapılmış ve kavram eleştirisi noktaları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Frankfurt Okulu’nu ve üyelerini tanıtan literatür bilgilerinin de yer aldığı bu bölüm, özellikle kitle kültürü, popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramlarının arasındaki farkların ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yemek kültürü anlatılmıştır. Yemeğin anlam ve tarihinden yola çıkılarak zaman içerisinde kazandığı yeni değer ve imajlar, bir toplumun yemek kültürünü belirleyen etkenler ve yemeğin toplumsal işlevleri yemek kültürü ile sınırlandırılarak genel hatlarıyla vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde ise yemek kültürü, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin çıkış noktalarını da kültür endüstrisinin eleştirisi noktaları olan; büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, sanat, standartlaşma, taklit ve tekrar, gündelik yaşamın yüceltilmesi, boş zaman ve eğlence sanayi, toplum dışına itilme, teknoloji, kültürün metalaşması ve insanın şeyleşmesi oluşturmuştur.

Kültür endüstrisi ve yemek kültürü alanında hazırlanmış çalışmalar incelendiğinde bu iki alanın birbiriyle ilişkisine yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle de “Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi” başlıklı çalışma, yemeğin hem bir kültürel öge hem de kültür endüstrisi tarafından metalaştırılan bir kültür olması ve kültür endüstrisiyle yemek kültürü arasındaki ilişkiyi vurgulaması açısından farklı bir bakış açısı sunacağı umulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Kültür

Kültür kavramına ilişkin bir şeyler söylemek ya da yazıp çizmek oldukça zor bir iştir. İşin zorluğu, günümüzde ‘kültür’ kavramının üzerinde en çok konuşulan, tartışılan, hemen her disiplinle bir şekilde ilişkilendirilen bir kavram olmasından gelmektedir. Kavrama ilişkin nesnel, genel geçer bir tanım üzerinde birleşilememesinin de temel sebebi budur. Çünkü her disiplin ya da her birey kavrama kendi bakış açısından bakmakta, kendi gerçekleri, sembolleri ve değerleri çerçevesinde onu anlamlandırmaktadır. Bununla birlikte, kültürün toplum ve iletişim kavramlarından bağımsız olarak düşünölemeyeceği, söz konusu kavramların birbiriyle ayrılmaz bir bütün oluşturduğu da bir gerçektir. Çalışmamızda da kültür kavramı bu bağlamda ele alınacak ve toplumun ürettiği, meydana getirdiği, nesilden nesile aktardığı bir kültürden günümüzde iletişim araçları vasıtasıyla, tamamen ticari kaygılar ön planda tutularak üretilen ve topluma yukarıdan empoze edilen bir kültür kavramı tartışılacaktır.

Kültür kavramının kökenine baktığımızda onun ekmek, dikmek, bakmak gibi anlamlara gelen Latince “colere” sözcüğünden türediğini ve tarımla ilgili ürünleri ekmeye, dikmeye ve yetiştirmeye gönderme yaptığını görürüz. Ancak tarihsel süreç içerisinde değişen ve gelişen toplumsal yapı, kültür kavramının anlam, içerik ve kapsamında da bir takım değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Ortaçağda kültür kavramı tanınmazken 17. yüzyılda, insan tarafından oluşturulmayan, insanın dışında olan “doğa” kavramının karşıtı olarak⁵, insan tarafından yapılan, üretilen maddi ve manevi şeylerin dolayısıyla da bir topluluğun bütün bir yaşam biçimi anlamına gelen bir zihin genellemesinin tanımı olmuştur. Ürün yetiştirmekten zihin yetiştirmeye doğru bir anlam değişikliğine uğrayan kavramın ilk olarak Fransızca ve İngilizcede “culture” olarak ardından da Almancada “kultur” şeklinde kullanılmaya başlanması yine bu yüzyılda olmuştur. 18. yüzyıl Aydınlanma Çağı, kültür kavramına ilerleme, evrim, eğitim ve akıl gibi bu çağın fikir evreninin merkezinde yer alan kavramlarla bağlantılı⁶ bir anlam katmıştır. Bu bağlamda Kant kültürü, insanın kendi mantıksal doğasından ötürü özgürce gerçekleştirebileceği ereklere tümü olarak tanımlarken Nietzsche, akli kendine mal

⁵ Asker Kartarı, *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*, Ürün Yayınları, Ankara, 2001, s. 14

⁶ Deny Cuhe, *La nation de Culture dans les sciences*, Akt: N. Tural, “Doğu ve Amerika Arasında Avrupa”, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı: 23, 2003, s. 164

etmek için insanın kültürü kullandığını ileri sürmüştür.⁷ Dolayısıyla hem Kant'ın hem de Nietzsche'nin kültür algılamalarının Aydınlanma Çağı'nın temeli olan "insan" ve "akıl" kavramları üzerinde birleştiği görülmektedir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise kültür kavramı genellikle uygarlık kavramıyla eş anlamlı ya da karşılaştırmalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bireyin kendini gerçekleştirmesine fırsat tanıyan ve bizzat gelişmenin gelişimine katkıda bulunan, tüm alanlarda ve her bakımdan insan ve insanlığın ortaya koyduğu ilerlemenin bütünü⁸ olarak, daha çok yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, artistik/sanatsal ve ruhsal ürünler için kullanılmıştır.⁹ 20. yüzyıl toplumların kültürel değişme ve değiştirme açısından "kültür" kavramın önemini anlamasında bir dönüm noktası olurken 21. Yüzyılda kültür, uluslar için bir egemenlik ve mücadele alanı olmuş, *"bilgi ve bilinç yönetimiyle kimlikleri belirleme ve davranışları yönlendirme konusundan küresel pazarda sürdürülebilir egemenlik ve çıkarı sağlamak için üretimden tüketime kadar bütün ilişki biçimlerini içeren önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir."*¹⁰

Tarihsel süreç içerisinde bilimin, teknolojinin, toplumsal yapının, sanatın vb. değişmesiyle ürün yetiştirmekten zihin yetiştirmeye oradan da bir egemenlik ve mücadele alanına dönüşen kültür kavramına ilişkin literatürde pek çok tanıma ulaşmak mümkündür. Ancak en genel şekliyle kültür, 17. yüzyılın kültür anlayışına paralel olarak, insanın yarattıklarının tümü¹¹ olarak tanımlanabilir. Bu tanım ise bizi, yaratılan şeylerin maddi ya da manevi olma özelliğine göre, maddi ve manevi bir kültür ayırımına götürür. Söz konusu bu ayırma göre, insanlar tarafından oluşturulan her türlü araç ve gereç maddi kültür kapsamına girerken, yine insanlar tarafından ve insanlar için oluşturulan tüm normlar, değerler ve anlamlar manevi kültür kapsamında değerlendirilir. Sanat, edebiyat ve düşün yapıtları ise biçim olarak maddi, içerik olarak ise manevi olmalarından ve kendine özgü niteliklerinden dolayı bu ayırımın dışında kalarak üçüncü bir grup kültür ögesi olarak düşünülebilir.¹²

⁷ Anthony D. King, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev: Gülcan Seçkin, Ümit H. Yoksal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 65

⁸ Abraham Moles, *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, Çev: Nuri Bilgin, Ege Ü. Edebiyat F. Yayınları, İzmir, 1983, s. 17

⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, 2. Baskı, Erk Yayınevi, Ankara, 2005, s. 20

¹⁰ Erdoğan, Alemdar, Age., s.7

¹¹ Emre Kongar, *Kültür Üzerine*, 8. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s. 19

¹² Kongar, Age., s. 19

Düşünce tarihimizde önemli bir yere sahip olan Ziya Gökalp ise kültürü 19. yüzyıl bakış açısıyla ele alarak ‘hars’ ve ‘medeniyet’ şeklinde karşılaştırmalı olarak işlemiştir. Gökalp’e göre,

*“Bir medeniyet müteaddit milletlerin müşterek malıdır. Çünkü her medeniyeti, sahipleri olan müteaddit milletler, müşterek bir hayat yaşayarak vücuda getirmişlerdir. Bu sebeple her medeniyet, mutlaka, beynelmileldir. Fakat bir medeniyetin, her millette aldığı hususi şekilleri vardır ki, bunlara (hars-kültür) adı verilir.”*¹³

Gökalp’in yapmış olduğu bu kültür ve medeniyet ayırımına karşı çıkan Cemil Meriç ise kültür kelimesini Avrupa kökenli olması nedeniyle eleştirerek, kültürün çok anlamlılığına ve değişkenliğine *“tarımdan idmana, balıkçılıktan medeniyete kadar akla gelen ve gelmeyen düzinelerce mana; kelime değil bukalemun”*¹⁴ sözleriyle vurgu yapmaktadır.

Kültürel değişkenlik konusuna değinen bir diğer isim de Mümtaz Turhan’dır. Ama Meriç’in aksine o bu değişkenliği sürekli bir gelişme ve ilerleme hali olarak düşünerek bu durumu olumlu değerlendirmektedir. Ancak Turhan’a göre bu durumun olumsuzluğu da yok değildir. Çünkü söz konusu bu değişme ve gelişme her zaman kültürün tüm öğelerinde sistematik ve düzenli bir şekilde gerçekleşmez. Bazen maddi kültür unsurları daha hızlı değişirken manevi kültür unsurları daha yavaş değişebilir. Bu da kültür öğeleri arasında bir uyumsuzluğa neden olur.¹⁵ Maddi kültür ile manevi kültür öğeleri arasındaki bu uyumsuzluktan kaynaklanan bunalıma Amerikalı toplumbilimci W. F. Ogburn ‘kültür boşluğu’ adını vermektedir.¹⁶

Maddi, manevi, sanatsal/düşünsel, sözlü ya da yazılı her ne şekilde olursa olsun ‘kültür’ hayatımızın her alanındadır. Biz farkında olmasak da bizi her zaman ve her mekanda -giyimimizle, konuşmamızla, yememizle, içmemizle, oturmamızla, kalkmamızla- çevreler durumdadır. Bizim şeyleri yapma biçimimiz, kendimizi kendimize ve dışarıya anlatışımızla oluşan sosyal kişiliğimizdir¹⁷ kültür.

¹³ Ziya Gökalp, Türk Medeniyeti Tarihi, Aktaran: Mümtaz Turhan, *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*, 2. Basım, Marmara Ü. İlahiyat F. Vakfı Yayınları, İstanbul, 1994, s.36

¹⁴ Cemil Meriç, *Kültürden İrfana*, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986, s.9

¹⁵ Mümtaz Turhan, *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*, 2. Basım, Marmara Ü. İlahiyat F. Vakfı Yayınları, İstanbul, 1994, s.28

¹⁶ Kongar, Age., s.39

¹⁷ Erdoğan, Alemdar, Age., s.23

Böylesine hayatımızın her alanına nüfuz eden kültürün işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁸

1. Kültür ilk olarak, toplumda bir yaşama şeması veya yaşama deseni sağlar. Çok sayıdaki kişinin sosyal davranışlarını sistematize ederek kişileri, ‘şeyleri’ nasıl yapacaklarını keşfetmek ya da yeniden öğrenmek zorunda bırakmaz.
2. Kültür toplumun değerlerini bir araya getirir, içerir ve yorumlar. Böylece insanlar neyin bilinip uygulanmaya değer olduğunu, sosyal ve bireysel yaşamın anlam ve amacını öğrenirler.
3. Kültür sosyal dayanışma için bir temel oluşturur. Bireyler kültür içinde değer verdikleri ortak hedefler için birlikte hareket ederek sosyal dayanışmayı sağlarlar.
4. Kültür bir ‘alâmeti farika’ olarak hizmet eder. Her toplumun bir diğerinden farklı olduğu dünyada kişileri fiziksel özelliklerinden daha anlamlı ve bilimsel bir biçimde karakterize eder.
5. Kültür sosyal kişiliğin oluşmasında belirleyici rol oynar. Kişilik üzerinde kimsenin kaçamayacağı kültürel bir damga vardır.

Kültürün geçmişten bugüne hemen her disiplin tarafından ilgi görmesi ve bu alanda yoğun çalışmalar yürütülmesinin sebebi kuşkusuz ki, onun bireysel ve toplumsal öneminin fark edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kültürel çalışmalar söz konusu olduğunda ismi anılmadan geçilemeyecek iki oluşum vardır. Bunlardan biri Frankfurt Okulu diğeri ise Birmingham Okulu ya da İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği’dir.

Frankfurt Okulu’nun kültür alanına yönelmesi ve bu alanda yürüttükleri çalışmaları, özellikle çalışmamız açısından, önemli kılan nokta Onların, kültürü medya ve iletişim olgularıyla bir arada ele almaları ve analiz etmelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca medya ekonomi-politiği, metinlerin kültürel analizini, kitle kültür ve iletişiminin ideolojik ve sosyal yansımaları ile izleyici alım çalışmalarını birleştirerek eleştirel iletişim çalışmalarını resmen başlatan da Frankfurt Okulu’dur.¹⁹ Frankfurt Okulu’nun

¹⁸ Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, Çev: Nilgün Çelebi, Selçuk Ü. Yayınları No: 75, Konya, 1990, ss. 125-126

¹⁹ Douglas Kellner, “İletişim ve Kültürel Çalışmalar: Bölünmenin Üstesinden Gelmek”, Çev: Hediyeullah Aydeniz, Erişim tarihi: 30.06.2009, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=6>

kültür ve iletişim çalışmalarına yönelik daha geniş bilgi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde verilecektir.

Birmingham Okulu ise Frankfurt Okulu'nun kültürel eleştirinin öncüsü olduğu zamanlardan sonra, Frankfurt Okulu gibi, kültürel çalışmaları disiplinler arası bir geçişkenlik ortaya koyarak sosyal teoriyi, kültürel analizi ve kritiğini ve siyaset bilimini, kültür ve toplumun şekillenişinin kapsamlı bir eleştirisini amaçlayan bir üst disiplin projesi çerçevesinde birleştirerek bu alandaki akademik sınırları ortadan kaldırmıştır.²⁰

Kültüre ilişkin vermiş olduğumuz kuramsal bilgilerin ardından, günümüzde seyahat kültürü, tüketim kültürü, çalışma kültürü, müzik kültürü, eğlence kültürü, modern kültür, kish kültür, siyasal kültür²¹ vb... şekilde birçok parçaya bölünmüş olan kültür bu çalışma içerisinde, halk kültürü, milli kültür, elit kültür, kitle kültürü ve popüler kültür alt görünümleri ile ele alarak açıklamaya çalışacağız.

1.1.1. Halk kültürü (Folk kültür)

Halk kültürüyle ilgili literatür taramalarında, öncelikli olarak “halk” kavramı ve “halk kimdir” sorusunun ele alınarak açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak dikkat çekici olan, bu açıklamalar yapılırken genellikle ‘öteki’ aracılığıyla bir tanımlama ve tarif etme çabasına girilmesidir. Burada söz konusu olan ‘öteki’ kimi zaman münevver, kimi zaman aristokrasi, kimi zaman aydın, kimi zaman ise yöneticidir*. Aynı şekilde halk kültürü de münevver kültür, aristokrat kültür, elit kültür, milli kültür ya da kitle kültürü karşılığı bağlamında değerlendirilmektedir.

Halk kavramına sosyolojik bir anlam vererek toplumu halk ve aristokrasi olarak ikiye ayıran Gökalp'e göre halk, toplumun az okumuşla hiç okumamış kesimidir. Ancak bu bağlamda bir halk sınıfından, halk şiirinden, halk edebiyatından, halk zevkinden ve halk kültüründen bahsedilebilir.²² ‘Halk kültürü’ ya kültürün yaygınlığını ya da beğeni düzeyinin düşüklüğünü²³ ifade etmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla halk, bütünün sadece bir parçasıdır. Bu parçayı halk olarak nitelendirilen tüketiciler, satın

²⁰ Kellner, Agm.

²¹ Erdoğan, Alemdar, Age., s.7

* Halkı ve halk kültürünü açıklama çalışmalarında ‘öteki’ olarak Erol Güngör ‘münevver’, Ziya Gökalp ‘aristokrasi’, Mümtaz Turhan ‘aydın’, Erdoğan ve Alemdar ‘yönetici’ kavramlarını kullanmışlardır.

²² Orhan Türkdoğan, *Milli Kimliğin Yükselişi, Niçin Milletleşme*, 2. Baskı, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1999, s.41

²³ Kongar, Age., s.30

alıcılar, oy verenler, televizyon izleyenler, sokakta gezenler, fukaralar, çalışanlar vb., yönetici sınıf dışındaki herkes²⁴ oluşturabilir.

Bu anlamda halk kültürü de herkesin/sıradanın kültürüdür. Üreticisiyle tüketicisinin yani halkın, paylaştığı ortak gelenekler çerçevesinde üretilir, toplumun organik yaşamından kaynaklanır. Bir toplumun gelenek ve göreneklerini, müziğini, sanatını, giyim-kuşamını, halk oyunlarını, edebiyatını, masal ve hikâyelerini içerir.²⁵ Halk kültürü örgütsüzdür, işlenmemiş, biçimlendirilmemiştir.²⁶

Ahmet Oktay ise halk kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralar:²⁷

1. Biçimi basittir.
2. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen bir yapıdadır.
3. Anonimdir.
4. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
5. Ürün tüketiciye dönüktür.
6. Genellikle herkes için parasızdır.

Bu özelliklerden de yola çıkarak halk kültürünün servet farkları büyük de olsa toplumsal ilişki biçimlerinin her zaman çok daha yakın ve ön planda olduğu toplumlarda geçerlilik kazandığı, küçük bir yaşam ortamında ortaklaşa yaşanan bayramlar, maddi hayatla da kolektif bir bağ oluşturan çeşitli ritüeller ve doğa ile yakın ilişkiler sebebiyle insanın insana, topluma ve doğaya bakış biçimini değiştirdiği görülmektedir.²⁸

Günümüzde her ne kadar bir yerlerde, ücra köşelerde, kırsal kesimde halk kültürü saf bir biçimde kültürel yaşamın bir parçası olarak varlığını korusa da genel itibariyle değişen toplumsal yapıdan ve iletişim araçlarından o da nasibini almış durumdadır.

²⁴ Erdoğan, Alemdar, Age., s.27

²⁵ Nilüfer Korkmaz, Levent Yaylagül, “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s.131

²⁶ Türkdogan, Age., s.47

²⁷ Ahmet Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür*, 5. Basım, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s. 16

²⁸ Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.176

Üretim ve tüketime dayalı kurulan günümüz toplumsal yapısında halk kültürünün varlığını, ‘kültür endüstrisi’* tarafından yapay bir biçimde üretilerek manipüle edilen yoz bir gereksinime borçlu²⁹ olduğunu görmekteyiz. Ancak üretim sonucu ortaya çıkan ürünlerin hala halk kültürüne ait olup olmadığı ise tartışmalı bir konudur. Yerel bir ağıtın Unkapı’da çoğaltılarak tüm ülkede satışa sunulması,³⁰ yöresel halk danslarının bir yarışma formunda reyting kaygısı gütmesi, asırlardır bozulmadan devam edip giden gelenek, görenek, örf ve adetlerin gezelim/görelim programlarıyla tüm toplumun beğenisine sunulması, törelerin televizyon dizisine dönüştürülmesi acaba ne kadar halk kültürünün izlerini taşımaktadır?

Sonuç olarak günümüz modern toplumlarında halk kültürünün giderek ortadan kalktığı, arta kalanın ise yozlaşarak kaybolmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Halk kültürünün kaybolmasını engelleyerek nesilden nesile aktarılmasını sağlamak için yapılanlar ise ‘sentetik’ folklor gösterileri³¹ nden, bu kültüre ait sadece maddi ürünlerin sergilendiği müzelerden ve eğlence endüstrisinin bir parçası olan mekanlarda dekor olarak kullanılan ‘otantik’ ürünlerden daha ileriye gidememektedir. Gerçek halk kültürüne ulaşmak amacıyla ya büyük çabalar sarf edip ‘iletişimin henüz ilişmediği’, ‘el değmemiş’ ücra yerlere gitmek ya da halk kültürünün varlığını sürdürebilmesi için onun sahibi olan *“köylünün, kasabasının, mahallelinin kültür yaratıcılığına yardım etmek, onu bu yolda teşvik etmek”*³² gerekmektedir.

1.1.2. Milli kültür (Ulusal kültür)

Türkçe sözlükte ‘milli’ kavramının anlamına baktığımızda; milletle ilgili, millete özgü, ulusal³³ anlamlarını ifade ettiğini görürüz. Milli kavramından yola çıkarak ‘milli kültür’ için de aynı şeyleri söylemek mümkündür. Bu açıdan milli kültür belirli bir milletle ilgili, belirli bir millete özgü, hemen her toplumda ortak olabileceği ya da benzerlik gösterebileceğinden dolayı maddi unsurlardan ziyade, daha çok manevi ve düşünsel kültür öğelerini ifade etmektedir. Ulusal kültür ile eş anlamlı olarak kullanılan

* ‘Kültür Endüstrisi’ kavramı çalışmanın temel konusunu oluşturmakta olup ilerleyen bölümlerde kapsamlı olarak değerlendirilecektir.

²⁹ Max Horkheimer, *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, Çev: Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005, s.500

³⁰ Erdoğan, Alemdar, Age., s.50

³¹ Şerif Mardin, “Türkiye’de ‘Kitle Kültürü’ Sorunu”, *Bütün Eserleri 7, Siyasal ve Sosyal Bilimler, Makaleler 2*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.155

³² Mardin, Age., s.155

³³ Ali Püsküllüoğlu, *Türkçe Sözlük*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, s.1106

milli kültür kavramı, kapitalizmin gelişmesiyle oluşan ulus kavramının bir ürünü olarak ortaya çıkmış olup bir milleti diğer milletlerden ayıran özellikleri belirlemek amacıyla kullanılmıştır.³⁴ Burada vurgulanması gereken nokta milli kültürü başka, en yakınlarından ayıran, kendine has kılan özellikler yani farklılık olgusudur.³⁵ Bu açıdan “ *her toplumun kültürü yegânedir ve başka herhangi bir yerde görülemeyecek değerlerin ve normların birleşimini kapsamaktadır.*”³⁶ Milli kültürü, Gökalp “*bir milletin dini, ahlaki, akli, estetik, lisani, iktisadi ve fenni hayatlarının uyumlu bir bütünü*”³⁷ olarak tanımlarken Kongar “.... *çevre koşulları ve teknolojik düzey ile belirlenen maddi kültür öğeleri ile manevi kültür öğelerinin bir ülkedeki etkileşimi sonunda ortaya çıkan bireşim (sentez)*”³⁸ olarak tanımlamaktadır.

Bu literatür tanımlarından yola çıkarak milli kültürü etkileyen unsurlara ulaşmak mümkündür. Burada bize yol gösteren anahtar kelime ise ‘farklılık’tır. Ulus farkı, din farkı, dil farkı, etnisite farkı, vatan farkı, geçmiş ve gelecek (tarih) farkı en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır ki, bu unsurlar aynı zamanda milli kimliğin de alt görünümleridir.

Batıda toplumsal ve siyasal değişim süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ulus kavramı, “aynı yerde doğmuş bir insan topluluğu” nu ifade ederek, söz konusu bu topluluğu oluşturan insanları ortak aidiyetler etrafında birleştirir, başta dil birliği olmak üzere, edebiyat, sanat, müzik, mimari vb. gibi ortak unsurlarla ulusal kültürün temelini oluşturacak bir sembol ve duygular alemi yaratılmasını sağlar.³⁹ Din olgusu, kültürlerin inanç yapılarını oluşturan ana sistem olmakla birlikte kültüre olan etkileri sadece dine ait ibadetlerle sınırlı değildir. Bir toplumun dini inançlarıyla paralel bir şekilde geleneksel motifler, bakış açıları, değerler,⁴⁰ gelenek ve görenekler milli kültür üzerinde önemli rol oynamaktadır. Milli kültürün olmazsa olmazlarından bir diğeri ise dil öğesidir. Kişinin kendi toplumuyla ya da diğer toplumlarla iletişim kurmasını sağlayan dil, kültürel simgeleri ifade etme, temsil etme ya da aktarma yoluyla milli kültürün

³⁴ Kongar, Age., s.32

³⁵ Nevzat Kösoğlu, *Milli Kültür ve Kimlik*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 2003, s.92

³⁶ Ian Robertson, Sociology, Akt: Ö. Say, *Milli Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 1998, s.66

³⁷ Türkdogan, Age., s.118

³⁸ Kongar, Age., s.33

³⁹ Y. Yurdigül, “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Ü., S.B.E., Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D, İstanbul, (2007), ss.35-56

⁴⁰ Kösoğlu, Age., s.98

oluşmasında “*Aidiyet hissinin yerleşmesi ve sürekliliğin sağlanması açısından son derece önemlidir.*”⁴¹ Etnisite, ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda kendilerini diğer kolektif yapılardan farklılaştıran ortak özelliklere sahip olduğu düşünülen ya da başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlayan bir kavramdır.⁴² Milli kültür de, etnisite gibi, belli bir ulusu, insanoğlunun öteki kesimlerinden ayırmak için kullanılarak bir anlamda farklı ülkelerin varlık sebebini oluşturmaktadır.⁴³ Milli kültürün oluşmasını ve şekillenmesini etkileyen unsurlardan vatan kavramını ise en basit haliyle toplumların/ulusların üzerinde yaşadığı toprak parçası şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak söz konusu bu toprak parçasına, doğumlar, ölümler, savaşlar, göçler vb. unsurlar yoğun kültürel anlamlar yüklemekte ve yazılı ya da sözlü olarak nesilden nesile aktarılan bu anlamlar zamanla kutsallaşmaktadır. Son olarak tarih bilinci ise, topluma geçmişte ve gelecekte ortak bir kaderi paylaşma imkanı sunmakta ve geçmişten bugüne oluşturulan tüm maddi ve manevi kültür öğelerinde kendini göstermektedir.

Milli kültürün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;⁴⁴

1. Milli kültür, devletin mevcut bütünlüğünü bozmayacak ve hatta bu bütünlüğü koruyacak nitelikte olmalıdır. Bunun için dernekler, sendikalar, barolar gibi örgütlenmelere ihtiyaç duyabilir.
2. Milli kültür, devlet bünyesinde görülen bütünleşmeyi bozabilecek örgütlenmelerin oluşmasını engelleyici özelliğe sahip olup bütünleşmenin sürekliliğini sağlayan örgütlenme biçimini de kendi içinde barındırmaktadır.
3. Milli kültür, kültürel değişimin varlığında ortaya çıkar. Yani, toplumun genel kültürü ve alt kültürleri değişirken milli kültür daha statiktir ve bu değişimi devletin bekasına zarar gelmeyecek ölçülerde kabullenir.
4. Milli kültür, bir devletin diğer devletlerden farklılıklarını ortaya koyarak devlete kendine özgü ulusal ve kültürel bir kimlik kazandırmaktadır.
5. Milli kültür, devlet oluşturmuş bir toplumun yaşayış biçiminin, toplumsal örgütlenmesinin bir yansımasıdır.

⁴¹ Kim Young, *Constructing a Global Identity: The Role of Esperanto, Constructing World Culture*, Stanford University Press, California, 1999, s.132

⁴² Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.215

⁴³ Kongar, Age., s.31

⁴⁴ Ömer Say, *Mili Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 1998, ss.70-72

Bu bilgilerden yola çıkarak, milli kültürün öneminin farklılık ve birleştiricilik olgularından ileri geldiğini söylemek mümkündür. Milli kültür, diğer millet kültürlerinden farklılık olgusu ile ayrılır. Ancak bu özellik onun yabancı kültürlerle kapılı olduğu anlamına gelmez. Aksine, yabancı kültürlerle açık ve atılgandır. Yabancı kültürlerle ait olguları özümseyerek millileştirir.⁴⁵ Milli kültürün birleştiricilik özelliği ise vatan toprakları içerisinde alt kültürlerle, farklı etnik kökenlere karşı devletin bölünmezliğini ve sürekliliğini sağlama noktasında kendisini gösterir.

1.1.3. Elit kültür (Seçkin kültür)

Elit kültür ile ilgili literatüre baktığımızda zaman zaman seçkin kültür, yüksek kültür ya da üst kültür olarak da adlandırıldığını görürüz. Bu kültürün elit, seçkin ya da yüksek olarak adlandırılmasının sebebi bu kültüre mensup, bu kültürün üreticisi ya da tüketicisi olan kişilerin halktan değil de üst tabaka olarak adlandırılan sosyal sınıfa mensup kişilerden oluşmasıdır.

Elit kültür, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, kitlesel işçi hareketlerinin artmasıyla işçi sınıfının birtakım demokratik haklar elde etmesi sonucu ortaya çıkmış⁴⁶ ve modernitenin değerlerinin yansımından oluşmuştur.⁴⁷ Ortaya çıkış koşulları itibariyle de mevcut halk kültürüne ve kitlesel üretimin bir ürünü olan kitle kültürü ile popüler kültüre karşıt bir kültürdür. *“Yüksek kültür; gündeliğin üstüne çıkma, bedeni terk etme, tarihsel zaman ve coğrafi mekanın önemini yadsırken, halk kültürü bütünleşmedir. Popüler kültür ise; eğlenme, oyalanma, rutinleşmiş hazlardır.”*⁴⁸ Gökalp’de ise elit kültür, ‘tehzib’ adını alarak ‘hars’ adını verdiği milli kültür karşılaştırmasında anlamını bulur. Gökalp tehziyi işlenmiş kültür olarak kabul eder ve milli kültür ile arasındaki iki önemli farka dikkat çeker: İlki milli kültürün demokratik, tezhabin ise aristokratik olması, ikincisi ise milli kültüre sahip kişilerin yalnızca kendi kültürlerine değer verirken tezhibe sahip kişilerin farklı milletlerin kültürlerini de sevmeleri ve beğenmeleridir.⁴⁹

⁴⁵ Nevzat Kösoğlu, *Türk Kimliği ve Türk Dünyası*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1998, s. 117

⁴⁶ Erdoğan, Alemdar, a.g.e. s. 43-44

⁴⁷ Aydın Uğur, *Kültür Kıtası Atlası: Kültür, İletişim, Demokrasi, İstanbul*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s.150

⁴⁸ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.314

⁴⁹ Türkdoğan, Age., ss.41-42

Yüksek kültürün ürünleri resim, heykel, şiir vb. sanat eserleri olup; karmaşık, yaratıcı, estetik bir bağlamda, kurallara uygun ve bilinen bir sanatçı tarafından, seçkin insanlar için üretilmektedirler.⁵⁰ Ürünler tek/biricik olup mekanik yöntemlerle çoğaltılması mümkün değildir. Bu nedenle de bedelleri oldukça yüksek, her kesimden insanın onlara ulaşması ise olanaksızdır. Dolayısıyla da toplumun ayrıcalıklı bir kesiminin kullanımına sunulmaktadırlar.

Elit kültürün özellikleri,⁵¹

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
2. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilirlik aracı yapının kendisidir.
3. Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir.
4. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
5. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
6. Yaratıcı yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak yaratır.
7. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur.
8. Ürün (yapıt), bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yenilikçidir.
9. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.
10. Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür.

1.1.4. Kitle kültürü

“Kitle” kavramı, 18. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devrimiyle birlikte değişen siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyal yapının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın Türkçe sözlükteki karşılığı “insan topluluğu”⁵² dur, yani sayısı belli olmayan insan çokluğu⁵³nu anlatmaktadır. Ancak söz konusu bu insan topluluğu, ortaya

⁵⁰ Korkmaz, Yaylagül, Agm., s.131

⁵¹ Veysel Batmaz, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, *Medya Popüler Kültürü Gizler*, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006, s.98

⁵² Püsküllüoğlu, Age., s.975

⁵³ Erdoğan, Alemdar, Age., s.40

çıkışından günümüze, farklı grup ve düşünce tarzlarında farklı yorumlanarak, farklı anlamları ifade etmek için kullanılmıştır. Örneğin 19. yüzyıl başlarına kadar kitle kavramına olumsuz bir anlam yüklenmiş ve “*seçkinler açısından, genellikle eğitimsiz, cahil, irrasyonel, itaatsiz, şiddete başvuran, sıradan insanların oluşturduğu kalabalıklar*”⁵⁴ anlatmıştır. Sosyalistler ise kitle kavramına olumlu bir anlam yüklerler. Onlara göre kitle, burjuva sınıfının karşısında yer alan, hatta burjuva sınıfı tarafından aşağılanan, çalışma saatleri ve koşulları elverişsiz olan, ancak üretimin temelini oluşturan işçi sınıfını ifade etmektedir.

Kitlesel üretime katılmak için kırsal kesimlerden kent merkezlerine gelen kişilerin artmasıyla şehirleşme ve nüfus artışı gerçekleşmiş ve yeni bir toplumsal yapı meydana gelmiştir. Sadece üretimin değil aynı zamanda tüketimin de öznesi olan bu yeni yapı “kitle toplumu” olarak adlandırılmıştır.

Kitle toplumunun en temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;⁵⁵

1. Başkalarının fikir, düşünce ve kanaatlerini dinleyenler pek çok, buna karşılık kendi fikir ve düşüncelerini ifade edebilenler pek az; tamamen bir soyutlama ve aslında toplama bireyler yığını durumuna indirgenen kamu kitle haberleşme araçlarıncı etkilenip biçimlendirilmekte;
2. Kitle haberleşmesinin örgütlenme biçimi bireylerin anında ve etkinlikle yanıta bulunmalarına olanak bırakmamakta;
3. Kamuoyunun oluşumundan sonra, kamuoyunun kendini realize etmesi için kamunun girişmesi gereken eylemler, bu eylem kanallarını örgütleyen ve kontrolü altında tutan resmi makamlarca ya da iktidar çevrelerince denetlenmekte;
4. İktidar kurumları karşısında kitleleşmiş kamunun bağımsızlığı kalmamakta; iktidar kurumlarının ve resmi makamların görevlisi olan kimseler kitleler üzerinde açık ya da örtülü yollardan nüfuzda bulunmakta, kişilerin karşılıklı ve özgür tartışma yoluyla kamu oyu yaratabilme özgürlükleri daha oluşmadan önlenmek istenmekte ve önlenmektedir.

Türkdoğan ise kitle toplumunun özelliklerini, bireyin kitle iletişim araçları vasıtasıyla tamamen pasifleştirilmesi, saf dışı bırakılması olarak görür ve şu çarpıcı ifadelerle ortaya koyar; “*Zevklerde bayağılaşma, demokrasi, gazete ve kitle dergileriyle*

⁵⁴ Korkmaz, Yaylagül, Agm., s.126

⁵⁵ Charles W. Mills, *İktidar Seçkinleri*, Çev: Ünsal Oskay, Bilgi Basımevi, Ankara, 1974, s.425

halkın zihni yaşantısında ‘kitap okuma’ alışkanlığının atılması, basın-kitle eğitim ve kitle propagandası yoluyla fertlerin giderek daha az düşünmesi ve basının kitle araçlarının (TV, radyo ve telekomünikasyonun) sunduğunu giderek daha çabuk kabul etmesi, stadyumlarda bacağı zaferinin aklın zaferinin yerini alması..”⁵⁶

Kitle kültürü, böyle bir toplumda hükmedilenler ile hükmedenler arasındaki etkileşim sonucunda, nezhlik arayışındakilerin beklentilerine ters düşen bir başka kültürel evren⁵⁷ olarak ve yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılan bir yanılsama yaratma amacıyla üretilmektedir.⁵⁸ Kültürün üreticisi, aktarıcısı yani temel öznesi insandır. Kültür ancak insanla hayat bulur ve anlam kazanır. Kültür, birey tarafından birey için üretilendir. Oysaki kitle kültürünün üretimi de tüketimi de kimliği ve sayısı belli olmayan topluluklar yani kitle toplumu tarafından yapılır ve bu iki kavram ayrılmaz bir şekilde birlikte kullanılır.

“Kültür ferdileşmeyi hedef alıyor, kitle kültürü ise, ters yönde ahlaktan ve hatta kültürden ayrılıyor. Çünkü kültür, kitlenin değil, halkın yaratmasıdır.”⁵⁹

Kitle toplumunda “yüksek kültür, eğlence kültürüne ya da pop, yüksek kültüre karıştırılarak tüm kültür, kitlesel ve tecimsel hale getirilmiştir.”⁶⁰ Kitle kültürü, kitlesel olarak üretilen ve tüketilen her şeydir. “Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir.”⁶¹ Burada sözü edilen endüstriyel yapının temelini ise kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Dolayısıyla kitle kültürünün de temeli kitle iletişim araçlarıdır. Kitle kültürü kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır.

Kitle toplumunda, kitle iletişim araçları başta aile olmak üzere bireyin sosyalleşmesindeki tüm kurumların yerini alarak “hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz mi aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamı üretir.”⁶² Bu üretimi de kültürel ürünleri aracılığıyla gerçekleştirir. Kitle iletişim araçlarının en temel kültürel ürünleri

⁵⁶ Türkdoğan, Age., s.48

⁵⁷ Uğur, Age., s.159

⁵⁸ Ünsal Oskay, “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken”, Aktaran: Oktay, Age., ss.15-16

⁵⁹ Max Horkheimer, Aktaran: Türkdoğan, Age., s.46

⁶⁰ Erhan Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, İstanbul, 1998, s. 54

⁶¹ Erdoğan, Alemdar, Age., s.41

⁶² John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.33

olarak televizyon ve radyo programları, belgeseller, haberler, diziler, reklamlar, kaset ve cdler ile sinema filmleri gösterilebilir. Söz konusu bu ürünler kitlelere birer eğlenme ve dinlenme aracı gibi sunulmasına rağmen aslında egemenlik ideolojisinin tabana indirilmiş, popülerleştirilmiş ve doğrudan tüketime bağlanmış bir çeşididir.⁶³

Kitle kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;⁶⁴

1. Kitle kültürü belli bir toplumda iletişim süreçlerinin teknolojik araçlardan geçmesiyle oluşur. Bu durum kitle kültürünü diğer kültür türlerinden ayıran en temel noktadır. Burada sayısı belirli kişilerin oluşturduğu kültürel ürünler sayısı belirsiz kitlelere tek yönlü olarak gönderilirler.
2. Kitle kültürü özünde pazarlanabilir. Bu aslında kitle kültürünün varoluş sebebidir. Burada kültür mal, kitle iletişim endüstrisi satıcı, izleyiciler ise alıcı konumundadır.
3. Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir. Üretimindeki asıl amaç pazarlanabilirlik olmasından dolayı, ürünlerin içerikleri daima ikinci plandadır. Dolayısıyla da ürünler sıradan, sıkıcı, bayağı ve yüksek beğeni standartlarının dışındadır.
4. Kitle kültürü ahlaktan yoksundur. Aile, ahlak, değer vb. kavramların çok fazla bir önemi yoktur. Hatta tam tersine reyting yükseltmek uğruna çoğu zaman bu kavramlar bilinçli olarak pazarlama aracı olarak kullanılır.
5. Kitle kültürü psikolojik bakımdan zararlıdır. Başta çocuklar olmak üzere, bireylerin psikolojisinin olumsuz etkiler. Bunun asıl nedeni de bireylere gerçekte var olmayanları varmış gibi sunması ve hayal bir dünyanın kapılarını aralamasıdır.
6. Kitle kültürü manipüle edicidir. Kitlelerin pasifliğinden yararlanarak, özellikle reklamlar aracılığıyla, kitleler için yanlış gereksemeler üretir ve onu satın almaya yönlendirir.
7. Kitle kültürü kültür değildir. Kitle kültürü olarak üretilen her şey, artık gerçek kültür olmaktan çıkmakta, tamamen belirli ideolojiler bağlamında üretilmektedir.

⁶³ Erdoğan, Alemdar, Age., s.42

⁶⁴ Yusuf Adıgüzel, *Kitle Toplumunun Açmazları, Kültür Endüstrisi*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001, ss. 124-128

8. Kitle kültürü yarı barbarlıktır. Her türlü gelenek, görenek vb. farklılıkları ortadan kaldırarak her şeyi birbirine karıştırır ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarır.

Kitle kültürüne yönelik literatürde farklı kuramlar yer almasına rağmen, konuyu sınırlandırmak açısından, çalışmamızda sadece Frankfurt Okulu'nun eleştirilerine yer verilecektir. Ancak, Onlar da bu konuya yönelik eleştirilerinde 'kitle kültürü' kavramı yerine 'kültür endüstrisi' kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunun nedenini Adorno şu sözlerle ifade etmektedir;

*"Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanıldı. Müsveddelerde 'kitle kültürü' terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine 'kültür endüstrisi' terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir."*⁶⁵

Bu nedenle, Frankfurt Okulu'nun bu alana yönelik eleştirilerine çalışmamızın bu bölümünde kısaca değinilecek, detaylı olarak ise kültür endüstrisi bölümünde açıklanacaktır.

Frankfurt Okulu düşünürleri bağlı bulundukları sosyalist gelenek çerçevesinde "kitle" kavramına her ne kadar olumlu bir anlam yüklemiş olsalar da kitle kültürünü benimsememiş, hatta kitle kültürüne karşı bir savaşım içinde olmuşlardır. Daha 1930 yılında, Horkheimer'ın Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün başına geçmesi ve 1931'de yaptığı açılış konuşmasıyla Okul'un üst yapı öğeleri olan kültür, sanat, estetik, edebiyat ve müzik gibi konulara yöneleceğinin sinyalleri verilmişti. Horkheimer, 'Toplum Felsefesinin Bugünkü Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün Görevleri' başlıklı konuşmasında, enstitünün o güne kadarki çalışmalarından farklı olarak enstitünün yeni rotasını belirlemişti.

"İnsanların sadece bireyler olarak değil, bir topluluğun üyeleri olarak da kavranmaları çerçevesinde insanın kaderinin felsefi yorumu, toplum felsefesinin sonul hedefidir. Bu yüzden toplum felsefesi, öncelikle ve sadece devlet, hukuk, ekonomi, din

⁶⁵ Thedor W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Çev: Bülent O. Doğan, *Cogito Dergisi*, Sayı: 6, 2003, s.76

gibi insanların toplumsal varoluşları bağlamında yorumlanabilecek fenomenlerle, kısaca, insanlığın bütün maddi ve tinsel kültürüyle uğraşmalıdır.”⁶⁶

Frankfurt Okulu’nu kitle kültürüyle savaşım içinde olmaya yönelten en önemli faktörler olarak; dönemin tekelci kapitalizm ve faşizmi, sosyalizmin çöküşü, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, Okul üyelerinin müzik, edebiyat gibi sanatsal alanlara olan ilgisi ve 1933-1950 yıllarında Amerika’da karşılaştıkları toplumun özellikleri ile yaşadıkları kültür şoku gösterilebilir.*

Okulun önemli isimlerinden Horkheimer kitle toplumunu *“birey için göreceli bir özerklik sağlayacak her öğeyi bile ayıracak kadar rasyonelleşmiş, kendi kendine işler hale getirilmiş, bütünüyle parçalanmış bir dünyaya yönelik bir eğilim”⁶⁷* olarak değerlendirerek *“kitle kültürüne karşı savaşım, ancak kitle kültürünün toplumsal adaletsizliğin sürüp gitmesiyle ne denli bağlantılı bir olgu olduğunu açıkça görmek ve göstermekle olur.”⁶⁸* demektedir. Okul’un bir diğer önemli üyesi Herbert Marcuse’a göre ise kitle kültürü, *“kamusal ve özel ilgiler/çıkarlar arasında hatalı bir ahenk kurmuş, tüketim yönelimlerini ve öznelleştirme gücünü güçlendirmiş, reklam estetiğini genişletmiş, var olan işçi-sınıfı kültürünü zayıflatmaya ve hatta yok etmeye çalışmış, araçsal aklın başatlığını arttırmış ve cinselliği manipüle etmiştir.”⁶⁹*

Frankfurt Okulu üyelerinin çıkış noktası her ne kadar Marksist kuram olsa da onlar Marksizmin aksine, her zaman daha hümanist olmuşlar ve Marksizmi de bu anlamda birçok konuda eleştirmişlerdir. Onlar, hangi kavramı kullanırlarsa kullansınlar, ister kitle kültürü ister kültür endüstrisi, temelde bireyi esas almışlar ve her koşulda bireyin özgürlüğünü savunmuşlardır. Dolayısıyla da Okul’un asıl karşı çıktığı konu, kitle kültürünün tek başına kitle kültürü olarak gelişmesi değil, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürüne yüklenilen ya da zorlatılan baskının özgül biçimidir.⁷⁰

⁶⁶ Max Horkheimer, “The State of Contemporary Social Philosophy and the Tasks of an Institute for Social Research”, Aktaran: Beybin Kejanlioğlu, *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.32

* Söz konusu bu faktörler, Frankfurt Okulu’nu kültür endüstrisi eleştirisine yönelten faktörler olarak kültür endüstrisi bölümünde ele alınacak ve detaylı olarak açıklanacaktır.

⁶⁷ Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu*, Çev: Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Konya, 1994, s.49

⁶⁸ Oktay, Age., s.24

⁶⁹ David Held, *Introduction to Critical Theory: Horkheimer to Habermas*, Aktaran: Sezgin Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2008, s.350

⁷⁰ Phil Slater, *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım*, Çev: Ahmet Özden, Kalcı Yayınevi, İstanbul, 1998, s.233

1.1.5. Popüler kültür

Kültürün belki de hakkında bir şeyler yazıp çizmenin en zor olduğu alanlarından biridir popüler kültür. Ve hakkında en çok yazılıp, çizilen, konuşulan, tartışılan alanıdır da aynı zamanda. Mutlu bu tezatlığı, eleştirmenin popüler kültür ile olan ilişkisine bağlar. Ona göre, eleştirinin zorluğu eleştirmenin de popüler kültürün bir parçası olmasındandır.⁷¹ Çünkü insanın kendisinin de içinde bulunduğu bir şeyle arasına belirli mesafeler koyarak onu objektif bir biçimde analiz etmesi ve ona başka bir pencereden bakabilmesi ne yazık ki çok da kolay bir şey değildir. Ancak bana göre bu işin zorluğu, popüler kültür ile kültürün diğer alt görünümüleri olan kitle kültürü ve kültür endüstrisi gibi kavramlarının iç içe geçmişliğinden, kesin sınırlarla ayrılmasının zorluğundan ileri gelmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kuşatması altında teknolojiye bağımlı ve tüketim odaklı yaşadığımız 2000’li yıllarda, söz konusu bu kavramları birbirinden ayırmak daha da güçleşmektedir. Hatta sadece popüler kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisi değil; ideoloji, bilinç, egemenlik, iktidar, manipülasyon gibi kavramlar da işin içine girmiş ve kültür alanının, özellikle de popüler kültürün, ayrılmaz bir parçası olarak onu bir mücadele alanına çevirmiştir.

“... iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir: Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir...Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir.”⁷²

Dikkat çekici nokta ise böylesi çetrefilli bir konunun nasıl bu kadar popüler olabildiğidir. Akademisyenlerden sokaktaki vatandaşa, gazetecilerden işadamlarına, televizyonculardan köşe yazarlarına, film yıldızlarına, mankenlere, şarkıcılara kadar hemen herkesin popüler kültüre ilişkin söylediği, yazdığı ya da söyleyip yazacağı bir şeyleri vardır mutlaka. Acaba bunun nedeni konunun ciddiyetinin ve öneminin henüz anlaşılamamış olmasından mıdır yoksa popüler kültürün sınıf, cinsiyet, yaş, ırk, renk ayırmaksızın herkesi kucaklamasından mıdır?

Popüler kültürün bilimsel bir inceleme ve araştırma alanı olarak biçimlenmeye başlaması her ne kadar 1950’li yıllardan sonra olmuşsa da, onun ortaya çıkışı çok daha eskilere dayanmaktadır. Öyle ki iletişim ve kültür çalışmalarında önemli bir yere sahip

⁷¹ Erol Mutlu, “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı:15, Yıl: 4, 2001, s.11

⁷² Stuart Hall, “Notes on the Deconstructing the Popular”, Akt: Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.87

olan Oskay,* popüler kültürün tarihini eski dünyalara, Mısırlılara, Sümerlilere, Asurlulara ve Romalılara dayandırmaktadır. Bu uygarlıklarda merkezi devlet, taşradaki kamusal işler için yerel işgücünden faydalanmaktadır. Ancak iletişim ve ulaşım olanaklarının olmaması yerel işgücü üzerinde merkezi denetimin kurulmasını engellemektedir. Merkezi devlet de çerçiler, çalgıcılar ve fahişeler gibi “eğlence endüstrisi” hizmetlilerinin uymazcı davranışlarına karşı hem egemen kültürü hem de yerel kültürü iyi bilen ara otoritelerden yararlanmakta, onlar aracılığıyla denetimini sağlayabilmektedir. Ayrıca bu sayede, merkez ile taşra arasındaki iletişim engelleri belirli oranda ortadan kalkmakta, taşra kendi kültürüne egemen kültürün unsurlarını da yansıtabilmektedir.⁷³ Ancak Oskay’ın popüler kültürü toplumsal işlevi aracılığıyla ve devletin resmi kültürünün yokluğundaki boşluğu doldurmasıyla tanımlamasına Mutlu karşı çıkar. Ona göre, popüler kültürün özgür birey üzerindeki baskısı ile geçmişin zora dayalı ve özgürlüğü elinden alınmış köleleri hiçbir şekilde ilişkilendirilemez.⁷⁴ Popüler kültürün bireyler üzerindeki etkisine yönelik bu benzetme belki çok ağır olabilir ama haklılık payının varlığı da yadsınamaz bir gerçektir. Dikkat çekilmesi gereken nokta ise bireylerin kendi özgürlüklerinin ne derece farkında olduklarıdır. Eski dünyada köleler köle olduklarını bilir ve bu duruma uygun olarak davranırlarken günümüzün ‘özgür’ bireyi kendi özgürlüğünün ya da köleliğinin farkında mıdır acaba?

Günümüzde akademik çalışma alanı olarak Amerika’daki ve Avrupa’daki birçok üniversitede bölümleri ve kürsüsü bulunan popüler kültürün, herkesi kucaklamasının nedeni belki de ‘popüler’ kavramından ileri gelmektedir. Popüler kavramı geç-ortaçağdaki ‘halkın’, ‘halka ait olan’ anlamından günümüzde ‘birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen’ anlamına geçmiştir. Dolayısıyla popüler kültür de “halkın kültürü” iken “çoğunluğun kültürü” ne dönüşmüştür.⁷⁵ Hall’a göre, popüler kavramının geç-ortaçağdaki halka ait her şeyi kapsayıcı tanımı onun ‘betimleyici’, dönüştüğü ikinci anlamı ise ‘ticari’ tanımını oluşturmaktadır.⁷⁶

Peki, ama nedir popüler kültür? Popüler kültürün ne olduğuna, kim tarafından ve kimin için üretildiğine dair, alana yönelik çalışan uzmanlar tarafından henüz ortak bir

* 18 Ekim 2009’da aramızdan ayrılan değerli hocam Ünsal Oskay’ı da saygıyla anıyorum

⁷³ Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, ss. 173-174

⁷⁴ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.294

⁷⁵ Erdoğan, Alemdar, Age., ss.30-33

⁷⁶ Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.81

görüş birliğine varılamamıştır. Ancak popüler kültüre yönelik literatür incelendiğinde karşımıza iki farklı yaklaşım çıkmaktadır. Bunlardan biri popüler kültürü ‘halkın sesi’ olarak gören, tüketilme anında halkın bilinçli tercihiine vurgu yapan ve kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarına işaret eden olumlayıcı yaklaşım, diğeri ise popüler kültürü kitle kültürü ile eş değer tutan olumsuzlayıcı yaklaşımdır.⁷⁷ Dolayısıyla her iki yaklaşım da popüler kültüre kendi penceresinden bakarak olumlu ve olumsuz yanları ortaya koymuş ve açıklamaya çalışmıştır.

Popüler kültüre eleştirel bir yaklaşım sergileyerek onu kitle kültürü ile eş değer tutan eleştirmenlerin başında Karl Marx, Antonio Gramsci, Louis Althusser ve Frankfurt Okulu Temsilcileri gelmektedir.

Marx’ın popüler kültür eleştirisi ‘yanlış bilinç’ kavramı üzerine kurulmuştur. İnsanlık tarihini sınıf mücadeleleri üzerine oturtan Marx’a göre toplumda hakim ve bağımlı olmak üzere iki temel sınıf vardır. Hâkim sınıf ekonomik gücü elinde bulunduran dolayısıyla da bağımlı sınıfı kendi ideolojisine göre yönlendiren sınıftır. *“Hâkim sınıfların fikirleri, bütün çağlarda aynı zamanda hakim ideolojidir. Toplum içerisindeki güç sahipleri, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde tutanlar, aynı zamanda zihinsel alana da hakim olur.”*⁷⁸ Bu yönlendirme ve benimsetme işlevini de en iyi kitle iletim araçlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Hatta kitle iletişim araçları sadece yönlendirme ve benimsetme amaçlı kullanılmamakta aynı zaman da ‘yanlış ihtiyaçlar’ oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Toplum ise söz konusu bu ihtiyaçları popüler kültür adına gidermek zorundadır. Böylelikle de popüler kültür ‘ticari’ tanımına bağlı olarak kapitalizme en önemli desteği sağlamaktadır. Ya da, tersinden baktığımızda, *“ekonomik ilişkilere dayalı temel, ideolojik kültürel yapıyı kesin biçimde etkilemektedir.”*⁷⁹ Marx’ın kitle iletişim araçları ve popüler kültüre ilişkin ‘yanlış bilinç’ kavramı daha sonraki yıllarda da tartışılmaya devam etmiştir. Bu konuda dikkate değer çalışmalardan bir tanesi Alman yazar Enzensberger tarafından yapılmıştır. Enzensberger, 1970 yılındaki “Bir “Kitle İletişimi Araçları Teorisi”nin Oluşturucu Öğeleri” başlıklı yazısında kitle iletişim araçlarının ve onlar tarafından oluşturulan popüler kültürün, Marx ve diğerlerinin ifade

⁷⁷ Bilal Arık, “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”, *İstanbul Ü. İletişim F. Dergisi*, Sayı: XIX, 2004, s. 328

⁷⁸ Karl Marx, *Alman İdeolojisi*, Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1996, s.76

⁷⁹ Ersan İlal, *İletişim, Yıgınsal iletişim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar*, Der Yayınları, İstanbul, 1995, ss.52-53

ettiğinin aksine, toplumda ‘yanlış bilinçlilik’ ve ‘yanlış ihtiyaçlar’ oluşturmadığını ileri sürerek bu kültürün ancak toplumun ‘gerçek’ ihtiyaçlarına cevap vererek başarılı olabileceğini söylemektedir. Ancak bununla birlikte, ‘gerçek’ ihtiyaçların da ‘bilinç endüstrisi’ tarafından yaratıldığını kabul etmektedir.⁸⁰ Diğer taraftan Marx’ın kitle iletişim araçları ve popüler kültüre yaklaşımının başta Frankfurt Okulu Temsilcileri olmak üzere diğer eleştirmenler kadar tutucu olmadığı da açıktır. Çünkü Marx’a göre, toplumsal yapıların değişmesiyle kitle iletişim araçları olumlu, bilinçlendirici işlevler kazanarak iyi bir amaç için de kullanılabilir.⁸¹

Popüler kültür ve toplum ilişkisi Gramsci’de ‘kültürel hegemonya’ kavramıyla kendini bulur. Hegemonya, bir kişinin ya da devletin bir başka kişi ya da devlet üzerindeki egemenliği ya da baskısıdır. Bu baskı Gramsci’de ekonomik ya da siyasi olmaktan ziyade tarihsel, kültürel bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla popüler kültürü de bu amaca hizmet etmekle eleştirmektedir.

Gramsci’den etkilenen Althusser ise medya ve kültürü açıklamada ‘ideoloji’ kavramına odaklanır. Althusser, toplumsal bir yapılanma olarak ideolojinin azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesindeki rolünü⁸² vurgular. ‘İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları’ adlı çalışmasında Althusser, devletin toplum üzerindeki kontrolünü, denetimini baskıcı olmayan yollarla sağlayabilmek için bir takım ideolojik aygıtlardan yararlandığını belirtir. Bu aygıtlar din, eğitim, aile, kitle iletişim araçları gibi toplumun herhangi bir kurumu olabilir.

Popüler kültüre ilişkin belki de en sert tepkiler Frankfurt Okulu Temsilcilerinden gelmiştir. Frankfurt Okulu Temsilcileri, yaşadıkları dönemin toplumsal ve siyasi değişikliklerinden ciddi şekilde etkilenmiş ve zarar görmüşlerdir. Hatta bu nedenle vatanlarını terk etmek zorunda bırakılmışlardır. Belirli bir süre çalışmalarını sürdürdükleri yeni vatanları Amerika ise onlarda daha büyük hayal kırıklıkları yaratmış, kültür şoku yaşamalarına neden olmuştur. Popüler kültürü, “kültür endüstrileri tarafından üretilen, kapitalizmin devamını sağlayan kitle kültürü”⁸³ ile eş tutmuşlar ve özellikle manipülasyon aracı olarak kullanılmasını eleştirmişlerdir. Ayrıca, iletişim araçlarının yoğun biçimde propaganda amaçlı kullanımı, reklamlar aracılığıyla

⁸⁰ Hans M. Enzensberger, “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”, Akt: Özbek, Age., ss.71-72

⁸¹ Hans M. Enzensberger, “Constituents of a Theory of Media”, Aktaran: İlal, Age., s.54

⁸² Arık, Agm., s.331

⁸³ Agm., s.334

tüketimi teşvik etmesi, sanatı bayağılaştırması, ürünlerinin standartlaşma ve taklitten öteye gidememesi ile bireyi şeyleştirilmesi de Okul Üyelerinin eleştiri noktalarını oluşturmuştur.

Popüler kültürü kitle kültüründen farklı bir yere koyarak onu halkın kültürü olarak kabul eden olumlayıcı yaklaşımçıların başında İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Carteau ve John Fiske gelir. Bu yaklaşıma göre popüler kültür kaynağını halktan, halkın yaptığı, ürettiği ve tükettiği şeylerden alır. Dolayısıyla da belirli bir sınıfın ya da zümrenin kültürü değil ‘çoğunluğun’ kültürüdür. Çoğunluğa ait olması da popüler kültürü her açıdan haklı çıkarmaktadır. Ancak Horkheimer, popüler kültür ile çoğunluk arasında kurulan bu olumlu ilişkiye Nazi Almanya’sını örnek vererek karşı çıkar. Ona göre, tüm Alman toplumunun aynı fikirde olması popüler yargının doğru ve haklı olduğunu ispatlamamaktadır.⁸⁴

Popüler kültürün çoğunluk tarafından sahiplenilmesi onu yüksek kültürün de karşısında bir yere koyar. Yüksek kültür hem üreticisi hem de tüketicisi için sanatsal, estetiksel vb. belirli bir takım kriterleri yerine getirmek zorunda iken popüler kültürün böyle bir zorunluluğu yoktur. Halk tarafından beğenilmesi ve talep edilmesi üretilmesi için yeterli bir kriterdir.

*“Büyük ‘K’lı kültür, yani ‘yüksek’ kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine; küçük ‘k’lı kültür, yani popüler kültür ise toplumun sıradan kesimlerine aittir. Bu arada bir de halk kültürü vardır: Otantikliği nedeniyle hayranlık uyandıran, yüksek kültürün de, popüler kültürün de zaman zaman malzeme toplamak için ayağına gittiği bir kültürel kaynak olan halk kültürü. Bu kültür de halka aittir.”*⁸⁵

Popüler kültür savunucularından Fiske ise halk kültürünün otantikliği nedeniyle popüler kültüre kaynaklık ettiği söylemlerine karşı çıkar ve *“popüler kültür elde işe yarar ne varsa onla idare etme sanatıdır.”*⁸⁶ der.

Bu yaklaşımlar çerçevesinde popüler kültür ve kitle kültürü ilişkisine dair şu notları düşmek mümkündür;

⁸⁴ Max Horkheimer, “Arts and Mass Culture”, Studies in Philosophy and Social Science, Ed: John Durham Peters&Peter Simonson, Mass Comunication and American Social Thought, Key Text 1918-1968, Rowman&Littlefield, Maryland, 2004, pp.157-158

⁸⁵ Mutlu, Age., s.298

⁸⁶ John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.27

1. Kitle kültürü ve popüler kültürün varlık nedeni, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini pazarda alınıp satılan bir mala dönüştüren ticari kültürdür.⁸⁷
2. Popüler kültür, kitlesel üretim yapan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Bu nedenle kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları ifade eder.⁸⁸
3. Popüler kültür, elit kültürün altında halk kültürünün üstünde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürüdür.⁸⁹ Gündelik yaşamın kültürü olmasından dolayı da gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür.⁹⁰
4. Popüler kültür kitle kültürü ürünlerinin kitleler tarafından en çok beğenilip talep edilerek tüketilen formlarını anlatır.
5. Kitle kültürü güçsüz, edilgen, aciz, zayıf, sessiz bir kitle yaratmak amacıyla kültür endüstrileri tarafından, yukarıdan aşağıya doğru üretilir. Popüler kültür ise halk tarafından, halk için, aşağıdan yukarıya doğru üretilir ve kitle kültürü gibi halka dayatılmaz.^{91*}
6. Popüler kültür çok sayıda insana hitap eder. Ancak kitle kültüründen farklı olarak kitleleri ne manipüle eder ne de yansıtır. Kitle kültürü karşısında edilgen olan kitleler popüler kültüre karşı onu yorumlama ve dönüştürme gücüne sahiptir.⁹²
7. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşan ve yayılan bir kültürdür. Oysaki popüler kültür, kitle iletişim araçlarını aşan bir anlam ve değere sahiptir.⁹³

⁸⁷ Erdoğan, Alemdar, Age., s.48

⁸⁸ Age., s.34

⁸⁹ Batmaz, Agm., s.74

⁹⁰ Oktay, Age., s.18

⁹¹ Fiske, Age., ss.33-38

* Edibe Sözen'e göre popüler kültürün halk kültüründen ayrılan en temel özelliği hafızanın kaybıdır. Popüler kültür hıfz edilen yani korunan, saklanan bir kültür değil, yeniden üretilen bir kültürdür. Ancak bu noktada kitle kültürü gibi kapitalizmin ekonomi politikasına göre işler hale gelir.

⁹² Edibe Sözen, "Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi", *Doğu Batı Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 15, 2001, s.63

⁹³ Özbek, Age., s.93

8. Kitle kültürü, toplumsal ayrımları, çeşitliliği ve sınıfları yok sayarken popüler kültür, o kültürü paylaşan, tüketen insanların dahil olduğu toplumların, sınıfların ya da grupların kültürünü ifade eder.⁹⁴
9. Kitle kültürü vasatlık üzerine, popüler kültür normallik üzerine kurulur. Buradaki vasatlık izleyenler topluluğunu, normallik ise katılımcıları ifade etmektedir.⁹⁵

1.2. Kültür ve Küreselleşme

1.2.1. Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, tüm insanlığı ilgilendirmesi nedeniyle olumlu ve olumsuz yönleriyle modern zamanların en sık kullanılan ve tartışılan kavramlarından birisidir. ‘Küreselleşme’ olarak kullanımı ve tartışılması her ne kadar yeni olsa da kökeni oldukça eskilere dayanır.* Örneğin bazı literatürde 1800’lerin ortalarından 1920’lerin sonlarına kadarki sürede, ülkeler arasındaki ilişkiler ve göçler düşünüldüğünde (örneğin bu dönemde ülkeler pasaport talep etmiyordu) bunun küreselleşmenin ilk evresi olduğu kabul edilmektedir.⁹⁶ Yine bu dönemde, 1948 yılında, Karl Max ve Friedrich Engels tarafından yazılan Komünist Manifesto’da da ekonomik anlamda bir küreselleşme olgusuna dikkat çekilmektedir.

“Burjuvazi, dünya piyasasını kullanarak tüm ülkelerin üretimine ve tüketimine kozmopolit bir biçim kazandırdı. Endüstrinin ayağının altından ulusal toprağı kaydırdı... Yerel ürünlerle tatmin edilen ihtiyaçların yerini uzak ülkelerin ve iklimlerin ürünleriyle tatmin edilecek ihtiyaçlar aldı. Eski uzaklık ile yerel ve ulusal otorite yerini, evrensel bir trafiğe ve ulusların evrensel karşılıklı bağımlılığına bırakıyor. Ve maddi üretim için geçerli olan zihinsel üretim için de aynı ölçüde geçerlidir. Farklı ulusların tinsel eserleri insanlığın ortak eserine dönüşüyor. Ulusal sınırlılıklar ve tikellikler

⁹⁴ Özbek, Age., s.89

⁹⁵ Sözen, Age., s.63

* ‘Küresel’ sözcüğünün yaklaşık 400 yıllık bir geçmişi olmasına karşılık ‘küreselleşme’ kavramının ilk olarak kullanımı 1960’lı yıllarda başlamış, 1980 ve sonrasında ise kavramın kullanımı oldukça sıklaşmıştır. (Ayrıntılı bilgi için bakınız; Osman Özkul, Kültür ve Küreselleşme, Kültür Sosyolojisine Giriş, İstanbul, Açılım Kitap Yayınları, 2008, s. 120) Ancak bununla birlikte, günümüzdeki anlamıyla olmasa da siyasal anlamda küreselleşmenin ortaya çıkışını M.Ö.’lere kadar dayandırmak mümkündür. Stoacıların Kozmopolis ya da Kozmopolitanlık (dünya devleti, dünya yurttaşlığı) anlayışı siyasal anlamda küreselleşmeye dair tipik bir örnek olarak verilebilir.

⁹⁶ Haluk Tözüm, “Küreselleşme: Gerçek mi, Seçenek mi?”, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl:5, Sayı:18, 2002, s. 155

gitgide imkânsız hale geliyor ve ulusal ve yerel pek çok kültürel üretim evrensel bir kültürel üretimin doğmasına yol açıyor.”⁹⁷

I. Dünya Savaşı, Sovyet Devrimi ve Dünya Ekonomik Bunalımı gibi olaylar küreselleşme sürecinde oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu olaylar her ne kadar ilk etapta bölgesel olarak ortaya çıksalar da ilerleyen zamanda tüm ulusları ve bölgeleri gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etkileyerek küreselleşme sürecinde önemli bir rol oynamışlardır. Örneğin I. Dünya Savaşı Avrupa’da Avrupalı Devletler arasında başlamış olmasına rağmen çok geçmeden diğer devletlerin ve diğer kıtalardaki sömürgelerin de katılımıyla uluslar ve kıtalar arası bir boyut kazanmıştır. Aynı şekilde 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımı’nın da çıkış yeri Kuzey Amerika ve Avrupa iken kısa sürede sanayileşmiş tüm ülkelerde kendini göstermiş ve büyük bir ekonomik krize neden olmuştur. Bu olaylar neden ve sonuçlarıyla dünya çapında büyük yankı uyandırmış ve izler bırakmıştır. Ancak 1800’lerin ortalarından 1900’lerin başına kadar geçen süredeki gibi küreselleşmeye olumlu bir katkıda bulunmamışlardır. Bu olayları takip eden 1939-1945 yıllarındaki II. Dünya Savaşı ve 1947-1991 yıllarındaki Soğuk Savaş dönemi de yine ülkeler ve kıtalar arası ilişkiler açısından küreselleşme sürecinde oldukça önemli olaylardır. Bu olayların devamında, 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılması ve 1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla dünyanın siyasi ve coğrafi sınırları değişmiş küreselleşme açısından yeni bir dönem başlamıştır. Hatta 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılması ikinci küreselleşmenin miladı olarak kabul edilmiştir.⁹⁸

Küreselleşme sürecini çok daha eskilere, ilk imparatorluklara, Asurlara, Babillere ve hatta ilk dinlerin ortaya çıkışına ve yayılma politikalarına, haclı seferlerine kadar götürmek de mümkündür. Tarihteki tüm büyük imparatorluklar daha fazla toprak sahibi olmak, daha çok ulusu egemenlik altına almak amacı gütmüştür. Aynı şekilde üç büyük kitaplı dinin de küresel bir hedef ve ideolojiye sahip olduğu açıktır.⁹⁹ Bütün bunlar düşünüldüğünde, küreselleşme için herhangi bir başlangıç tarihi saptamak pek olanaklı değildir.

⁹⁷ Armand Mattelard, *L’histoire de L’utopie planétaire*, Akt: N. Tural, *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2005, ss.26-27

⁹⁸ Tözüm, Agm., s.155

⁹⁹ Osman Özkul, *Kültür ve Küreselleşme, Kültür Sosyolojisine Giriş*, Açılım Kitap Yayınları, İstanbul, 2008, s.119

Robertson ise küreselleşmeyi ortaya çıkışından günümüze kadar olan maddi-tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak beş evrede açıklamaktadır.¹⁰⁰ 1. Evre: Oluşum Evresi (15.-18. Yüzyıl), 2. Evre: Başlangıç Evresi (18.yüzyıl- 1870), 3. Evre: Yükseliş Evresi (1870-1920), 4. Evre: Hegemonya İçin Mücadele Evresi (1920-1960) ve 5. Evre: Belirsizlik Evresi (1960-1990)

Günümüzde teknolojinin her geçen gün biraz daha ilerlemesi, beraberinde kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi, bilginin en değerli unsur haline gelmesi, sermayenin ülkeler ve kıtalar arası serbestçe dolaşımı ve dünya üzerindeki her yerin üretilen mal ve hizmetler için bir pazar olarak görülmesi ülkeler arasındaki tüm sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda küreselleşme olgusu, Aydınlanma Çağı, Modernite ve Postmodernite gibi kaçınılmaz bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecini bazı aydınlar bu dönemlerin bir uzantısı, devamı niteliğinde, bazılarıysa postmodernizm ile aynı anlamda kabul edip kullanmaktadırlar. Örneğin Giddens küreselleşmeyi, özü itibariyle küreselleştirici olarak nitelediği modern dönemin¹⁰¹ bir sonucu olarak kabul eder. Diğer yandan Koçdemir, küreselleşmeyi “*modernleşmenin ileri bir safhası değil, bizzat ona meydan okuyan yepyeni bir durum*”¹⁰² olarak tanımlayarak postmodernizme gönderme de bulunur.

Ancak ister tarihsel bir dönem isterse tarihsel bir dönemin sonucu ya da özelliği olsun küreselleşme her şeyden önce toplumlar, ülkeler ve kıtalar arası karşılıklı bir etkileşim ve bağımlılıktır. Bu etkileşim ve bağımlılık siyasi, ekonomik, teknolojik ya da kültürel olabilir. Fakat kesin olan şudur ki, bu etkileşimin sınırları yoktur. İnsanlar iletişim ve ulaşım alanındaki sınır tanımaz gelişmeler sayesinde Amerika’dan Avustralya’ya Asya’dan Avrupa’ya kadar dünyanın her yerinden haberler alabilmekte, her yeri ile iletişim kurabilmekte ve her yerine istedikleri zaman ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla zaman ve mekân kavramı küresel dünyada anlamını yitirmiş durumdadır.

Küreselleşme olgusu kullanıldığı disipline ya da ele alınış durumuna göre de zaman zaman farklı kavramlarla adlandırılabilir. Bu bağlamda en sık karşılaştığımız kavram ‘*globalleşme*’ kavramıdır. İngilizce kökenli olan bu kavram Türkçeye küreselleşme olarak çevrilmiştir. Globalleşme kavramı, küreselleşmede

¹⁰⁰ Roland Robertson, *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev: Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, ss.98-101

¹⁰¹ Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Çev: Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.68

¹⁰² Kadir Koçdemir, *Milli Devlet ve Küreselleşme, Anlamı Değişen Sınırlar*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 2004, s.346

olduğu gibi, dünyanın mekânsal olarak birleşmesini ifade etmesine rağmen özellikle ekonomik bağlamda kullanılmaktadır. Sanayinin ve ticaretin uluslararası alanda gelişmesini, sermayenin ülkeler ve kıtalararası alanda serbestçe dolaşımını ifade etmektedir. Rocher ise küreselleşmenin farklı ve çoğul anlamlarını ifade etmek için, küreselleşmeye ilaveten, ‘uluslararasılaşma’ ve ‘dünyasallaşma’ kavramlarını öne sürer. Bu bağlamda uluslararasılaşma; uluslararası incelemeler, uluslararası ağlar gibi ifadelerle gönderme yapar. Dünyasallaşma kavramı ise yeni ulaşım ve iletişim araçlarının mümkün kıldığı alış-veriş biçimleri ve bunların dünya ölçeğinde yaygınlaşması anlamında kullanılmaktadır.¹⁰³

Küreselleşme kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmasa da küreselleşmenin nerden nereye doğru ya da kim tarafından ne için yapıldığına dair açıklama getiren diğer iki kavram ‘batılılaşma’ ve ‘Amerikanlaşma’ kavramlarıdır. Söz konusu bu iki kavramın da ilk etapta çağıştırdığı; çok gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkeler üzerindeki siyasal, kültürel ve ekonomik baskı ve sömürsüdür. Ancak işin ilginç tarafı bu baskı ve sömürünün artık geçmişte olduğu gibi zorlama ya da tehditler yoluyla değil tam tersine geliştirmekte olan ülkelerin kendi isteğiyle yapılmasıdır. Küreselleşmeye ilişkin önemli yapıtlardan Dünyanın Batılılaşması isimli çalışmada Latouche, Batılılaşma sürecinin sahibi olarak gördüğü Batı’yı tanımlarken şu ifadeleri kullanmaktadır. “*Batı, artık ne coğrafi ne de tarihsel olarak Avrupa’dır; artık gezegende konup göçen bir insan kümesinin paylaştığı inançlar bütünü bile değildir; Batı’nın her türlü kişisel özellikten yoksun, ruhsuz ve bundan böyle efendisiz, insanlığı kendi hizmetinde kullanan bir makine*”¹⁰⁴ dir. Makinenin Batılılaştırma sürecini 1880 sonrası sömürgecilik hareketleriyle başlatır ve gücünü ifade ederken şu endişeli görüşlere yer verir. “*Türler arasındaki farkları bile ortadan kaldırır. Gelenek bağlarından kurtarsa da üstüne kurulu olduğunu öne sürdüğü neden, insanın başını döndürecek özelliktedir. Ölçüsüzlüğü, insanın ve gezegenin ayakta kalmasını tehlikeye düşürmektedir.*”¹⁰⁵ I. Dünya Savaşı’ndan sonra ise görünmez bir kılığa giren Batılılaşma sürecinin soyut sömürgecilik şeklinde bilimle, teknikle, ekonomik alanda ve kültürel istilalar yoluyla, ancak kesinlikle *talana değil bağışla* gerçekleştiğini ileri sürer. Küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olduğu konusunda görüş bildiren bir başka yazar, Goldsmith de

¹⁰³ Guy Rocher, “La mondialisation: un phenomene pluriel”, Akt: N. Tatal, Age., s.28

¹⁰⁴ Serge Latouche, *Dünyanın Batılılaşması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1993, s.15

¹⁰⁵ Latouche, Age., s.15

Laoutche ile aynı görüştedir. Ancak Goldsmith'e göre bu yeni sömürgeciliğin eskisinden farkı, sömürgeciliği yapanın artık devletler değil uluslararası şirketler olduğudur.¹⁰⁶

Küreselleşmenin, Amerikanlaşma olduğu tezlerine geri döndüğümüzde, Amerikanlaşma ideolojisinin ilk kez 1898 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nin 26. Devlet Başkanı Theodore Roosevelt tarafından "*Dünyanın Amerikanlaşması bizim yazgımızdır*" sözleriyle dile getirildiğini görürüz. Amerika'da kaldığı sürede, radyonun yoğun olarak propaganda amaçlı, sinemanın ise faşist kötüye kullanımına tanıklık eden Frankfurt Okulu üyelerinden* Walter Benjamin de, Amerikanlaşma ideolojisinin doğallaşacağına ve bu süreçte oluşan kültür modelinin Amerika'nın politik ve ekonomik hegomanya aygıtı olacağına¹⁰⁷ dikkat çekmiştir. Amerikanlaşma ideolojisi konusunda Benjamin'e katılan önemli bir isim de gazeteci-yazar Thomas Friedman'dır. Friedman küreselleşmeyi tamamen değilse de büyük ölçüde Amerikan kültürünün küresel ölçekte yaygınlaşması¹⁰⁸ olarak tarif etmektedir.

Oldukça geniş bir literatüre sahip olan küreselleşme konusunu toplamak gerekirse, küreselleşme en genel anlamıyla "*tüm dünyanın tek bir yer olarak billurlaşması*" nı,¹⁰⁹ "*dünyanın bir bütün olarak düşünülmesi*" nı¹¹⁰ ve "*yerelin merkezi, merkezin de yereli etkilemesi ve sosyal ilişkilerin yoğunlaşması*" nı¹¹¹ ifade etmektedir. Koçdemir ise küreselleşmeyi karşılıklı bir bağımlılık süreci olarak niteleyerek "*entegrasyon ve parçalanmanın (fragmentasyon), devlet yıkılışları ile yeni devlet kuruluşlarının, devlet egemenliğinin ve otonomisinin aşınması ve yeni aktörlerin ortaya çıkmasının, bölgesel entegrasyon süreçleri ve jeopolitiğin dirilişinin, etnik milliyetçilik, çok kültürcülük ve kimlik meselelerinin, modernleşme süreçlerinin hüsrana uğraması ve zenginlik ve sefalet arasında küresel uçurumun artmasının, çok yönlü teknolojik, ekonomik ve ekolojik gelişmelerin birlikte yaşandığı bir süreç*"¹¹² olarak daha detaylı bir tanımla açıklamaktadır.

¹⁰⁶ Edward Goldsmith, "Une seconde jeunesse pour les comptoirs coloniaux", Akt: Tatal, Age., s.25

* Walter Benjamin, Frankfurt Okulu'nun resmi olarak üyesi olmasa da okul üyeleri arasında anılmaktadır.

¹⁰⁷ Tatal, a.g.e. s.2

¹⁰⁸ Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği*, Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul, 2003, ss.30-32

¹⁰⁹ P. Johann Arnason, Akt: E. Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT Eğitim Daire Başkanlığı, İstanbul, 1999, s.44

¹¹⁰ Robertson, Age., s.47

¹¹¹ Anthony Giddens, Age., s.62

¹¹² Koçdemir, Age., ss.347-348

Literatürü incelediğimizde küreselleşmeye ait genel kabul görmüş bir tanıma rastlanmamaktadır. Bu durum kavramın çok boyutluluğu ile ilgilidir. Küreselleşme ilk etapta her ne kadar ekonomik alanda ortaya çıkmış ve kullanılmış olsa da zamanla hayatın tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Ancak literatürde küreselleşmenin tezahürleri genel olarak; ekonomik, siyasal ve kültürel olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Ekonomik alanda küreselleşme öncelikli olarak sermayenin uluslararası piyasalarda hiçbir engelle karşılaşmadan dolaşmasını ifade etmektedir. Bu anlamda küreselleşme ekonomik gücü elinde bulunduran ülkelerin güdümündedir. Bugün büyük sermaye sahibi ülkeler ve ülkelerdeki büyük şirketler dünyanın herhangi bir yerinde istedikleri yatırımı gerçekleştirebilmektedir. Bunu yaparken de bir pazarlama stratejisi olarak sosyal ve kültürel olarak gittikleri ülkenin kimliğine bürünmektedirler. Ekonomik anlamda küreselleşmenin önemli boyutlarından biri de tüketim toplumdur. Bu öyle bir toplumdur ki belirli bir vatana, ulusa, kimliğe ya da ırka mensup değildir. Tamamen küreselleşmeyle paralel ya da küreselleşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkan, güçlü ülkelere ve büyük sermaye sahibi şirketlere seve seve hizmet eden bir yeryüzü toplumdur. Bu toplumun hayat iksiri* ise hiç şüphesiz yeryüzü toplumunun her an her yerde maruz kaldığı reklamlardır.

Küreselleşmenin siyasal boyutu ise şüphesiz uluslararası arenada ekonomik ve teknik anlamda gücü elinde bulunduran gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerinde egemenlik kurma yarışlarıyla açıklanabilir. Bu boyutuyla küreselleşme daha çok Dünyanın Batılılaşması ya da Amerikanlaşma olarak adlandırılmalıdır.

Küreselleşmenin kültürel boyutu ise başlı başına bir tartışma konusu olup bir sonraki başlıkta daha detaylı olarak incelenecektir. Ancak bu konuya geçmeden önce küreselleşmenin farklı boyutları olarak ele aldığımız ekonomik ve siyasal boyutunun aslında küreselleşmeyi ortaya çıkaran nedenler olarak da gösterildiğini hatırlatmak da yarar vardır. Küreselleşmenin gelişimini açıklarken değindiğimiz I. ve II. Dünya Savaşları, Sovyetler Birliği'nin kurulması ve yıkılması, Soğuk Savaş Dönemi, Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi olaylar küreselleşmenin en önemli sosyal ve siyasal nedenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik nedenleri arasında ise sömürgecilikten

* M. Horkheimer ve T. Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II'de kültür endüstrisini tartışırken, kültür endüstrisinin varlık sebebi, hayat iksiri olarak reklamları göstermektedirler.

kapitalizme ulusların ekonomi politikaları ve ekonomik krizleri gösterilebilir. Bunların dışında küreselleşmenin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve varlığını korumasında en önemli neden hiç kuşkusuz bilim ve teknolojiadaki gelişmelerdir. Bu alandaki ilerlemeler beraberinde kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesini ve çeşitlenmesini, bunun bir sonucu olarak da zaman-mekan olgusunun değişmesini ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişi getirmiştir.

1.2.2. Kültürel küreselleşme

Kültürel küreselleşme, toplumla doğrudan bağlantılı olmasından dolayı, özellikle sosyal bilimciler tarafından en çok üzerinde durulan konudur. Çünkü küreselleşme her ne kadar ekonomik temelli olsa da ya da kendini siyasal ve teknolojik alanlarda gösterse de aslında onun varlık sebebi ve mevcudiyetinin devamı ancak ve ancak kültürel boyutuyla ilgilidir. Bundan dolayıdır ki uluslararası alandaki her ekonomik yatırım yerel bir kimliğe bürünmekte, her türlü siyasal faaliyet tarafların gelenek-görenekleri çerçevesinde şekillenmekte, bilimsel ve teknolojik gelişmeler her ülke de kabullenilebilir bir hal almaktadır. Diğer taraftan küresel sistemlerin en yenisi ve kapsam açısından evrensel olmaya en yakınının küresel kültür piyasası¹¹³ olması da onu bu denli gözde bir tartışma konusu haline getirmektedir.

Sosyoloji Sözlüğü'ne göre küreselleşme kuramı küresel çaplı bir kültürel sistemin ortaya çıkışını incelemektedir. Bu kuram bağlamında küresel kültürü ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel gelişmeler şunlardır;¹¹⁴

1. Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı
2. Kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi
3. Olimpiyat Oyunları, futbolda dünya kupası ve uluslar arası tenis turnuvaları gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi
4. Ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi ve küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması
5. AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması
6. Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması
7. Marksizim gibi küresel siyasal hareketlerin yayılması,

¹¹³ Yurdigül, Ağç., s.73

¹¹⁴ Marshall, Age., s.449

8. İnsan hakları kavramının kapsamının genişlemesi
9. Dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler

Marsh Case kültürü, “ *dışarıdan gelen unsurlarla karşılıklı değişim ile kişisel ve toplumsal deneyimlerin birikiminden oluşan araç ve sembollerdir*”¹¹⁵ şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu tanım kültür ve küreselleşme ilişkisine güzel bir gönderme yapmaktadır. Çünkü küresel kültür farklı kültürlerle sahip toplumların birbiriyle etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Ancak bu etkileşim toplumların ulusal kimliklerine yönelik kültürel değerleri ortadan kaldırarak yerine küreselleşmeye uygun düşen ortak yaşam tarzları ve normlar gibi evrensel değerleri koymakta ve bu yolla ulus-ötesi bir ilişki sağlamaktadır.¹¹⁶ Bunu yaparken de ortak bir vizyon geliştirme ve ortak bir program oluşturma ütopyası güderek kıtaları, ulusları ve kültürleri hiçe saymakta¹¹⁷ ve bu amaçla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Radyo ve televizyon programları, sinema filmleri, gazete ve dergiler, internet ve yanı sıra eğlence endüstrisi küresel bir kültür oluşumuna hizmet eden başlıca araçlar olmaktadır. Dünyanın her yerinde insanlar aynı ticari amaçlı şarkı ve öyküleri dinleyip izlemek için bu araçları kullanmaktadırlar.¹¹⁸

İletişim araçları uzağı yakın etme anlamında da küreselleşmeye önemli katkıda bulunmaktadır. Günümüzde, bir yandan evimizde oturup çayımızı yudumlarken diğer yandan dünyanın en ücra köşelerinde gezintiye çıkabilmekteyiz. Üstelik bunu yaparken ne pasaport ya da vizeye ihtiyaç duymakta ne de bu gezinti için herhangi bir ücret ödemekteyiz. Aynı şekilde bilgisayarımızla internete bağlanarak kıtalar arası bir yolculuk yaparak o gün içinde dünyanın neresinde ne olduğuna dair bilgilere anında ulaşabilmekteyiz. Diğer taraftan iletişim araçlarını bu ve benzeri amaçlarla kullananın sadece bizim olmayışımız, her ülkeden ve kıtadan insanların aynı araçları aynı amaçlarla kullanıyor olması da dünya üzerindeki küresel ağların boyutunu ortaya koymaktadır.

¹¹⁵ Hülya Doğan, “Küreselleşme Çağında Kültürü İncelemek: Disiplinler-Arası Bir Sorun Olarak Küreselleşme ve Kültürel Değişim”, Der: Yaylagül, Korkmaz, Age., s.189

¹¹⁶ Beril Dedeoğlu, *Uluslararası Sistemde Bütünleşme ve Ayrılma, Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1997, ss.37-40

¹¹⁷ Jeremy Brecher vd. *Aşağıdan Küreselleşme, Dayanışmanın Gücü*, Çev: Berna Kurt vd., Aram Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.165

¹¹⁸ Richard J. Barnett, John Cavanagh, *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*, Çev: Gülden Şen, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995, ss.2-5

İletişim araçları ve medyanın küresel kültüre hizmetlerinden biri de küresel bir tüketim toplumu oluşturulmasını sağlamaktır. Bunda özellikle de reklamların rolü oldukça fazladır. Reklamlar aracılığıyla bireylerin önce standart ihtiyaçları belirlenmekte daha sonra ise bu ihtiyaçları giderecek standart ürünler sunulmaktadır. Böylelikle Amerika'dan Asya'ya dünyanın her yerinde insanların aynı marka ürünleri kullanmaları sağlanmaktadır. Çünkü küresel tüketim toplumunun küresel kültüründe artık sadece Mcdonald ya da Levi's imparatorlukları hayatta kalabilmekte, yerellikler ise giderek daha da yerelleşmekte, marjinalleşmekte ve mini-globallikler olarak var olma şanslarını bile giderek kaybetmektedirler.¹¹⁹

Diğer taraftan tüketim toplumunun yeni küresel alışkanlıkları kültürel değişmeyi de beraberinde getirmektedir. *“Çünkü orta sınıf içinde yeni statü grupları oluşur ve statüsünü yükselten kişilere yeni statülerine uygun olarak, örneğin nasıl giyinecekleri, evlerini nasıl döşeyecekleri, neler yiyip içmeleri gerektiği, kültür endüstrisi ürünleri ve çeşitli türdeki reklam etkinlikleri aracılığı ile öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur.”*¹²⁰ Kültürel alandaki bu değişikliği Turhan şu sözlerle ifade etmektedir; *“Arzuların yerine getirilemediği, ihtiyaçların iyi tatmin olunamadığı böyle zamanlarda ve bilhassa daha iyi mücehhez gibi görünen yabancı bir kültürle temasa gelindiği vakit cemiyette memnuniyetsizlik, huzursuzluk doğabilir. İşte bu nevi hoşnutsuzluk zamanlarında eğer cemiyet mensupları kendi kültürlerinin zaafını hissetmeye başlar veya temasa gelinen medeniyet veya kültürün doğrudan doğruya veya vasıtalı bir şekilde tazyikine maruz kalırlarsa kültürlerinde esaslı değişmeler vukua gelir.”*¹²¹

Küreselleşme kapsamında kültürel alanda meydana gelen bu türlü etkileşim ve değişimler yerel-küresel ikilemini doğurur. Kültür ile sınırlı bir arazi arasındaki ilişkinin büyük oranda koptuğu¹²² küresel kültür arenasında aynılık ve farklılıklar ile birleştiricilik ve ayırıcılıklar ön plana çıkmaya başlar. Küreselleşme doğası itibariyle homojen ve birleştiricilik özelliğine sahip bir olgudur. Bundan dolayıdır ki küresel toplum homojen bir toplum özelliği gösterir. Özellikle de tüketim malları ve tüketim alışkanlıkları söz konusu olduğunda hangi sınıfa, hangi ırka, hangi dine ya da hangi

¹¹⁹ Mehmet Ali Kılıçbay, “Kültür Çoğunluğu Sona Eerken”, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 18, 2002, s. 126

¹²⁰ Daniel Bell, *Die Kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Akt: Atiker, Age., s.38

¹²¹ Turhan, Age., s.45

¹²² David Morley, Kevin Robins, *Kimlik Mekanları*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s.156

ülkeye mensup olursa olsun tüm bireyler aynı marka kot pantolonu giyebilmekte, dünyanın her yerinde aynı tadı alabilecekleri hamburgerlerden yiyeilmekte, aynı bilim-kurgu filmlerini izleyebilmektedirler. Söz konusu yaşanmış bu ortak deneyimler de onları ortak bir kültürün parçası yapmaktadır. Oysa kültür, *“aynı şeyleri hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir.”*¹²³ Dolayısıyla sınıfsal, dinsel ya da ırksal bir takım özellikler sonucu ortaya çıkmakta ve aynı duygu ve düşüncelere sahip kişiler arasında paylaşılmakta ve yaşamaktadır. Bir kültür ulusal mıdır yoksa küresel mi? Bu sorunun cevabı küreselleşme sürecinin bir paradoksu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Morley ve Robins’in konuya ilişkin tespiti de oldukça yerindedir:

“Küreselleşme, aslında, yeniden yerelleşme dinamikleriyle bağlantılıdır. Bu, yeni bir yerel-küresel bağlantısının, yerel uzamla küresel uzam arasında yeni ve karmaşık ilişkilerin oluşumudur. Küreselleşme, bir bulmacanın parçalarını bir araya getirmek gibidir. Yeni küresel sisteme birçok yerelliği birden yerleştirmek demektir.”¹²⁴

Uluslar arası ticaret ve yatırım olanakları da yerel-küresel ikileminde önemli bir role sahiptir. Varlığını koruyabilmek için kıyasıya bir mücadele ve rekabetin yaşandığı günümüz pazarında, küreselleşmeyi kendine hedef olarak benimsememiş tek bir ticari kuruluş yoktur. Bu kuruluşların küresel pazarlara hakim olmak için izledikleri en önemli strateji ise hiç şüphesiz girdikleri pazarın kültürünü benimseyerek bir o kadar yerelleşmektir. Nitekim şirketlerin reklam politikaları da bu yönde ve bu konuya vurgu yapar durumdadır. Örneğin, bankacılık ve finansal hizmetler alanında faaliyet gösteren HSBC Bankası, İngiltere merkezli bir kuruluş olmasına rağmen günümüzde 85 ülkede, 9500’den fazla ofiste ve 355.000’in üzerinde çalışanla hizmet vermektedir.¹²⁵ Bankanın 2002 yılından bu yana tüm reklam kampanyalarında kullandığı “Dünyanın Yerel Bankası” sloganı ise şirketin küresel amaç ve araçlarını açıklar niteliktedir.

Küresel kültürde farklılıklar ve ayırıcılıklar ise daha çok dinsel ya da ırksal nedenlerden dolayı, mikromilliyetçilik boyutuyla ortaya çıkmaktadır.

“Küreselleşme farklı kimlik savları ve oluşumlarını sonuna kadar destekleyerek mikromilliyetçilik akımlarını büyük ölçüde güçlendirmektedir. Din, dil, ırk, ulus,

¹²³ Immanuel Walterstein, “Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?”, Der: King, Age., s.121

¹²⁴ Morley, Robins, Age., s.162

¹²⁵ HSCB Bankası, Grup Tanıtımı, Erişim tarihi: 15.12.2009, http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/hsbc_grubu/

mezhep, aşiret ve benzeri eksenlerdeki geleneksel ayrımlara ek olarak her türlü inanç kabul görmekte ve farklı kimlikler bir anlamda korunarak geliştirilmektedir. Mikromilliyetçi anlamda insanların içinde yaşadıkları daha büyük devletler çerçevesinde “farklı kimlik” sahibi olmalarının ölçütü olarak kabul edilmektedir. Ulusa atfedilen özellikler küreselleşme bağlamında mikro topluluklara/cemaatlere atfedilmektedir.”¹²⁶

Bauman ise yerel-küresel etkileşiminde küreselleşmenin farklılaştırıcılığı ve ayırıcılığı üzerinde durur. Ona göre küreselleşme sürecinde zamansal ve mekansal mesafelerin ortadan kalkmasıyla insanlar homojenleşmek yerine daha da kutuplaşmaktadır. Çünkü küreselleşme giderek mekanı bölme, insanları ayırma ve dışlama eğilimindedir.¹²⁷

Yerel-küresel tartışmaları kapsamında değerlendirilmesi gereken bir başka konu da kültür ve uygarlık kavramlarına ilişkin görüş ve açıklamalardır. Kültür ve uygarlık ilişkisine çalışmamızın ilk bölümünde, Gökalp’ın kültür anlayışını dile getirmek için kullandığı hars ve medeniyet karşılaştırmasıyla kısaca değinmiştik. Ancak bu bölümde konuyu biraz daha açmakta yarar var. Kültür ve uygarlık kavramlarının neyi ifade ettiği, neleri kapsadığı ya da neleri kapsamadığı sorunsalı geçmişten günümüze birçok aydın tarafından dile getirilmiş ve tartışma konusu yapılmıştır. Özellikle, büyük oranda küresel bir kültüre maruz kaldığımız günümüz kültürel yaşamında kültür ve uygarlık ilişkisi/etkileşimi daha da önem kazanmıştır. Çünkü küreselleşme süreci ekonomik, siyasi, teknolojik vb. tüm boyutlarıyla dünya üzerinde tek ve ortak bir kültür yaratma süreci olarak işlemektedir. Her ne kadar mikro-milliyetçilik akımları bu süreci sekteye uğratsa da ekonomik, teknolojik ya da tüketim boyutuyla tüm toplumlar için ortak bir kültürün oluşturulmasına engel olamamaktadır. Çünkü küresel kültürün bir parçası olmayan ülke/ulus/toplum küresel kültürün yaratıcısı ve paylaşımcısı olan ülke/ulus/toplumlar tarafından dışlanmaya mahkûm olmuştur.

Kültür ve uygarlık kavramlarına ilişkin görüşlere bakıldığında ilk akla gelenlerden biri Braudel’dir. Braudel uygarlığı, “*doğma, yaşama, sevmek, evlenme, düşünme, inanma, gülme, beslenme, giyinme, evlerini kurma, tarlalarını birleştirme, birbirine karşı davranma biçimi*”¹²⁸ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak

¹²⁶ Emre Kongar, *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998, s.669

¹²⁷ Zygmunt Bauman, *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, ss.8-30

¹²⁸ Fernand Braudel, *L’identite de la France*, Akt: Latouche, Age., s.59

kültür ve uygarlık kavramlarının aslında aynı şeyi ifade ettiklerini söylemek mümkündür.

“Kültür ile uygarlık aynı öğelerin nicel kapsama göre ayrı ayrı adlandırılışlarıdır... Fakat bilimsel olarak, kültür ile uygarlık arasında coğrafya kapsamı dışında bir fark yoktur.”¹²⁹

Ancak Latouche’a göre, iki kavram arasında kullanımdan kaynaklanan bir fark söz konusudur. Üstelik bu fark zaman zaman karşıtlığa varacak kadar güçlüdür. Bu bağlamda kültür, bilimin ve tekniğin gelişmediği, uygarlık öncesi döneme ait bir ziraat, ekim kültürünü ifade etmektedir. Buna karşın bir modernlik projesi olarak uygarlık ise sivil, medeni, burjuva, ve uygar anlamlarında kentselliği dile getirmektedir. Bunun ispatı olarak da Latouche, nezaket (politesse), siyaset (politique), polis (police) sözcüklerinin kent (polis) sözcüğü kökeninden türemesini göstermektedir. Modernliğe kavuşma ise kültürlerin sonu, uygarlığın zaferi olmuş, kültür gecikme, geri kalma ile eşanlamlı hale gelmiştir.¹³⁰

Latouche’un kültür ve uygarlık kavramlarının anlamına ilişkin bir karşıtlık olarak sunduğu şeyi biraz daha ileri götürerek “kavramların eş anlamlılığı” olarak ileri sürmek de mümkündür. Çünkü kültür kelimesinin zaman içindeki kullanımlarına baktığımızda, bunlardan birinin de ‘zihnin kültürü’ anlamında, kişinin ya da toplumların sahip olduğu bilgi, birikim, sanat ve estetik anlayışı olduğunu görürüz. Bu bağlamda kültür bir ilerlemeyi, gelişmeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla da uygarlık kavramı ile aynı anlama gelmektedir.

Kültürel küreselleşme söz konusu olduğunda çokça dile getirilen bir başka kavram da kültür emperyalizmi kavramıdır. Hatta özellikle 1960 sonrasındaki küreselleşme süreci, “*emperyalizmin hiyerarşik tabiatının bir özelliği, yani belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası; Amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması olarak*”¹³¹ emperyalizm kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu bağlamda kültür emperyalizminin en önemli aktörü hiç şüphesiz iletişim araçlarıdır.

¹²⁹ Kongar, Kültür Üzerine, s.13

¹³⁰ Latouche, Age., ss.59-60, 86

¹³¹ John Tomlinson, *Küreselleşme ve Kültür*, Çev: Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.114

“Dünya, medyanın ve kültür endüstrilerinin işgaline uğramıştır. Bu gerçek bir kültür emperyalizmi niteliğindedir. Çok uluslu ortaklıkların yönetiminde olan medya ve kültür endüstrileri başkalarının kültürel kimliklerini tehdit etmektedir.”¹³²

Latouche, kültür endüstrilerinin kültür emperyalizmine katkısının talan ya da soygun yoluyla değil bağış yoluyla gerçekleştiğini anlatır. Ve bu duruma örnek olarak da Fransa’yı gösterir. Fransa, Afrika radyolarının ve televizyonlarının haber hizmetini uydular aracılığıyla bedelsiz olarak karşılamakta, her gün dünyadan ve Afrika’dan 10’ar dakikalık aktüalite ve belgesel programları sunmaktadır. Ayrıca, yılda 5200 saatlik bedelsiz program göndermekte, Fransız filmleri dağıtmakta ve Fransızca konuşulan Afrika ülkelerinde sinema üretiminin %80’inin sübvansiyonunu üstlenmektedir.¹³³ Ancak buna karşın, ilginçtir ki, aynı Fransa 1993 yılında Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri arasında yapılan GATT* görüşmelerinin Uruguay ayağında bir anlaşmazlığa neden olmuştur. Kültür emperyalizmi ve kültürel korumacılık konusunda oldukça önemli olan bu anlaşmazlığın çıkış sebebi Avrupa ülkelerinin, özellikle de Fransa’nın, Amerikan film ve televizyon programlarının kendi ülkelerine girişine kısıtlama getirmelerine izin verecek şekilde görsel-işitsel ürünlerin anlaşma dışı bırakılmasını talep etmeleridir.¹³⁴

Kongar emperyalizmin kültürel anlamdaki bu kullanım biçimini yanlış bulmaktadır. “*Emperyalizm, bir toplumun, bir başka toplumun ürettiği artı ürünü ya da artı değeri, doğrudan ya da dolaylı olarak kendi ekonomisine aktarması olarak tanımlanabilir. Emperyalizmin bu niteliği dikkate alındığında, teknik terim olarak “kültür emperyalizmi” anlamsızlaşmaktadır. Çünkü olayın temelini kültür değil, üretilen artı ürün ya da artı değer oluşturmaktadır.*”¹³⁵ Ancak günümüzde kültürün metalaştığı, onu oluşturan her ögenin de alınıp satılabilir bir özellik kazandığı düşünüldüğünde bu tanımın da kültürel emperyalizm kapsamında kullanılması mümkündür. Nitekim, gümrük verilerine göre, kültürel ürün ticareti 1994 yılında 39.3 milyar US\$ iken 2002 yılında 59.2 milyar US\$’a yükselmiştir.¹³⁶

¹³² Doğan, Agm., s.192

¹³³ Latouche, Age., s.34

* General Agreement on Tariffs and Trade. Uluslar arası ticaretin serbestleşmesi hedefine yönelik olarak, Ocak 1948’te yürürlüğe giren Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması’dır. 15 Nisan 1994 tarihli Nihai Senet ile Dünya Ticaret Örgütü kurularak GATT’ın yerini almıştır.

¹³⁴ Tomlinson, Age., s.114

¹³⁵ Kongar, Age., s.28

¹³⁶ UNESCO, 2005, Akt: Dilek Ç. Yeşiltuna, “Kültürel Alanda Küresel-Yerel İlişkisi”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Cilt VI, Sayı 2, İzmir, 2006, s.486

Bununla birlikte Kongar, kavramın kullanımıyla anlatılmak istenenleri belirterek genellikle ideolojik anlamda kullanılmasını da eleştirir. Çünkü kültür emperyalizmi genellikle manevi kültür öğeleri için kullanılan bir kavramdır. Oysa meseleyi sadece bununla sınırlı tutmak çokta doğru değildir. Emperyalist ülke sadece kendi değer ve inançlarını empoze etmekle kalmamakta, kendi sanat ve düşün yapıtları ile teknolojisini de empoze etmektedir.

1.3. Kültürün Endüstrileşmesi: Kültür Endüstrisi

Çalışmamızın buraya kadar olan bölümlerinde kültür ve kültürün alt görünümünün önemi ile küreselleşme ve kültür ilişkisine değinmiştik. Bu bölümde ise hem kültürün bir alt görünümü hem de küreselleşmenin bir sonucu olarak “kültür endüstrisi” olgusunu ele alarak açıklamaya çalışacağız. Ancak kültür endüstrisine yönelik yapacağımız açıklamalar kültürü üretim, tüketim ve dağıtım boyutlarıyla ele alan ve onu diğer kültür görünümünden farklı bir yere koyan Frankfurt Okulu’nun yaklaşımları çerçevesinde gerçekleşecektir. Bu nedenle de Okul’un kültür endüstrisi eleştirisine geçmeden önce Okul’a ve Okul üyelerine ilişkin bir takım temel bilgileri vermek daha faydalı olacaktır.

1.3.1. Frankfurt Okulu

Felsefe ve bilim tarihinde Frankfurt Okulu olarak adından sıkça söz ettiren kurum, Milli Eğitim Bakanlığı’nın kararnamesiyle Frankfurt Üniversitesi bünyesinde Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla, 3 Şubat 1923 tarihinde kurulmuş, 1924 Haziran ayında ise resmi anlamda çalışmalarına başlamıştır. Okul’un kurucusu, kurumla ilgili binaların kurulması, personel ücretlerinin ödenmesi vb. konulardaki kurum giderlerinin karşılanması için gerekli fonu sağlayan zengin bir tahıl tüccarı olan Hermann Weil’in oğlu Felix Weil’dir. Enstitü’nün kuruluşuna ilişkin ilk düşüncel temeller de Felix Weil tarafından 1922 yazında düzenlenen ve Lukacs, Korsch, Pollock, Wittfogel gibi isimlerin katıldığı “Birinci Marksist Çalışma Haftası” nda atılmıştır. Aynı yılın Eylül ayında Weil tarafından Frankfurt Üniversitesi Rektörlüğü’ne hitaben kaleme alınan ‘Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Oluşturulmasına İlişkin Memorandum’da kurumun hedefi, *“ekonomik temelden kurumsal ve düşünsel üstyapıya kadar,*

'bütünselliği içinde toplumsal yaşamın bilgisi ve kavranması'”¹³⁷ olarak açıklanmıştır. Söz konusu memorandumda kurumun ilgi odağının tarihsel metaryalist bir nitelik taşıyacağı ortaya konmuşsa da çalışmalarının “*parti politikasına ilişkin düşüncelerden bağımsız olarak*”¹³⁸ yürütüleceği vurgulanmıştır. Nitekim enstitü, hiçbir zaman siyasi herhangi bir parti ile örgütsel bir iletişime girmemiş, çalışmalarında her zaman bağımsızlık ve özerkliği hedef almıştır. Bu durum Enstitü'nün her dönem teorik anlamda yeni şeyler ortaya koyabilmesindeki en önemli nedendir de. Bununla birlikte, kuruluş döneminde Felix Weil tarafından kuruma 'Marksizm Enstitüsü' isminin verilmek istenmesi, ancak akademik tanınma kaygısı ve fazla tahrik edici bulunması nedeniyle kabul görmeyişi, enstitünün siyasi kimliğine ilişkin ilk ipuçlarını vermektedir. Yine bu dönemde kuruma Milli Eğitim Bakanlığı tarafından önerilen bir diğer isim de 'Felix Weil Sosyal Araştırma Enstitüsü' dür. Ancak bu isim de enstitünün kurucusunun adı ve parası ile gündeme gelmesi istenmediği için kabul edilmemiştir.¹³⁹

Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü hem içinde eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinin gerçekleştiği bir kurum olması hem de kendi içinde tutarlığı ve bütünlüğü olan bir akım ve geleneği temsil etmesi nedeniyle düşünce tarihinde Frankfurt Okulu olarak adlandırılmaktadır.¹⁴⁰ Felsefe, sosyoloji, psikoloji, müzik, edebiyat, sanat, estetik vb. birçok alanda oldukça önemli çalışmalara imza atan Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları genellikle 4 dönemde incelenmektedir.

Bu dönemlerden ilki 1923-1933 yıllarını kapsayan ve birinci dönem olarak adlandırılan dönemdir. Ağırlıklı olarak Okul'un kuruluş ve kurumsallaşma çalışmalarının yürütüldüğü bu dönemin en önemli sorunlarından biri Enstitü'ye atanacak ilk müdürünün belirlenmesidir. Milli Eğitim Bakanlığı'na göre Enstitü müdürlüğüne atanacak olan kişinin Profesör unvanına sahip olması gerekiyordu. Bu durumda Enstitü'nün kuruluşunda bizzat görev alan ne Felix Weil'in, ne Friedrich Pollock'un ne de Max Horkheimer'in Enstitü'ye müdür olarak atanma şansları yoktu. Çünkü Horkheimer Kant üzerine hazırladığı tez ile 1922 yılında, Pollock Marks'ın para teorisi üzerine yazdığı tez ile 1923 yılında, doktora derecesinde bulunuyorlardı. Ancak Enstitü'nün kurucusu olarak Weil'in bu konuda söz hakkı vardı ve O da Enstitü'ye

¹³⁷ Phil Slater, Age., s.16

¹³⁸ Paul Kluke, Vakıf Üniversitesi Frankfurt am Main 1914-1932, Akt: P. Slater, Age., s.16

¹³⁹ Martin Jay, *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi*, Çev: Ünsal Oskay, Belge Yayınları, İstanbul, 2005, s.27

¹⁴⁰ Besim F. Dellaloğlu, *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, Say Yayınları, İstanbul, 2007, s.15

müdür olarak iktisat profesörü Kurt Albert Gerlach'ın atanmasını önermişti. Enstitü'nün henüz kuruluş aşamasındaki bu öneri Milli Eğitim Bakanlığı tarafından her ne kadar kabul edilmiş olsa da Gerlach'ın 1922'deki ani ölümü müdürlükle ilgili sorunu yeniden gündeme getirmiştir. Weil ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın Enstitü müdürü olarak bu sefer üzerinde uzlaşma sağladıkları isim ise Viyana Üniversitesi'nden hukuk ve siyaset profesörü Carl Grünberg'dir. Grünberg Enstitü müdürü olarak yaptığı açılış konuşmasında “*Sorunlarımızı çözmede anahtar olarak öğretilen yöntem Marksist yöntem olacaktır.*”¹⁴¹ diyerek Enstitü'nün politikasını belirtmiş olsa da bu yöntemin bir parti politikası anlamında olmayıp, kesinlikle bilimsel bir anlamda olacağının da altını çizmiştir.

Enstitü'nün bu dönemdeki çalışmaları Grünberg'in görüşlerine paralel şekilde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Grünberg'in daha önceden editörlüğünü yapmakta olduğu *Sosyalizm ve İşçi Hareketi Tarihi Arşivi* (ya da tanınan adıyla *Grünberg Arşivi*) yayınlanmaya devam etmiştir. Bunun dışında dönemin öne çıkan çalışmaları; Karl August Wittfogel'in *Çin'de Ekonomi ve Toplum* kitabının bir bölümü olan *Asya Tipi Üretim Tarzı*, Franz Borkenau'nun *Feodal Dünya Görüşünden Burjuva Dünya Görüşüne Geçiş*, Henryk Grossmann'ın *Kapitalist Sistemde Çöküş ve Birikim Yasası* ve Friedrich Pollock'un *Sovyetler Birliği'nde İktisadi Planlama Deneyleri 1917-1927* dir.

Enstitü'nün ikinci dönemi olarak 1933-1950 yılları arası alınıyor olsa da aslında Enstitü'de yeni dönem üç yıl önce, 1930 yılında, Horkheimer'in profesörlük unvanı alarak Enstitü müdürü olarak atanmasıyla başlamıştır. 1931 yılında göreve başlama konuşma yapan Horkheimer'in konuşma başlığı *Toplum Felsefesinin Bugünkü Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsünün Görevleriydi*. Felsefe Fakültesi'nde Toplum Felsefesi profesörü olan Horkheimer bu konuşmasıyla Enstitü tarihinde yeni bir dönem açıyor ve Enstitü'nün yeni çalışma alanlarına işaret ediyordu.

“İnsanların sadece bireyler olarak değil, bir topluluğun üyeleri olarak da kavranmaları çerçevesinde insanın kaderinin felsefi yorumu, toplum felsefesinin sonul hedefidir. Bu yüzden toplum felsefesi, öncelikle ve sadece devlet, hukuk, ekonomi, din gibi insanların toplumsal varoluşları bağlamında yorumlanabilecek fenomenlerle, kısaca, insanlığın bütün maddi ve tinsel kültürüyle uğraşmalıdır.”¹⁴²

¹⁴¹ Slater, Age., s.17

¹⁴² Marx Horkheimer, “The State of Contemporary Social Philosophy and the Tasks of an Institute for Social Research”, *Critical Theory and Society: A Reader*, Ed: S. Eric Bronner and Douglas M. Kellner, Roudledge, New York and London, 1989, p.25

Bu dönemde Enstitü'nün çalışmaları tarih ve ekonomiden, Horkheimer'in konuşmasında işaret ettiği gibi, toplum ve felsefe alanına yönelmiştir.¹⁴³ Çünkü Horkheimer'a göre toplumu anlama ve toplumsal sorunları çözmede altyapıyı oluşturan ekonomi, üretim, kâr vb. unsurlar kadar, hatta belki daha fazla, üst yapıyı oluşturan kültür, edebiyat, sanat, müzik vb. unsurlar rol oynamaktadır.

Enstitü'nün toplumsal ve kültürel sorunlara eğilimde yöntem olarak psikanalize odaklanması da yine bu dönemde olmuştur. Bu konuda özellikle Erich Fromm'un Marx ve Freud'u birleştirme çalışmalarının önemli bir yeri vardır. Ayrıca Enstitü müdürü olarak Horkheimer da psikanalize büyük önem vermektedir. Hatta Horkheimer eğitsel amaçlı olarak kendi üzerinde psikanaliz yöntemini uygulatmıştı. Enstitü'nün kültürel alana yönelmesinin ardından psikanalize olan bu yoğun ilgisi *“artık kendisine dar gelmeye başlayan gelenekselleşmiş Marksist anlayışları aşıp geride bırakmak istediğinin”*¹⁴⁴ de bir diğer göstergesiydi.

Bu dönemin Enstitü tarihi ve Enstitü üyeleri için en önemli olayını 1930 yılında Almanya'da yapılan genel seçimler oluşturmaktadır. Seçimler sonrası Faşizmin yükselişi tüm üyeleri Yahudi olan ve Marksist gelenekten beslenen Enstitü için büyük bir tehlike oluşturmaktaydı. Ocak 1933 yılında Nazilerin iktidara gelmesinin ardından, Mart 1933'te, Enstitü 'devlete karşı eğilimler taşıdığı' gerekçesi ile kapatılmıştı. Her geçen gün biraz daha artan baskılara rağmen Enstitü üyeleri Almanya'yı terk etmeyi başarmışlardır.¹⁴⁵

Enstitü'nün yeni adresi Amerika Birleşik Devletleri, Columbia Üniversitesi idi. Enstitü üyeleri, Amerika'da sürgün olarak yaşadıkları 1950 yılına kadar özellikle toplum, kültür ve iletişim alanlarına yönelik birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Bu çalışmalardan en önemlisi Enstitü'nün yeni yayın organı olarak Toplumsal Araştırmalar Dergisi'nin yayın hayatına başlamıştır. Dergi, yayın hayatı boyunca Enstitü'nün görüş ve düşüncelerini bilimsel bir düzlemde aktarmada önemli bir rol oynamıştır.

Ampirik çalışmaların da ağırlık kazandığı bu dönemde; kalifiye işçiler ve beyaz-yakalıların gizli kişilik özelliklerini saptamaya yönelik anket çalışması, Alman doktorlara yönelik cinsel ahlak araştırması, aile yapısındaki değişimler ve otorite

¹⁴³ Bottomore, Age., s.10

¹⁴⁴ Jay, Age., ss.132-133-134

¹⁴⁵ Age., ss.53-54

sorununa yönelik Otorite ve Aile projesi, Princeton Radyo Araştırması Projesi ve anti-semitizm çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Teorik çalışmalar arasında ise Otorite ve Aile Üzerine Çalışmalar, Otoriter Kişilik, Önyargı Üzerine Çalışmalar, Aydınlanmanın Diyalektiği kitapları, Geleneksel ve Eleştirel Teori ile Müziğin Fetiş Karakteri ve Dinlemenin Gerilemesi makaleleri önemli yer tutmaktadır.¹⁴⁶

Enstitü'nün 1950-1970 yılları arasındaki tarihsel dönemi, Enstitü tarihinde üçüncü dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, Almanya'da değişen siyasi ortam sonucu siyasi ve akademik çevreler Enstitü üyelerini Frankfurt'a davet etmiş ve üyelerden Horkheimer, Adorno ve Pollock'un Frankfurt'a geri dönerek Enstitü'yü burada tekrar açmışlardır. Frankfurt'a yeniden dönme nedenlerini Horkheimer 'a göre Frankfurt'tan gelen, reddedilmeyecek kadar ilgi çekici öneri oluştururken, Adorno'ya göre Alman felsefe geleneği ve Alman diline olan ilgisi oluşturmaktadır. Ayrıca Almanya'da yetişecek yeni kuşak öğrencilerin eğitime katkıda bulunmak da bu dönüşte önemli rol oynamıştır. Frankfurt'a dönüşte Horkheimer'in önce kürsüsüne daha sonra ise Frankfurt Üniversitesi rektörlüğüne atanması, en azından Horkheimer için, dönüşün amacına ulaştığının bir göstergesidir.

Bu dönemde Enstitü üyelerinden Löwenthal, Marcuse ve Kirchheimer Almanya'ya dönmeyerek Amerika'da kalmayı tercih etmişlerdir. Bu üyelerden özellikle Marcuse, Enstitü ile her ne kadar siyasi faaliyetleri nedeniyle ayrı düşseler de, Amerika'da Enstitü çalışmalarının yaygınlaşması ve saygınlık kazanmasında önemli rol oynamıştır. Bunda Marcuse'un 1960'daki öğrenci olaylarına büyük ölçüde destek vererek Marx ve Mao'dan sonra üçüncü M olarak kabul görmesinin de büyük etkisi vardır.

Horkheimer ve Pollock'un 1958 yılında emekli olmasından sonra Enstitü müdürlüğüne getirilen Adorno ile de enstitünün Adorno'lu yılları başlamıştır. Adorno ile birlikte bir estetik teori ve felsefe okulu karakteri kazanan¹⁴⁷ Enstitü'nün bu yıllardaki önemli çalışmaları arasında, Toplumsal Araştırmalar Dergisi'nin yeniden hayata geçmesi ile Almanya'nın dünyada algılanışına yönelik politik farkındalık

¹⁴⁶ Beybin Kejanlıoğlu, *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, ss.31-62

¹⁴⁷ Bottomere, Age., s.27

araştırması, Amerika'nın Sesi Radyosunun Almanya'ya yönelik yayınlarının etkililik araştırması öne çıkmaktadır.

Enstitü'nün son dönemini ise 1970 sonrası dönem oluşturmaktadır. Bu dönem, Enstitü üyelerinden Adorno'nun 1969'da, Pollock'un 1970'de ve Horkheimer'in 1973 yılındaki ölümleri sonucu Enstitü'nün ikinci kuşağını temsilen öne çıkan Jürgen Habermas ile anılmaktadır. Enstitü'nün bu dönemde Marksizm ve Marksist düşünce ile ilişkisinin giderek koptuğu, fakat toplumsal düşünceyi etkilemeye devam ettiği görülmektedir.¹⁴⁸ Jay Enstitü'deki bu kopuşu “... *Marksizmin dalları arasında sayılma hakkına ihanet etmiş*”¹⁴⁹ sözleriyle dile getirmektedir.

Habermas'ın 1971'de Enstitü'den ayrılmasıyla Enstitü'de üçüncü kuşaktan Alex Honneth, Peter Bürger, Oskar Negt, Helmut Dubiel, Claus Offe gibi isimler kalmıştır. Ancak bu isimler de Frankfurt Okulu'nun üyeleri değil Okul geleneğini sürdürmeye çalışan Eleştirel Teorisyenlerdir.¹⁵⁰

Çalışmanın bu noktasında Eleştirel Teori'ye ilişkin kısaca bilgi vermek de fayda vardır. Çünkü Eleştirel Teori çoğunlukla Frankfurt Okulu ile eş anlamlı olarak kullanılagelmiştir. Oysa bu kavram kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık¹⁵¹ sonucu oluşmuş ve Horkheimer'in 1937 yılında yazdığı *Geleneksel ve Eleştirel Teori* adlı makalesinde ortaya çıkmıştır. Daha sonradan buradaki 'eleştirel' sözcüğünün anlamını açıklayan Horkheimer, sözcüğün Kant'taki saf aklın idealist eleştirisi anlamında değil, Marx'daki ekonomi politığın diyalektik eleştirisi anlamında kullanıldığını ifade etmiştir.¹⁵² Horkheimer'a eleştirel teorinin açıklanması noktasında, 1938 yılında kaleme aldığı *Felsefe ve Eleştirel Teori* isimli çalışmasıyla Marcuse da destek vermiştir.

Eleştirel Teori kavramını açıklama çalışmalarında Kejanlıoğlu, kavramın Enstitü'nün Amerika'da bulunduğu dönemde Marksizm yerine kullandığı terim olarak kabul edildiğini¹⁵³ yazarken, Raymond Geuss kavramın içeriğine yönelik daha detaylı bir açıklamada bulunmuştur. Geuss, *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu* isimli çalışmasında kavramın açıklanmasında Freud ve Marx'ın bir bütünlük içinde ele

¹⁴⁸ Bottomore, Age., s.64

¹⁴⁹ Martin Jay, *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi*, Akt: Bottomore, Age., s.11

¹⁵⁰ Kejanlıoğlu, Age., s.75

¹⁵¹ Jay, Age., s.69

¹⁵² Slater, Age., s.62

¹⁵³ Kejanlıoğlu, Age., s.44

alınmasına vurgu yapmaktadır. Çünkü Frankfurt Okulu'na göre Marx ve Freud'un teorileri iki farklı teori değil bir teorinin iki farklı örneğidirler. Eleştirel Teori de Marksizm ve psikanalizin ana örneğinin temsil ettiği bu yeni tür teoriye verilen genel isimdir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu'na göre, Eleştirel Teori'nin ana ayırıcı özellikleri üç tezden oluşur.

1. Aşağıdaki durumlarda eleştirel teori'nin insan eylemi için rehber olarak özel bir önemi vardır:
 - a. Bu teorilere inanan faillerin aydınlanmalarını, yani onların gerçek çıkarlarının nerede olduğunu saptamalarını sağlama amacındadırlar.
 - b. İçkin bir anlamda özgürleştiricidirler, yani failleri, en azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini frustre etmesinden kurtarırlar.
2. Eleştirel teorilerin bilgi içeriği vardır, yani bilgi biçimleridirler.
3. Eleştirel teoriler epistemolojik olarak temel bakımlardan doğa bilimlerinden farklıdırlar. Doğa bilimlerinde teoriler 'nesneleştiricidir', eleştirel teoriler ise 'dönüşlüdür.'¹⁵⁴

1.3.2. Frankfurt Okulu üyeleri

Frankfurt Okulu'nun 1923 yılında resmen kurulmasından 1970 sonrasındaki gayri resmi dağılımına kadar, önemli birçok düşünür ve bilim adamı Okul ile uzaktan ya da yakından ilişkilerde bulunmuştur. Bu düşünür ve bilim adamlarından bir kısmı Okul tarihinde oldukça aktif görevler alarak önemli çalışmalara imza atarken bir kısmı daha silik izler bırakmıştır. Bunu yaparken birçok olay ve olguyu acımasızca eleştirmekten kaçınmayan bu düşünürlerin çoğu zaman kendileri de eleştirilmekten geri kalmamışlardır.

Okul tarihine baktığımızda Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Leo Löwenthal'ın her daim çekirdek kadroda yer alarak Okul'un kurulması ve gelişmesinde büyük roller oynadığını görürüz. Ancak bu isimlerin yanı sıra; Erich Fromm, Franz L. Neumann, Henryk Grossmann, Karl August Wittfogel, Walter Benjamin, Franz Borkenau, Otto Kirchheimer,¹⁵⁵ ve Jürgen

¹⁵⁴ Raymond Geuss, *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*, Çev: Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, ss.10-11

¹⁵⁵ Sezgin Kızılcıkel, *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2008, ss.54-67

Habermas'ın da Okul üyesi olarak yaptıkları bilimsel çalışmaların Okul tarihinde oldukça önemli yeri vardır.

Ancak bu bölümde, çalışmamızın Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisine odaklanması nedeniyle, Okul'un kültür ve kitle kültürü alanına yönelerek özellikle bu alanda çalışmalar yürüten üyelerinden Horkheimer, Adorno, Marcuse, Löwenthal ve Benjamin hakkında kısaca bilgi vermekle yetineceğiz.*

Max Horkheimer (1885-1973): Zengin bir ailenin çocuğu olan Horkheimer, filozof, sosyolog ve sosyal psikolog olarak enstitünün en önemli isimlerindendir. Akademik kariyerine ekonomi eğitimi ile başlamış psikoloji ve felsefe eğitimi ile devam etmiştir. Doktora tezini Kant üzerine yapan Horkheimer, 1925'te Frankfurt Üniversitesinde doçent olmuştur. 1930'da profesörlük unvanı alan Horkheimer aynı yıl Enstitü'nün müdürlüğüne atanmış ve 1959'da emekli oluncaya kadar bu görevi devam ettirmiştir. Frankfurt Üniversitesi'nde Toplum Felsefesi kürsüsüne başkanlık eden Horkheimer Nazilerin iktidara gelmesiyle Alman üniversitelerinden atılan ilk Yahudi bilim adamı olma özelliğini de taşımaktadır. Horkheimer'ın en önemli eserleri Akıl Tutulması (The Eclipse of Reason) ve Adorno ile yazdığı Aydınlanmanın Diyalektiği (Dialektik der Aufklärung - Philosophische Fragmente)'dir.

Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969): Zengin, tüccar bir baba ile sanatçı bir anneden gelen Adorno, filozof, sosyolog, estetik teorisyeni, müzikolog ve eleştirmen olarak önemli çalışmalara imza atmıştır. Akademik hayatında babasından gelen Yahudi kökenli Wiesengrund soyadı yerine annesinden gelen ve bir İtalyan adı olan Adorno'yu kullanmıştır. Enstitü ile kuruluşundan itibaren ilişki içinde olmuşsa da tam üyeliği 1938 yılında gerçekleşmiştir. Enstitü içinde etkin bir yeri olan Adorno 1950'de Enstitü müdür yardımcılığı görevine, 1959'da da Enstitü müdürlüğü görevine gelmiştir. Adorno'nun her alanda sahip olduğu engin bilgi birikimini, Radyo Araştırması Projesi'nde birlikte çalıştığı Lazarsfeld " *Gündelik işlere yetecek akıllı kalmamış bir Alman profesörüne benziyor... Ama kendisiyle oturup iş üzerinde konuşmaya başladığınızda, akıl almaz bir bollukta, bir yığın ilginç düşüncelerle karşılaşıyorsunuz.* "156 sözleriyle ifade etmektedir. Amerika'da bulunduğu dönemde özellikle kitle kültürü ve iletişim araçlarına yönelik çalışmalar yürüten Adorno, Amerikan bilim adamlarının da saygısını kazanmıştır.

* Enstitü üyelerine ait bu bilgiler için bkz. Jay, Bottomore, Kızılcıkel ve Kejanlıoğlu age.

¹⁵⁶ Jay, Age., s.273

Adorno'nun en önemli yapıtları olarak *Minima Moralia*, *Modern Müziğin Felsefesi* (*Philosophie der Neuen Musik*), *Otoriter Kişilik* (*The Authoritarian Personality*), *Prizmalar* (*Prisms*), *Estetik Teori* (*Ästhetische Theorie*), *Negatif Diyalektik* (*Negative Dialectic*) ve Horkheimer ile birlikte *Aydınlanmanın Diyalektiği* çalışmaları gösterilebilir.

Herbert Marcuse (1898-1979): Sosyal teorisyen, filozof, siyasi aktivist ve Yeni Sol'un babası¹⁵⁷ olarak kabul edilmektedir. Felsefe eğitimi alan Marcuse, Enstitü'ye 1932'de üye olmuş ve Nazilerin iktidara gelmesinden sonra diğer üyelerle birlikte Amerika'ya göç etmiştir. Ancak 1950'lerden sonra diğer üyelerle Almanya'ya geri dönmemiş ve çalışmalarını Amerika'da sürdürmüştür. 60'lardaki öğrenci faaliyetlerine destek vermesi nedeniyle Enstitü üyeleri tarafından, özellikle de Adorno tarafından, büyük ölçüde eleştirilmiştir. Buna karşın çalışmaları özellikle sol kuşak üzerinde oldukça popüler olmuş, Marx ve Mao'dan sonra üçüncü M olarak anılmıştır. En önemli eserleri *Eros ve Uygarlık* (*Eros and Civilization*), *Tek -Boyutlu İnsan* (*One-Dimensional Man*), *Sovyet Marksizmi* (*Soviet Marxism: A Critical Analysis*), *Estetik Boyut* (*Die Permanenz der Kunst*) ve *Us ve Devrim* (*Reason and Revolution*)' dir.

Leo Löwenthal (1900-1993): Enstitü'nün kurucusu Weil'in ortaokul'dan arkadaşı olan Löwenthal'in Enstitü ile ilişkileri 1926 yılında başlasa da tam üyeliği 1930 yılında gerçekleşmiştir. Frankfurt Üniversitesi'nden felsefe doktoru unvanını alan Löwenthal'in Enstitü'ye yaptığı katkılar daha çok edebiyat sosyologu ve popüler kültür alanında olmuştur. En önemli çalışmaları *İnsanın İmajı ve Edebiyat* (*Literature and the Image of Man*) ile *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum* (*Literature, Popular Culture, and Society*)'dur.

Walter Benjamin (1892-1940): Deneme yazarı, edebiyat eleştirmeni, sosyolog ve kültür tarihçisidir. Enstitü ile sürekli iletişim halinde olmasına rağmen hiçbir zaman Enstitü'nün tam üyesi olmamıştır. Sürgün döneminde Enstitü'nün ısrarla yaptığı Amerika davetini reddeden Benjamin, daha sonradan kendisine yapılan siyasi baskılar sonucu Amerika'ya gitmeye karar vermiştir. Ancak mülteci olarak Fransa üzerinden İspanya'ya geçmeye çalıştığı sırada sınır kapısının kapatılması onda derin bir ümitsizliğe neden olmuş ve faşizme teslim olmaksızın ölmeyi tercih ederek intihar etmiştir. Benjamin'in bu talihsiz ölümü tüm Enstitü üyelerini oldukça etkilemiş ve

¹⁵⁷ Kızılcılık, Age., s.60

ölümünden sonra ona bir vefa borcu olarak çalışmaları Enstitü üyeleri tarafından yayınlanmıştır. Çalışmalarında oldukça dolaylı bir dil kullanan Benjamin'in en önemli eserleri Goethe'nin Gönül Bağları (Georges Wahlverwandschaften), Tek Yön (Einbahnstrasse), Parıltılar, (Illuminationen), Brecht'i Anlamak (Understanding Brecht) ve Pasajlar (Das Passagenwerk)'dir.

1.3.3. Kültür endüstrisi

'Kültür endüstrisi' kavramı, ilk defa Frankfurt Okulu üyelerinden Horkheimer ve Adorno tarafından, Aydınlanmanın Diyaleği'nde 'kitle kültürü'nün yerine kullanılmış bir kavramdır. Kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramının tercih edilme nedenlerini Adorno, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak, kültür endüstrisinin kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olmadığını ve popüler sanatın çağdaş bir formu sayılamayacağını ortaya koymak olarak açıklamaktadır. Adorno'nun bu açıklaması kitle kültürü ve kültür endüstrisi arasındaki farkları da ortaya koymaktadır. Adorno'ya göre, kitle kültürü anlamını öncelikli olarak 'kitle' kavramından almaktadır. Dolayısıyla kitle kültürünün olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi de değerlendirenlerin 'kitle'ye bakış açısıyla ilgilidir.* Bu bağlamda, 'kitle'ye olumlu bir anlam yükleyen Frankfurt Okulu, kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanarak, kavrama ilişkin eleştirilerini -ucu onlara dokunmadan- acımasızca yapabilmışlerdir. Aksi halde savundukları bir şeyi eleştirmeleri mümkün olmayacak, mümkün olsa bile bu davranışları nedeniyle hem yandaşları hem de karşıtları tarafından eleştirileceklerdir.

Adorno'nun açıklamaları çerçevesinde kitle kültürü ve kültür endüstrisi arasındaki ikinci fark ise kültürün üretim yeri ve yayılma şeklidir. 'Kitle' kavramını 'halk' kavramıyla eş değer tutan Okul üyelerine göre kitle kültürü, kitleler yani halk tarafından üretilen, halka ait, doğal bir kültürdür. Çalışan, üreten, geniş kitlelerin arasından doğup yukarıya, ekonomik gücü elinde bulunduran sınıflara doğru bir yayılma şekli izlemektedir. Oysa kültür endüstrisi yukarıda tekellerce üretilen ve aşağıda bulunan kitlelere/halka doğru yayılan, yayılmacı ve yapay bir kültür şeklidir. Kitleler, kitle kültüründe üretici konumunda iken, kültür endüstrisinde tüketici konumundadırlar.

* Kitle kavramına yüklenen anlamlar çalışmanın "Kitle Kültürü" başlığı altında daha önce verilmiştir.

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramında yer alan 'endüstri' terimiyle işaret ettiği nokta ise üretilen kültürel ürünlerin sadece üretim süreci değil aynı zamanda ürünlerin standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin de rasyonelleşmesidir.¹⁵⁸ Bu nedenle de bir kültür kuramından ziyade, bir endüstri kuramını anlatmak ve bir 'günlük yaşam' kuramı oluşturmak için kullanılmaktadır.¹⁵⁹ Ayrıca 'kültür' ve 'endüstrisi' gibi birbirinden tamamen farklı iki terimin bir arada kullanılmasıyla içinde bulunan yapının bütünselliğine, bütünü oluşturan parçaların bütünden ve birbirlerinden soyutlanarak ele alınıp değerlendirilemeyeceğine vurgu yapılır.¹⁶⁰ Çünkü kültür endüstrisinde toplumu oluşturan tüm alanların birlikteliği esas alınmaktadır. Bu birliktelik kültür endüstrisinin doğmasının ve var olmasının temel dayanaklarından biridir. Kültür endüstrisinde *"En güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne serer. Her şey birbiriyle öyle sıkı bir ilişki içindedir ki, burada oluşan zihinsel yoğunluk, farklı şirketler ve teknik dallar arasındaki çizgilerin aşılmasına izin veren bir hacim kazanmıştır."*¹⁶¹ Üstelik bu bütünsellik sadece kültür endüstrisini oluşturan farklı alanların bütünselliği olmayıp kültür endüstrisi ile tüketici arasındaki ilişkiyi de kapsamaktadır. Tüketici, kültür endüstrisinin var olma sebebidir.

Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisi kavramını ilk kez kullandıkları yapıtları Aydınlanmanın Diyalektiği'nde bu konuya oldukça geniş bir yer ayırarak onu, 'Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma' başlığı altında incelemektedirler.* Onlara göre Aydınlanma Çağı'nda kitleler, kültür endüstrisi aracılığıyla tahakküm altına alınmakta, yönetilmekte, yönlendirilmekte ve aldatılmaktadırlar. Aslında Okul üyelerinin kültür endüstrisine eğilmelerinin altında yatan gerçek sebep de budur. Yani kültürün endüstrileşme yoluyla egemen sınıflar için bir ikna ve hegemonya aracına

¹⁵⁸ Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Agy., ss.76-78

¹⁵⁹ Besim F. Dellaloğlu, "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında", *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, 2003, s.23

¹⁶⁰ Dellaloğlu, Agy., s.115

¹⁶¹ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, Çev: Nihat Ülner vd., İletişim Yayınları, İstanbul, 2009. s.51

* Ancak Aydınlanmanın Diyalektiği'nden önce Adorno, Marcuse'un 'Mekanik Çoğaltım Çağında Sanat Eseri' adlı çalışmasına polemik olarak kaleme aldığı 'Müziğin Fetiş Niteliği ve Dinlemenin Geriliği' isimli çalışmasında kültür endüstrisi kuramının genel ilkelerini, isim vermeden de olsa, ortaya koymaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. J.M. Bernstein, *Sunuş*, Çev:Elçin Gen, s. 13, *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, Theodor W. Adorno, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009

dönüştürülmesidir.¹⁶² Bu yolla kültür endüstrisi kitlelerin ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu ihtiyaçları da yine kendisi karşılamaktadır. Kültür endüstrisinde “*Kimse kaçamasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır... Herkes önceden ipuçları vasıtasıyla belirlenmiş düzeyine göre adeta kendiliğinden davranmalıdır ve kendi tipi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisine el atmalıdır.*”¹⁶³

Temel savı; “*teknoloji ve teknolojik bilincin kendisi eleştiriye dilsizleştiren ve başarısız kılan, birbiçimli ve köksüzleştirilmiş ‘kitle kültürü’ şeklinde yeni bir görüngü üretmek*”¹⁶⁴ olan kültür endüstrisi, ekonomi mekanizmasının bir ürünü olarak liberal sanayi ülkelerinde doğmuştur.¹⁶⁵ Bunun en önemli nedeni ise söz konusu ülkelerde kapitalizmin egemenliğidir. Kültür olgusu her ne kadar üst yapıyı oluşturan unsurlardan biri olsa da, kapitalist ülkelerde temel dayanağını ekonomide, üretimde ve kar oranlarında bulmaktadır. Çünkü bu ülkelerdeki ileri teknoloji ve iletişim, kültürü de ekonomik mallar gibi büyük fabrikalarda üretilen, paketlenen, dağıtılan ve toplumun hemen her kesimi tarafından tüketilen meta mallar kategorisine sokmuştur.

Kültürün meta mallar kategorisine girmesiyle de tüm doğallığı, otantikliği, aşağıdan yukarıya üretim, kullanım ve dağıtım ile bir hayat tarzı olarak yaşanma şansı da tükenmiştir. Kültür endüstrisi uzak geçmişteki, yerel ve egzotik dramları ait oldukları yerden söküp koparmakta, onlara modern şeffaf kıyafetler giydirek yeniden üretmekte ve dünya piyasası için cicili bicili ambalajlarla tüketime sunmaktadır.¹⁶⁶

“Her türlü kültür şeklini yok edim merkezi işlevi gören kültür endüstrisi, gerçek olmayan sanal bir kültürdür. Onun kendiliğindenliği yoktur. O, şeyleşmiş bir kültürdür. Kültür endüstrisi, büyük endüstriyel tekellerin kitle iletişim araçlarıyla şekillenen, tekellerce kendi sınıfsal çıkarları için yönlendirilen, doğal olmayan, ezilen sınıfların ve kitlelerin aleyhine olan anti-demokratik bir kültürdür.”¹⁶⁷

¹⁶² Levent Yaylagül, “Frankfurt Okulu’nda ‘Kültür Endüstrileri’ ve ‘Kitle Kültürü’ Yaklaşımı”, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s. 144

¹⁶³ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II*, Çev: Oğuz Özügöl, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996, ss.10-11

¹⁶⁴ Bottomore, Age., s.19

¹⁶⁵ Horkheimer, Adorno, Age., ss.15-21

¹⁶⁶ Morley, Robins, Age., s.157 ve Jean-François Bayart, *Kimlik Yanılsaması*, Çev: Mehmet Morali, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.69

¹⁶⁷ Kızılcıkel, Age., s.368

Bu haliyle kültür yapay, kendi köklerinden kopuk, belirli amaçlara hizmet eden bir ideolojiye dönüşmüştür. Hatta daha da ileri giderek, salt devletlerle ya da yerel yönetimlerle ilgili bir olgu olan yönetim mekanizmasının yerini almıştır. Yönetim artık idari bir durum olmaktan çıkmış; kültürel bir duruma dönüşmüştür.¹⁶⁸ Dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir.¹⁶⁹

Frankfurt Okulu üyeleri her ne kadar “*Kültürden söz etmek, her zaman kültürle ters düşmek anlamına gelir.*”¹⁷⁰ demiş olsalar da, yetmiş-seksen yıl öncesinden, kültür alanının toplum için olan hayati önemini algılamış ve bunu kitlelere anlatmak için büyük çaba sarf etmişlerdir. Okulun bu amaçla yapmış olduğu çalışmalar günümüzde ‘iletişim araştırmaları’ üst başlığı altında yürütülen çalışmalara da önemli katkılarda bulunmuştur. Kültür endüstrisinin özelliklerinin de ortaya konduğu bu katkıları şu şekilde özetlemek mümkündür:¹⁷¹

1. Medya endüstrileri üzerindeki sermayenin kontrolüne dikkat çekmişlerdir.
2. Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketici üzerindeki uysallaştırıcı ve sistemi kabul etmelerini sağlayan sağduyusal etkisine vurgu yapmışlardır.
3. Kültür endüstrisi ürünlerinin fetiş karakterini ve bunun var olan sistemi yeniden üretmedeki rolünü göstermişlerdir.
4. Kültür endüstrisi ürünlerinin değişim değerinin nasıl kullanım değerine üstün geldiğini ortaya koymuşlardır.
5. Tüketim sürecinde tüketicinin, tüketimin esiri olmasına dikkat çekmişlerdir.
6. İzleyiciye bağımsızlık atfeden yaklaşımların aksine izleyicilerin (tüketicilerin) de kültür endüstrisinin ürünü olduğunu göstermişlerdir.
7. Kültürün emtialaşmasını, pazar için üretilen ve alınıp satılan bir emtia olduğunu ortaya koymuşlardır.
8. Kültür endüstrilerinin çok önemli bir bileşeni olarak reklamcılığın yarattığı (yapay/yanlış) ihtiyaçlarla sitemin yeniden üretimine yaptığı katkıyı ortaya koymuşlardır.
9. Popüler medya formalarının kamusalılığı yok ettiğini ve kültürü zevklerin en düşük ortak paydasına indirgediğine dikkat çekmişlerdir.

¹⁶⁸ Adorno, Age., s.123

¹⁶⁹ Horkheimer, Adorno, Age., s.14

¹⁷⁰ Adorno, Age., s.61

¹⁷¹ Jones&Jones, Mass Media, Akt: L.Yaylagül, Agm., s.150

Frankfurt Okulu üyelerinin, özellikle de Adorno ve Löwenthal'in, kültür endüstrisine yönelik eleştirel yaklaşımlarını daha iyi açıklayabilmek için, Onların bu eleştirileri yaparken temel aldıkları noktalardan; kültür acenteleri, reklamlar, sanat, birey, standardizasyon, taklit ve tekrar, manipülasyon, boş zaman ve eğlence, metalaşma, gündelik yaşamın yüceltilmesi, teknoloji, tektipleştirme, toplum dışına itilme, aile vb. kavramlardan hareket etmek çok daha faydalı olacaktır. Ancak söz konusu kavramları, kültür endüstrisi söylemleri çerçevesinde incelemeye geçmeden önce Frankfurt Okulu üyelerini kültür eleştirisine yönelten ve buna zemin hazırlayan faktörlere değinmekte yarar vardır.

1.3.4. Kültür endüstrisi eleştirisine zemin hazırlayan faktörler

Frankfurt Okulu'nun kurucusu Felix Weil, 1922 yılında, Okul'un kuruluşuna dair Frankfurt Üniversitesi Rektörlüğü'ne yazdığı *Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Oluşturulmasına İlişkin Memorandum*'un ardından, 1929'da da *Frankfurt Üniversitesi Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Çalışması Üzerine Memorandum* başlıklı, Enstitü'nün o güne kadar ki çalışmalarını özetleyen ve o günden sonra izleyeceği geleneği dile getiren yeni bir çalışmayı kaleme almıştı. Weil bu çalışmada, Enstitü için altı temel çalışma alanı belirlemişti; tarihsel materyalizm ve Marksizmin felsefi temeli, teorik ekonomi politik, planlı ekonominin sorunları, proletaryanın konumu, sosyoloji ve toplumsal öğretiler ile partilerin tarihi.¹⁷² Söz konusu çalışma alanları içinde doğrudan kültüre yönelik bir alan yer almasa da - ki o dönemde Enstitü yönetiminde Marksist tarihçi Carl Grünberg'in bulunduğu düşünüldüğünde bu durum oldukça doğal karşılanabilir- sosyoloji başlığından toplum ve kültüre yönelik çalışmaların ilk ipuçları okunabilir.

Horkheimer'in 1930 Temmuzunda Enstitü Müdürlüğü'ne atanması ise -daha önce de değinildiği gibi- Enstitü tarihinde yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Bu yeni dönemin çalışma alanlarını Horkheimer 1931 yılında yaptığı göreve başlama konuşması olan *Toplum Felsefesinin Bugünkü Durumu ve Bir Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Görevleri* başlıklı konuşmasında açıkça ifade etmiştir. Bu konuşmayla beraber kültür alanı, doğrudan ve resmen Enstitü'nün çalışma alanları arasına girmişse

¹⁷² Slater, Age., ss.16-21

de hiçbir zaman ayrı ve başlı başına bir alan olarak görülmemiş, ekonomi ve siyaset gibi toplumun diğer dinamikleriyle karşılıklı etkileşimi içinde değerlendirilmiştir.¹⁷³

Okul'un resmi anlamda kültür alanına yönelmesinde 1917 yılında Rusya'da yaşanan Sosyalist Devrim'in de önemli etkisi vardır. Rusya'da Devrim'in başarısızlığı, Devrim sonrası yaşanan sıkıntılar ve proletaryanın durumu Okul'un Marksizm'e olan inancını yok etmese de hayal kırıklığına uğratmaya yetmiştir. Bu hayal kırıklığı Okul üyelerinin “*yeni ve başka bir yaşam*”^{*} arayışını Marksizm'in ekonomi politiklerinden kültür endüstrisine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur.

Horkheimer'in göreve başlamasından kısa bir süre sonra, Eylül 1930'da, Almanya'da yapılan genel seçimler sonucu Faşizmin yükselişi Okul'un kültür alanına olan ilgisini daha da arttırmıştır. Çünkü Okul üyelerine göre, “*Faşizm sadece ekonomik ya da politik bir sorun değildir, aynı zamanda bireysel ve ruhsal bir sorundur.*”¹⁷⁴ Bu nedenle de Okul üyeleri, kültür endüstrisi eleştirilerinde yoğunlaşırken bunu sadece faşizme bir saldırı olarak değil, aynı zamanda, bir bütün olarak tekelci kapitalizme bir saldırı olarak yapmışlardır.¹⁷⁵ Çünkü tekelci kapitalizm ve faşizm birlikteliği tüm kurumları ile toplumu ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Bu tehditten kültür de nasibini fazlasıyla almaktadır. Toplumun sanat, eğitim, aile, dil vb. tüm kültürel kurumları parçalanarak işlevlerini yerine getiremez konuma gelmişler ve onların yerine bu işlevleri “*‘barbarca anlamasızlık’, benzerlik ve can sıkıntısı üreten kültür endüstrisi*”¹⁷⁶ devralmıştır.

Tüm üyeleri Yahudi olan Frankfurt Okulu için Almanya'daki bu siyasi ortam gittikçe tehlikeli olmuş ve üyelerin teker teker Almanya'yı terk etmeleriyle sonuçlanmıştır. Amerika'ya göç eden Okul üyeleri orada “*ileri düzeyde bir tekelci kapitalizm ve eşit ölçüde gelişmiş, faşist nitelik taşımayan, ama hiç de daha az manipülatif olmayan popüler bir kültür ağı ile karşılaşmışlardı.*”¹⁷⁷ Amerikalıların düzenli olarak tiyatro ve sinemaya gitmeleri, gazete ve dergilerin artan talebi, iş çevreleri ve elit kesimin kültürü egemenlik altına almak istemeleri ve bu amaçla eğlence

¹⁷³ Jay, Age., s.256

* Martin Jay'e göre, Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü konusundaki eleştirilerinin odağında yer alan inanç, “promesse de bonheur” sözleriyle ifade edilen “yeni ve başka bir yaşam” a duyulan umuttur. Ancak bu umut kültür endüstrisi tarafından yıpratılıp yok edilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Jay, age. s. 260. Söz konusu bu inancı Frankfurt Okulu'nun sanat anlayışında da görmek mümkündür.

¹⁷⁴ Dellaloğlu, Agm., ss.24

¹⁷⁵ Slater, Age., s.232

¹⁷⁶ Kızılcılık, Age., s.331

¹⁷⁷ Slater, Age., s.224

endüstrisini de kullanmaları¹⁷⁸ karşılaştıkları popüler örüntülerden en dikkate değer olanlarıydı. Amerika'daki bu durumun önemli nedenlerinden biri de teknoloji ve kitle iletişim araçlarının geldiği son noktaydı.

Okul üyeleri Amerika'da kitle iletişim araçlarının toplumu bilgilendirmek ve eğitmek dışında çok daha farklı işlevler üstlendiğine tanık oldular. Kitle iletişim araçlarının buradaki en önemli görevi popüler bir kültür yaratarak toplumu manipüle etmek yönündeydi. Amerikan toplumunda bireyler manipülasyonun bu gücüne karşı koymuyor aksine seve seve bu durumu kabul ediyorlardı. Çünkü manipülasyonun en önemli boyutlarından birini 'tüketim' oluşturmaktaydı. Ekonomi temelli kültür endüstrisi, bilinçli olarak bireylere ihtiyaçlar belirlemekte ve bu ihtiyaçları gidermeleri için standart ürünler sunmaktaydı. Bir kısırdöngü içinde devam eden bu durum, kültür endüstrisinin ayakta kalmasını sağlıyordu.

Manipülasyon sadece tüketim boyutuyla sınırlı kalmıyor siyaset alanında da kendini gösteriyordu. Amerika'da bireyleri manipüle etmek amacıyla, propaganda aracı olarak en yoğun kullanılan kitle iletişim araçları ise sinema ve radyo idi. Bu iki iletişim aracının bu amaçla etkin olarak nasıl kullanıldığı Okul üyelerinden özellikle Adorno'nun dikkatinden kaçmıyor ve bu alana yoğunlaşmalarının da asıl nedenini oluşturunuyordu.

Adorno Amerika'ya ilk gittiğinde Princeton Radyo Araştırması Projesi'ni yönetmekteydi. Ayrıca daha sonra kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyona yönelerek; gazetelerin astroloji köşelerinin kurumsallaşmış bir 'batıl inanç'¹⁷⁹ olarak kişileri nasıl etkileyip yönlendirdiği ve televizyonda yayınlanan show programlarındaki örtük mesajın ne olduğunun ortaya çıkarılması¹⁸⁰ üzerine çalışmıştır.

Okul üyelerinin, Amerika'daki kültür endüstrisi eleştirilerinde önemli bir noktayı da teknolojinin sanat eserleri üzerindeki tahakkümü oluşturunuyordu. Teknoloji yoluyla sanat eserlerinin çoğaltılarak pazarda satılan bir ürüne dönüşmesi, sanat eserlerinin 'aura'sını ortadan kaldırıyor. Bu da sanatın sonunun bir türüne¹⁸¹ işaret ediyordu. Bu konu, en iyi olarak Okul üyelerinden Marcuse'ün *Mekanik Yeniden-Üretim Çağında Sanat Çalışması* isimli makalesinde açıklanmaktaydı.

¹⁷⁸ Kızılcıçelik, Age., s.347

¹⁷⁹ Dellaloğlu, Age., s.116

¹⁸⁰ Jay, Age., s.284

¹⁸¹ Adorno, Age., s.38

Okul üyelerinin kültür endüstrisi eleştirisine yoğunlaşmaları her ne kadar Amerika'da gerçekleşmişse de onlar için Amerika deneyimi o kadar kolay olmamıştır. Çünkü Almanya'dan Amerika'ya gittiklerinde mali sıkıntıları olmasa bile dil ve kültür alanında ciddi sorunlar yaşamışlardır. Ayrıca hem bir kültürün içinde olup hem de o kültürü eleştirmek -özellikle de bir yabancı olarak- hiç de kolay değildir. Kültür endüstrisine yönelik akademik çalışmaları her ne kadar Paul Lazarsfeld, Herbert Blumer, David Reisman, Robert Park ve C. Wright Mills¹⁸² gibi Amerikan bilim adamları tarafından desteklense de farklı bir ülkede olmanın korku ve endişesini daima yaşamışlardır.

Okulu kültür endüstrisi alanına yönelten bir diğer neden de Adorno, Löwenthal ve Benjamin gibi, bu alanda çalışan üyelerin, sanata ve kültüre dair olan özel ilgileridir. Annesi bir ses sanatçısı, birlikte yaşadıkları teyzesi ise önemli bir piyanist olan Adorno müzikle büyümüştü. Küçük yaşta almaya başladığı kompozisyon ve piyano derslerini 1925 yılında Viyana'ya giderek aldığı piyano ve kompozisyon eğitimi izlemiştir. Bu eğitimler sonrası müziğe yönelik olarak birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Bunlardan bazıları, *Müziğin Sosyal Durumu*, *Caz Üzerine* ve *Müziğin Fetiş Karakteri ve Dinlemenin Gerilemesi*'dir.

Edebiyat sosyolojisi alanında çalışan Löwenthal'ın kitle kültürüne yönelik çalışmalarının büyük bir çoğunluğu Edebiyat ve Kitle Kültürü isimli çalışmasında toplanmıştır. Ayrıca Löwenthal'ın Amerika'da Marcuse ile birlikte 'Office of War Information' ve 'United States Intelligence' da çalışmaları esnasında hükümetin siyasal propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullanması ve özellikle radyonun Amerikan Başkanı Roosevelt tarafından politik ikna amacıyla kullanılması onu bu alanda yoğunlaşmaya zorlamıştır.

Okul'un gayri resmi üyesi Benjamin'in kültür endüstrisi alanına yönelik yaptığı katkılar ise; Marksist görüşlerinden hareketle sosyalist toplumun oluşumunda propaganda aracı olarak radyonun kullanımını tartışması, Adorno ile müzik üzerine etkileşimlerde bulunması, sinemanın faşist kötüye kullanımını çözümlemesi ve fotoğraf sanatını sorgulaması olarak özetlenebilir.¹⁸³

¹⁸² Kızılcılık, Age., s.350

¹⁸³ Kızılcılık, Age., ss.343-344

1.3.5. Kültür endüstrisinde eleştiri noktaları

“Kendi kusursuz vicdanı bile yardım edemiyor kültür endüstrisine. Onu yöneten tin o kadar nesnelleşmiştir ki, kendi öznelerinin yüzüne bir tokat gibi inmektedir; onun araçları olan bu özneler de artık her şeyi bildikleri için daha çekimser davranmakta ve yol açtıkları pislikle kendi aralarına bir mesafe koymaya çabalamaktadırlar.”¹⁸⁴

1.3.5.1. Kültürün üretim yeri: Büyük kültür acenteleri

Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalizmle birlikte her şey gibi kültürün de ticarileştiğini, endüstrileştiğini ve bu mantık çerçevesinde planlanıp, üretilen ve dağıtılan bir ürüne dönüştüğünü savunmuşlardır. Bu savunu bağlamında her ürün gibi kültürün de üretildiği bir üretim yeri, fabrikası vardır. Kültürün endüstrileştiği bu çağda, onun üretim yerini büyük kültür acenteleri oluşturmaktadır.

Yönetimi ve denetimi egemen siyasi ve iş çevreleri tarafından gerçekleştirilen büyük kültür acentelerinin temel amacı, bireyin kapitalizmi benimsemesini kolaylaştırmaktır.¹⁸⁵ Bu amacına ulaşmak için de kitle iletişim araçlarını kullanır. Hatta kitle iletişim araçları ve ürünlerinin planlandığı ve üretildiği yerler, yönetim merkezleri büyük kültür acentelerinin bizzat kendisidir. Bu bağlamda radyo, televizyon, sinema, gazete ve dergiler, hatta reklamlar, kültür acentelerinin amacına ulaşmasında en etkin etkisizleştirme araçlarıdır.

Büyük kültür acenteleri, kültür endüstrisinin bütün dallarında, kitlelerin tüketimi için ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünleri, bir plan doğrultusunda imal ederler.¹⁸⁶ Büyük kültür acentelerinin ürettiği bu ürünler, ekonomi mekanizmasının bir modelidir ve tek tek bireylere değil, herkese birden neyin isnat edileceğini bildirirler. Bunu da kişiye özel ürünlerle değil, topyekun ürettikleri, tüm toplumun ihtiyaçlarını karşılayan standart ürünlerle yaparlar. Hatta büyük kültür acentelerinin ürettiği bu standart ürün koleksiyonlarının pahalı ve ucuz, kaliteli ve ikinci sınıf çeşitleri arasındaki fark da giderek azalmakta ve ortadan kaybolmaktadır. Söz konusu bu fark, örneğin endüstriyel ürünlerden otomobil de silindir sayısına, hacme,

¹⁸⁴ Thedor Adorno, *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s.210

¹⁸⁵ Ahmet Cevizci, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2002, s.645

¹⁸⁶ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitap Evi, Ankara, 2008, s.196

modele göre değişiklik gösterirken büyük kültür acentelerinin ürettiği kültürel ürünlerde kullanılan tekniğe, programa, oyuncuya, dekora göre değişmektedir.¹⁸⁷

Kültür acentelerinin, yine kendisi tarafından belirlenen ihtiyaçları gidermek adına piyasaya sürdüğü kültür ürünleri burada hiç itiraz görmeksizin kabul edilir. Çünkü kültür acenteleri vasıtasıyla kendini sunan kültür endüstrisi aldatıcıdır. Tüketici ise daima aldatılan konumundadır. Tüketicinin aldatılışı ve pasifleştirilmesi, kültür endüstrisinin gücünü gösterir. Tüketici, kültür acentesinin sunduğu ürünleri reddetme şansına sahip değildir. Ayrıca bu ürünlerden çoğunluğunun tüketiciye ücretsiz olarak sunulması, tüketici için onu ulaşılır yaparken aynı zamanda değersiz de kılmaktadır. Örneğin bir sinema, tiyatro ya da konser için belirli miktarda bir para ödeyen kişi, bu kültürel olguya en azından ödediği para kadar dikkat göstermektedir.¹⁸⁸ Oysa televizyonda yayınlanan bir film ya da radyodan sunulan bir konser izleyicinin/dinleyicinin ona ilgi göstermemesine neden olmaktadır.

Bunda kültürel ürünlerin ulaşılabilirliği kadar yaygınlığının da payı büyüktür. Teknolojinin gelişmesiyle geleneksel üretim tekniklerinden çağdaş ve mekanik üretim tekniklerine geçilmiş, aynı üründen yüzlerce hatta binlerce üretilebilir ve pazara sunulabilir konuma gelmiştir. Bu da ürünü değersiz kılmaktadır.

Diğer tarafından büyük kültür acenteleri, toplumu etkisizleştirerek egemenliği altına almak için toplumun bir parçası olan bireyi kullanır. Kültür acentelerinin hizmetine giren birey artık kültür endüstrisi çarkının bir parçası olmuştur ve ücret karşılığı bu çarkı döndürmeye mecburdur.

1.3.5.2. Kültür endüstrisinin yaşam iksiri: Reklamlar

Reklam *“bir ürün veya hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede etkili mesajı sunmak veya ürün ve hizmetlerini satışını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür.”*¹⁸⁹ Temel amacı, halkı bilgilendirerek mal, hizmet ya da görüşü almaya / kullanmaya ikna etmek olan reklamın işlevleri kısaca şunlardır;¹⁹⁰

¹⁸⁷ Horkheimer, Adorno, Age., ss.11-15

¹⁸⁸ Horkheimer, Adorno, Age., s.54

¹⁸⁹ Frank Jeffkins, International Dictionary of Marketing and Communication, Akt: F. Gecikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.34

¹⁹⁰ Kurtuluş, Akt: Gönül Budak, Gülay Budak, *Halkla İlişkiler, Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İzmir, 2000, s.11

1. Satışları arttırmak
2. Satışı yapacak aracılarn sayısını arttırmak
3. Mal ya da hizmete karşı marka bağımlılığı yaratmak
4. Mal ya da hizmeti tanıtmak
5. Malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek tüketimi arttırmak
6. Satış artışları sayesinde, ürünün birim maliyetini düşürmek
7. Firmanın yeni ürünlerine, halen satışı iyi olan ürünlerin yanında satış kolaylığı sağlamak
8. Reklam sayesinde mal ve hizmet imajı yaratılarak, daha kaliteli personeli bulmak ve insanların yaptıkları işe saygı duymaları nedeni ile işe bağlılıklarını arttırmak

Reklam, işlevlerinden de anlaşılacağı üzere, bir mal ya da hizmetin üretiminden tüketimine kadar geçen tüm süreçlerinde tamamen kapitalizme hizmet eden bir unsurdur. Ancak bununla birlikte reklam, kültürden bağımsız değil aksine kültürel öğelerle sürekli bir alışveriş ve etkileşim içindedir. Dolayısıyla da tüm reklamlar yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtan toplumsal metinlerdir.¹⁹¹

“İnsanların reklam metinlerini kullanma biçimleri çoğu durumda roman ya da filmleri kullanma biçimlerine benzeyebilir. Bunun nedeni, reklam metinlerinin her ne kadar ideolojik açıdan şüpheli olsa da, hayatın nasıl yaşanabileceğine dair anlatıları ortak kimlik nosyonlarına atıflar, insanların kendilerini nasıl göreceklerine dair albeniler, ‘ideal’ insan ilişkilerine dair resimler, insan mutluluğu ve tatmininin versiyonları vb. sunmasıdır.”¹⁹²

Tomlinson bu ifadeyle, ‘sembolik tasavvurlar’ olarak nitelediği reklamların kültürel yönden önemine dikkat çekse ve Horkheimer ile Adorno’nun reklamları kültür endüstrisi bağlamında kapitalizmin amaçsız araçları olarak küçümsemesini eleştirse de, Horkheimer ve Adorno’da reklamlar, kültür endüstrisinin yaşam iksiri¹⁹³ olarak büyük öneme sahiptir.

Önceleri müşterinin piyasada yönünü bulmasını, yapacağı seçimi kolaylaştırmasını ve kaliteli ürünlerin satışını sağlayan reklamlar; günümüzde sistemin

¹⁹¹ Douglas Kellner, Akt: H. Doğan, Agm., s.205

¹⁹² Tomlinson, Age., s.34

¹⁹³ Horkheimer, Adorno, Age., s.56

egemenliğini gizlemekte ve tüketiciyi büyük tekellerden ayırmayan bağı güçlendirmektedir. Bu nedenle de bugün olumsuz bir ilke, bir engel olarak *“reklam damgasını taşımayan her şey ekonomi açısından kuşkulu”*¹⁹⁴ karşılanmaktadır.

Kültür endüstrisi ve reklamlar hem teknik hem de ekonomik yönden birbirini tamamlamaktadır. Çünkü her iki alanda da aynı öge sayısız mekanda görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. *“Etkili olma baskısı altında teknik psiko-teknîğe yani insanların davranışlarını manipüle etme yöntemine dönüşür. Her iki alanda da her şey hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıkla hem de basit olmalıdır; amaç, dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilmesidir.”*¹⁹⁵

Alt edilen müşterinin yaşamın hiçbir alanında reklamlardan kaçma şansı yoktur. Çünkü müşterinin etrafını çevreleyen her nesnenin, her bireyin ve her toplumsal grubun modern dünyada mutlaka bir reklamı olmalıdır. Çünkü reklamı olmayanın değeri de yoktur.¹⁹⁶ ‘Her şey reklamdır’ anlayışının benimsendiği bu durumda her şey başka bir şeyin reklamı haline gelmiş ve dostluk, mutluluk, inanç, ideoloji gibi olgular reklamlarda birbirine karışmıştır. *“Sanat, arkadaşlık ya da din gibi şeylerden söz eden bir sesin birkaç saniye sonra bir sabunun reklamını yaptığı işitilmektedir. Düzgün konuşmayla, müzik kültürüyle ya da ruhsal kurtuluşla ilgili broşürler, mide gazı ilaçlarının erdemlerini anlatan broşürlerden tanıdığımız bir üslupla yazılmaktadır. Hatta bunların tümü de aynı uzman metin yazarının ürünü olabilmektedir.”*¹⁹⁷

Reklamlar müşteriye sadece maddi değerdeki ürünleri değil aynı zamanda bu ürünlere yüklenilen istek, zevk, arzu, mutluluk gibi manevi değerleri de sunmaktadır. Söz konusu manevi değerler müşterilerin gerçek ihtiyaçlarına değil zaaflarına, hayallerine seslenmektedir. Müşteri reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti değil reklamlar aracılığıyla sunulan, kurgulanmış, bir başkasına ait yaşamı satın almaktadır. Satın aldığı yaşamın sahibi ise ünlü şirketlere ait anonim metaların reklam resimlerinde kahramanlaşan sıradan kişilerdir.¹⁹⁸ Onların tanıtımını yaptığı ürünleri satın alan

¹⁹⁴ Horkheimer, Adorno, Age., ss.56-57

¹⁹⁵ Adorno, Age., s.103

¹⁹⁶ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, ss.107-108

¹⁹⁷ Horkheimer, Adorno, Age., Akt: Kızılçelik, Age., s.360

¹⁹⁸ Horkheimer, Adorno, Age., s.49

müşteri de onlar gibi olacağını ya da onların yaşamına sahip olacağı inancını taşımaktadır. Reklamlar aracılığıyla *“insanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar eksiksiz şekilde şekleleştirilmiştir ki, kendine özgü olma düşüncesi sadece en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir: Personality kavramı artık onlara parlak beyaz dişlerden ve koltuk altlarının terlememesinden, heyecan duymamaktan başka bir şey ifade etmemektedir. İşte bu durum kültür sanayiindeki reklamların zaferidir.”*¹⁹⁹

“Reklamlar, çağımızın hakiki öğretici draması; bu yolla telkin altında tutulan milyonlarca izleyicinin hayat tarzını güçlü bir biçimde etkileyen bir dramadır... Üstüne üstlük, bir kültürün kimliği, bir milletin kendisine dair imajı, o sosyal varlığın üyelerince kendilerininmiş gibi tuhafça anında kabul gören kavramlar, mitler, inançlar ve davranış kalıpları tarafından oluşturulmaktadır.”²⁰⁰

Modern dünyada reklam, gereksinimleri üretmekten arzuyu şekillendiren, egemen ideolojiyi sunan, hatta kendisi egemen ideoloji olmaya yönelen, kurumlaşmış bir Demiurgos’a* dönüşmüş ve sanatın da dahil olduğu eski iletişim biçimlerinin yerini almıştır.²⁰¹ Hatta kültür endüstrisinde reklam tam olarak sanata dönüşmüştür. Çünkü reklam, can alıcı noktalarda bile kendini belli etmeyen kültür endüstrisinin anlatımını, tarzını işgal etmiştir. Büyük şirketlerin anıtsal yapılarında, spotların aydınlatığı taşlaşmış reklamlarda, reklam yoktur; binaların tepelerindeki sadece, basit ve kendini övmekten uzak, şirketlerin baş harfleridir. Zeminden çatısına kadar afişlerle ve ışıklı tabelalarla kaplı binalar ise bir arka plan haline gelmiştir.²⁰² Benjamin’in mekanik yeniden- üretim çağında sanat yapıtlarının kaybolan aurasını, modern dünyada reklam sektörü yapıtlara çok farklı biçimde yeniden kazandırmıştır; sanat yapıtlarının üzerinde ışıldayan belki bir hale değildir artık, ama onu çok daha fazla aydınlatan neon ışıklarıdır.²⁰³

¹⁹⁹ Horkheimer, Adorno, Age., s.62

²⁰⁰ Martin Esslin, *Tv Beyaz Camın Arkası*, Çev: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991, ss.67-68

* Platon efsanesinde evreni düzenleyen tanrı

²⁰¹ Lefebvre, Age., ss.60-61

²⁰² Adorno, Age., s.102

²⁰³ Oktay, Age., s.15

“Kentlerimizin üzerinde asılı duran ve gecenin doğal ışığını geçen bir ışıkla parlayan neon ışıkları, toplumun doğal felaketini, donuk ölümünü önceden sezen kuyruklu yıldızlardır. Ama gökten gelmezler, yeryüzünden denetlenirler.”²⁰⁴

1.3.5.3. Önce uyum gösterirsiniz, sonra alışkanlık edinirsiniz*: Manipülasyon

Frankfurt Okulu üyelerinin, kültür endüstrisi eleştirisi ile en çok karşı çıktıkları noktalardan biri de kitlelerin belirli amaç ve ideolojiler çerçevesinde manipüle edilmesi yani güdüp-yönetilmesidir. Burada amaç kitlelerin, kültür endüstrisi tarafından etki altına alınması, sunulanlarla yetinmesi, sunulanları ise sorgulamadan, eleştirmeden kabul etmesi ve benimsemesidir. Kültür endüstrisinin kitleleri etkilemesi ve onları etkisiz hale getirmesi, bir nevi uyutması, aldatması, iki şekilde gerçekleşir; Birincisi, insanın sosyal ve politik yaşama katılmasını engellemek için onun boş zamanlarını doldurarak ikincisi ise; kültür endüstrisi yaratıcılarının geliştirdiği yapay dünyanın etkisiyle kitleler üzerinde uyutucu, sarhoş edici bir etki bırakarak.²⁰⁵

Kapitalizmin kitleleri iş başında, iş saatleri içinde güdüp- yönetmesine ve kontrol etmesine karşın, kapitalizmin kültürel boyutu olarak kültür endüstrisi onların işten arta kalan zamanlarını da kontrol altına almak ister. Bunu da kitlelere boş zaman eğlenceleri ya da hobileri olarak sunduğu bir takım etkinliklerle gerçekleştirir. ‘Hoş zaman’ ve ‘eğlence’ düşüncesiyle nesnel aklın tamamen ortadan kalktığı, gerçekliğin her türlü içsel anlamdan yoksunlaştığı bu zamanlarda birey, yaptığı şeyin temel bir doğruyla ilişkisi olduğuna kendini inandırmaya bile çalışmaz. Yaşı ya da kilosu gibi hobilerini sıralar; golf, kitap, fotoğrafçılık vb. Bireyin düşünme ve sorgulama yetisini elinden alan bu etkinlikler, ‘hoş zaman’ uğraşları, ‘hobiler’, ‘eğlence’, bireyi neşeli bir ruh halinde tutacak, kabullenilmiş, rasyonelleştirilmiş zevkler olarak kurumsallaşır.²⁰⁶

“Özel yaşamın boş zamana, boş zamanın son ayrıntısına dek denetlenen ruhsuz uğraşlara, spor sahasındaki ve sinemadaki, çoksatar kitaplardaki ve radyodaki hazlara dönüşmesiyle, insanın iç dünyası da ortadan kaybolmuştur. Kültür, yerini böylesi manipüle edimli zevklerin almasından çok önce, kaçışsal özelliklere bürünmüştü.”²⁰⁷

²⁰⁴ Adorno, “The Schema of Mass Culture”, Akt: Kejanlıoğlu, Age., s.190

* Wilson Pickett, Akt: Bernard Gendron, “Thedor Adorno Cadillacs’la Tanışıyor”, *Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, Haz. Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s.40

²⁰⁵ Atilla Doğan, “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durumu”, *Kurgu Dergisi*, Sayı:7, Anadolu Ü. Yayın No: 386, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:149, 1990, s.112

²⁰⁶ Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul, 2005, s.80

²⁰⁷ Horkheimer, *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, s.489

Ancak, kültür endüstrisinin insanın uyku saatleri dışındaki tüm yaşamını ayrıntılarına kadar planlanması ve düzenlemesi nedeniyle bundan kaçış, ancak uyumakla ya da delilikle olabilir. “*Ya da bir tür körelme ile, sessizlikle, edilgenleşmeyle...*”²⁰⁸

Kültür endüstrisi kitleleri manipüle ederken öncelikli olarak toplumun en temel kurumunu, aileyi hedef alır. Ekonomik açıdan sıkıntılı, sosyal açıdan ise belirli zevk ve eğlenceye yönelerek birbiriyle etkileşim kurmaktan aciz olan aile bireylerini etkilemek ve yönlendirmek her zaman çok daha kolay olmaktadır. Çünkü “*Bunalım içindeki aile ortamı insanlara kayıtsız şartsız itaat etme alışkanlığı kazandıran tutumları oluşmasına neden oluyor.*”²⁰⁹

Gereksinimleri karşılamaktan ziyade pazarda satılarak paraya dönüştürülebilmek için üretilmiş, uydurma²¹⁰ kültür endüstrisi ürünleri aracılığıyla “*... kişiler bir yandan yaptıklarını, seyrettiklerini, izlediklerini kendileri yapıyor, izliyor ve seyrediyormuş gibi hissetmekte; bir yandan da, toplumsal formasyon tarafından, uzak denetimler aracılığı ile, işleyişi dağılganlaştırılmış, görülgeliği azaltılmış bir denetim altına alınmış olmaktadır. Bu denetim, kültürel düzenlemeler biçiminde işletilmektedir.*”²¹¹

Bu kültürel düzenlemelerden en fazla etkilenenler ise kapitalizmin köleleri olan; işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist sistem onları sadece bedenleriyle değil ruhlarıyla da satın alarak sunulanları direnç göstermeden kabul etmelerini sağlar. Böylelikle sistem içindeki her birey, her konuda, kraldan daha çok kralcı olarak yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır.”²¹²

1.3.5.4. Yeni ve başka bir yaşam: Sanat

Frankfurt Okulu için sanat, kültür endüstrisi tarafından yönetilen ve yönlendiren toplumsal hayat içinde özel bir öneme sahiptir. Onun özelliği, yanlış bütün

²⁰⁸ Horkheimer, Akt: Kızılcılık, Age., s.346

²⁰⁹ Horkheimer, Akt: Jay, Age., s.169

²¹⁰ Martin Jay, “Adorno”, Akt: Kızılcılık, Age., s.339

²¹¹ Oskay, Age., s.172

²¹² Horkheimer, Adorno, Age., ss.22-23

içinde tek doğru olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sanat yer aldığı yanlış bütüne rağmen, yanlışlığa katılmayan, ona karşı duran ve doğruluk iddiasıyla ortaya çıkan, daha iyi ve daha güzel bir geleceğin modelidir. Burjuva toplumunun kurtuluşu da ancak ve ancak, yanlışlıklar ve bölünmüşlükler arasında bir sığınma yeri olan sanatla mümkündür. Çünkü sanat, doğru ve düzenli bir toplum modelinin gerçeklik güvencesi, ‘öteki’ toplum için duyulan özlemin varlığını koruyabildiği tek alandır.²¹³

Okul üyeleri, özellikle de Adorno, ‘sanat’ ve ‘toplum’u hem birbirinin düşmanı hem de umut ve karamsarlık diyalektiği olarak değerlendirirler. Çünkü sanat verili olana teslim olmayan, hep bir ‘öteki’nin düşünüy kuran yanıyla topluma düşman, toplumu oluşturan parçaları kuşatan, denetleyen, belirleyen görkemli gücü tüm boyutlarıyla sergilemesiyle de bir umuttur.²¹⁴ Sanat, *yeni ve başka bir yaşam**a duyulan umudun simgesidir. Bu bağlamda Okul’un sanat anlayışındaki vazgeçilmez iki özellik onun toplumsallığı ve özerkliğidir. Bu iki özellik birbirine karşıt gibi görünse de aslında birbirinin tamamlayıcısıdır. Sanat, toplumsallığını içinde bulunduğu topluma muhalif olmasından alır. Bu muhaliflik, toplumu yansıtmasında değil onu sorgulamasındadır. Özerklik ise sanatın, sanat eserinin metaya dönüşmesiyle gündeme gelir. Kapitalizm öncesinde sanatçı, üretim yapabilmek için ekonomik açıdan bazı toplumsal kesimlere bağımlı iken, kapitalizm döneminde bu bağımlılık piyasa dolayımıyla gerçekleşir.²¹⁵

Okul geleneğine göre sanatın karşıt kavramını ise kitle kültürü oluşturmaktadır.²¹⁶ Kitle kültürü, Okul’un kullanmayı tercih ettiği deyişle kültür endüstrisi, Kant’ın ‘amaçsız bir amaç’ olarak tanımladığı sanatı, ‘amaçlı bir amaçsızlığa’ dönüştürmüştür.²¹⁷ Sanat eseri de sanat için değil, pazar için üretilen bir meta haline gelmiştir.

Sanat eserinin metaya dönüşmesinde onun yeniden üretilebilirliği de oldukça önem taşımaktadır. Benjamin *Mekanik Yeniden üretim Çağında Sanat Eseri* isimli çalışmasında bu konuya odaklanarak mekanik yeniden-üretim çağında sanat eserinin,

²¹³ Dellaloğlu, Age., ss.57-60

²¹⁴ Dellaloğlu, Agm., s.25

* ‘Yeni ve başka bir yaşam’, Fransız yazar Stendhal’a ait olan ‘promesse de bonheur’ ifadesinin, Frankfurt Okulu’nun sanat anlayışını ifade etmek için Martin Jay’in Diyalektik İmgelem kitabında kullanılan ifadedir. Aynı ifadeyi Besim Dellaloğlu ‘bir mutluluk vaadi’ olarak kullanır.

²¹⁵ Dellaloğlu, Age., ss.83-60

²¹⁶ Leo Löwenthal, Literature, Popular Culture and Society, Akt: Özbek, Age., s.61

²¹⁷ Jay, Age., ss.312-313

yeniden üretilebilirliği nedeniyle sahip olduğu özel atmosferin -yani sanat eserinin ‘şimdi ve buradalık’ını ifade eden aura’sının- yok olduğunu ileri sürmektedir.

Benjamin’e göre sanat eseri, geçmişten o güne zaten yeniden-üretilebilir bir özellik sergilemiştir. Örneğin, öğrenciler sanat alanında alıştırma yapmak için, ustalar yapıtlarının yaygınlaşmasını sağlamak için, üçüncü kişiler ise kazanç sağlamak için sanat yapıtlarını yeniden-üretim yoluna gitmişlerdir. Ancak yeni olan sanat yapıtının tekniğin yardımıyla yeniden-üretilebilirliğidir. Yapıt, teknik aracılığıyla yeniden-üretilmesi sonucu sahip olduğu ‘şimdi’ ve ‘buradalık’ değerinden yoksun kılınmaktadır. Şimdi ve buradalık değerinin ortadan kalkmasıyla da yapıt özel atmosferini yitirmekte, geleneğin alanından kopmakta, bir defaya özgü varlığının yerini kitlesel varlığı almaktadır.²¹⁸

1.3.5.5. Standartlaşma, taklit ve tekrar

Kültür endüstrisi kültürün endüstrileşmesini konu alır. Endüstrileşmiş bir kültürde de endüstrinin diğer alanlarında olduğu gibi, üretimin seri olarak devam etmesi kaçınılmazdır. Çünkü endüstrinin üretim mantığı budur; az zamanda, çok kişi için, aynı standart ürünlerin üretilmesi ve piyasaya sunulması... Bu bağlamda standartlaşmayı, herhangi bir zaman ya da mekânda, yürürlükteki tekniklerden dolayı aynı ürünlerin, aynı biçimde ya da birbirinden çok az farklı biçimlerde üretilme eğilimi olarak tanımlamak mümkündür.

Kültür endüstrisinde standartlaşma eleştirisinin temelini, kültür endüstrisinde belirlenen ihtiyaçların giderilmesine yönelik üretilen sanatsal ve kültürel ürünlerin standartlaşması oluşturur. Kültür endüstrisinin standartlaşma eleştirisi daha çok Adorno’nun yaklaşımları üzerine temellenir. Ancak Adorno’daki standartlaşma eleştirisi genel anlamıyla standartlaşmayı değil, daha çok, endüstriyel standartlaşmayla beraber ortaya çıkan iki özelliği hedef almaktadır. Bu iki özellikten biri ‘parçaların birbirinin yerini tutabilirliği’, bir diğeri ise ‘sahte bireyselleşme’ dir.²¹⁹

Bu bağlamda Adorno, parçaların birbirinin yerini tutabilirliğini açıklamak için endüstriyel alanda otomotiv sektörü ile kültürel alanda müziği karşılaştırır. Otomotiv sektöründe işlevini yitiren bir parçanın yerine, görüntü olarak aynı olmasa bile, başka

²¹⁸ Walter Benjamin, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”, *Pasajlar*, Çev: Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, ss.46-49

²¹⁹ Gendron, Agm., s.42

bir parça konarak onun işlevselliğine devam etmesi sağlanır. Adorno'ya göre aynı durum, kitle kültürünün bir ürünü olan popüler müzik içinde geçerlidir. Otomotiv sektöründe olduğu gibi, popüler müzikte de müziksel iskelet sabit olmak üzere, her ayrıntının yerine bir başkası konabilir. Buradaki ayrıntılar, endüstride olduğu gibi, sadece bir makinenin dişlileri gibi işlev görür. Dolayısıyla parçaların birbirinin yerini tutabilirliği ürünlerin iç mekanizmalarıyla ilgili olup temel benzerliklerini anlatır.

Buna karşın sahte bireyselleşme, ya da sözde bireycilik, ürünlerin dışsal süslemeleriyle ilgili olup görünür ve yanıltıcı farklarını ifade eder. Örneğin reklamcılık sisteminde ambalaj farklılıklarının içerik farklılıklarını yansıttığının iddia edilmesi gibi... Ya da kültürel ürün olarak hit şarkıların standartlaşmasıyla tüketicilerin bu şarkıları sanki kendileri için söyleniyormuşçasına dinlenmesi gibi...²²⁰

Kültür endüstrisinde hep aynı standart ürünlerin üretilmesi, bir yandan geçmişle olan ilişkiyi düzenlerken diğer yandan yeni olanı dışlamaktadır. Kültür endüstrisinin standardın dışındaki yeniliği de budur; yenilik, yeninin dışlanması, henüz denenmemiş olanın riziko diye kabul görmeyişidir. Yeni olanın kabul edilmediği, dışlandığı yerde de taklit ve tekrar sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Nihayetinde kültür endüstrisi, taklidi mutlak diye koymakta,²²¹ sürekli bir ilerleme ve yenilik diye yücelterek başsız-sonsuz bir aynılığı gizlemektedir.²²²

Kültür endüstrisindeki standartlaşma, taklit ve tekrar Adorno'nun olduğu kadar Horkheimer'in de dikkatini çekmiştir. Horkheimer, 2 Haziran 1942'de Löwenthal'e yazdığı bir mektubunda yaşamdaki ve sanattaki tekrara değinerek bu durum ile kitle toplumu arasında bir bağlantı kurmaktadır.

“Özellikle ‘yineleme’ üzerine yazdığın paragraflar beni çok etkiledi. Bu kategori bizim kitapta da en önemli rolü üstlenmiş bulunuyor. Hem de bütün bir kitap boyunca. Yaşamdaki ve sanattaki hiç ardı gelmeyen yinelemelere karşı başkaldırının olmayışından söz ediyorsun. Bu durum modern insanın hayattan gerilere itildiğini ve bunu kabul etmek durumunda kaldığını işaret ediyor.”²²³

²²⁰ Slater, Age., s.34

²²¹ Horkheimer, Adorno, Age., ss.20- 23

²²² Adorno, Agm., s.78

²²³ Jay, Age., s.308

1.3.5.6. Gündelik yaşamın yüceltilmesi

Sanayi öncesi toplumlarda doğanın döngüsellığı etrafında dönen gündelik yaşam modern, kapitalist dünyada duvar ya da kol saatleriyle ölçülebilen zamansal bir olguya dönüşmüştür.²²⁴ Bu olguya göre gündelik yaşamda zaman; günün/haftanın/yılın saatleri ve mesleki işe ayrılan *zorunlu zaman*, eğlenceye ayrılan *serbest zaman* ve ulaşım/ yürütülecek işlemler/formalitelere gibi iş dışındaki çeşitli gerekliliklere ayrılan *zoraki zaman* olmak üzere üçe ayrılmaktadır.²²⁵

Modern dünyada yaşama bakışları, artık yaşam olmadığı gerçeğini gizleyen bir ideolojiye dönüşen²²⁶ bireyler, artık eskisinden çok daha farklı bir gündelik yaşamın özneleri konumundadırlar. Gündelik yaşam olayların atıl bir biçimde deneyimlendiği bir yer olmaktan çıkmış, toplumların en derin çatışma ve arzu semptomlarının ortaya konulduğu bir yere dönüşmüştür.²²⁷ Gündelik yaşam denen bu yerde modern birey/toplum sürekli bir tüketim kültürü ve manipülasyona maruz kalmaktadır. Bunda kültür endüstrisinin; teknolojinin, reklamların, medyanın vb... oldukça büyük etkisi vardır. Kültür endüstrisi, insanlara cennet diye aynı günlük yaşamı sunmaktadır. Öyle ki, sokağı, biraz önce izlediği ve günlük algılar dünyasını olduğu gibi yansıtmak isteyen filmin devamı olarak algılayan izleyicinin eski, gündelik deneyimleri artık kültür endüstrisi çarkının bir dişlisi olan film üretiminin genel kuralı haline dönüşmüştür.²²⁸ Çünkü kültür endüstrisi kapitalizme hizmet ederek insanlara sürekli olarak daha iyi bir yaşamı, daha iyi giyinmeyi, daha çok gezmeyi vb. dayatmaktadır. Gündelik hayatın söz konusu bu dayatmalarını benimsemeyen, uygulamayan ise gündelik hayatın içinde sıra dışı olarak kalmaktadır.

Buna karşın gündelik hayat “*ekonomik, psikolojik veya sosyolojiktir, özel yöntemler ve yollarla kavranması gereken özel nesneler ve alanlardır. Beslenmedir, giyinmedir, eşyadır, evdir, barınmadır, komşuluktur, çevredir.*”²²⁹ Dolayısıyla her gün tekrarlanan, sıradan bir dizi olay ve olgulardan oluşacak kadar basittir. İşe gitmemiz, faturaları

²²⁴ Henri Lefebvre, Katherine Regulier, “Gündelik Hayat ve Ritmleri”, Çev: Elçin Gen, (Elektronik Versiyon). *Birikim Dergisi*, Sayı: 191, 2005, ss.79-85, Erişim tarihi: 20.01.2010, <http://www.birikimdergisi.com>,

²²⁵ Lefebvre, Age., ss.58-59

²²⁶ Adorno, *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, s.15

²²⁷ Harry Harootunian, *Tarihin Huzursuzluğu, Modernlik, Kültürel Pratik ve Gündelik Hayat Sorunu*, Çev: Mehmet Evren Dinçer, Boğaziçi Ü. Yayınevi, İstanbul, 2006, s.87

²²⁸ Horkheimer, Adorno, Age., s.33

²²⁹ Lefebvre, Age., s.28

ödememiz, uyumamız-uyanmamız, giyinmemiz, dinlenmemiz ve yemek yememiz gündelik hayatı oluşturan bir bütünün sadece parçalarıdır.

1.3.5.7. Boş zaman ve eğlence sanayii

Boş zaman ya da serbest zaman olarak adlandırılan kavramın tanımlama ve açıklama çalışmalarına baktığımızda genellikle kavrama iki farklı açıdan yaklaşıldığını görürüz. Bu yaklaşımlardan biri kavramı zaman açısından ele alırken diğeri etkinlik açısından ele alarak açıklamaya çalışır.

Boş zaman kavramına etkinlik olarak yaklaştığımızda, onun yemek ve uyumak gibi zorunlu fiziksel gereksinimlerin dışında çalışma, ev işleri ve diğer toplumsal yükümlülüklerden arta kalan zaman olduğunu söyleyebiliriz. Zaman açısından ise boş zaman, insanların çalışma saatleri dışında kalan, fiziksel ve psikolojik yönden dinlenmeye, uykuya, eğlenceye ve başka doyumlara ihtiyaç duyduğu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için ayırdığı özel bir zamandır. Bu özel zaman, bireylerin herhangi bir amaç gütmeyen, özgür seçimleri sonucu gerçekleşen eylem ve etkinliklerinden oluşur.²³⁰

Sanayi devrimi ve sonrasında da modern dönemde, üretim tarzındaki gelişmelere paralel olarak bireyin çalışma koşulları ve saatlerinin değişmesi serbest zaman kavramının anlamını da etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu bağlamda boş zaman, büro ve fabrikada geçen zorunlu zamanın dışındaki yaşam, büro ve fabrika için gereken enerjilerin tazelenmesi için belirlenmiş, adeta kuyruklu yıldızın kuyruğu gibi, çalışmanın bir uzantısı olmuştur.²³¹ İş saatleri içerisinde işyerinde çalışan/yorulan birey, işten arta kalan zamanında fiziksel ve psikolojik olarak dinlenmek, rahatlamak amacıyla çeşitli sanatsal, kültürel faaliyetlere ya da doğaya yönelik etkinliklere yönelmektedir. Ancak modern dönemde yönelmiş olduğu bu etkinlikler artık onun özgür seçimleri sonucu yaptığı dinlendirici, eğlendirici etkinlikler olmaktan çıkmıştır. Bu dönemde boş zaman, kapitalist sistemin bir parçası olmuş ve onun üst yapıdaki temsili kültür endüstrisi tarafından işgal edilmiştir. Bu işgal öylesine güçlü ve karşı konulmazdır ki, bireyler farkında olmadan, fabrikada bulunduğu sürede nasıl ki kapitalizmin efendisine ve onun belirlemiş olduğu kurallara hizmet ediyorsa, boş zamanlarında da kültür endüstrisine ve onun kurallarına hizmet etmektedirler. Hatta yaşamlarına maddi ya da

²³⁰ Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınları, İstanbul, 2000, s.19

²³¹ Horkheimer, Geleneksel ve Eleştirel Kuram, s.487

manevi olarak zenginlik getiren metalar karşılığında artık sadece emeklerini değil, aynı zamanda boş zamanlarını da satar konuma gelmektedirler.²³²

Günümüzde sağlık sanayi ile birlikte en hızlı büyüyen harcama alanı olarak boş zaman sanayi,²³³ Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi dedikleri, film, televizyon, popüler müzik, radyo, gazeteler ve magazin dergilerinden oluşan eğlence sanayii²³⁴ tarafından yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Kültür endüstrisinde eğlence, gösterilen acıları düşünmek zorunda kalmamak, gösterildiği yerde unutmaktır. Eğlence bir kaçış yoludur ama değersiz, bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden bir kaçıştır. Eğlence, bir çelik banyosudur ve eğlence sanayi de insanları bu banyoya sürekli şekilde mecbur tutmaktadır. Bu sanayi kapsamında gülüş mutluluk yalanının aleti haline gelmiştir.²³⁵

Eğlence, kültür endüstrisinin bireyleri boş zamanlarında da tahakküm altına almasının en etkili yoludur. Kültür endüstrisi eğlence aracılığıyla bireylere yeni, farklı ve özgür olduğunu iddia ettiği alanlar sunmaktadır. Ancak bu alanlar da kültür endüstrisinin tüm alanlarında olduğu gibi öncelikle kapitalizme, tüketime hizmet etmektedir. Kültür endüstrisi, iş ve iş sonrası arasında süreklilik sağlayarak bireyi sadece çalışırken değil, daha çok eğlenirken teslim almaktadır.²³⁶ Bu amaçla, bireyi ve genelinde de toplumu uyutmak, uyuşturmak, hiçbir şey düşünemez, sorgulayamaz konuma getirmek için eğlence sanayini kullanmaktadır. Çünkü eğlence adı altında yapılan her türlü etkinlik, eylem ya da söylem bireyler/kitleler tarafından çok daha kolay kabul edilerek benimsenebilmektedir.

Kitlelerin kendilerine sunulan eğlence şekillerini ve söylemlerini benimsemelerinde, her zaman ve her şey de olduğu gibi medyanın, kitle iletişim araçlarının belirleyici rolü büyüktür. Radyo, sinema, televizyon, gazete ve dergiler kitlelere nerde ve nasıl eğlenecekleri konusunda yol gösterirler. Bu da yetmezmiş gibi, başkalarının, şöhretlerin eğlence şekillerini kitlelere sunarak onlara yeni ve farklı dünyaların kapılarını aralarlar. Artık amaç eğlenmek değil, ‘onlar’ dan biri olmaktır. Bunun için yapılması gereken ise ‘onların’ gittiği yerlere gitmek, ‘onların’ yediklerini yemek, ‘onların’ giydiklerini giymek ve kısacası ‘onlar’ gibi olmak ve yaşamaktır. Artık

²³² Oktay, Age., s.36

²³³ Aydoğan, Age., s.150

²³⁴ Kızılcılık, Age., s.364

²³⁵ Horkheimer, Adorno, Age., ss.36-31

²³⁶ Dellaloğlu, Agm., s.25

eğlence, en etkili tüketim şekline dönüşmüştür. Bu haliyle eğlence sadece bir boş zaman etkinliği değil, bireyin acımasız hayat şartlarında geçimini sağlamak dışında, uğruna emek harcadığı bir başka amaçtır.

1.3.5.8. Benim gibi düşünmelisin ya da aramızda bir yabancısın: Toplum dışına itilme

Kültür endüstrisi bireyi sadece belirli alanlarda değil, hayatın her alanında egemenliği altına almakta ve dört bir yandan kuşatmaktadır. Kuşatılan bireyin kültür endüstrisi ve ürünlerinden hiçbir kaçış yolu yoktur. Birey ya kültür endüstrisi tarafından sunulan her şeyi kabul edecek ve bu hayatta ‘herkes’ten biri olarak yaşamaya devam edecektir ya da sunulanları reddederek ‘sıradışı’ olacak ve toplumdan soyutlanacaktır.

“Birleşik Amerika’da söylendiği gibi: “Farklı olmak adaba aykırıdır.” Kitle, farklı olan her şeyi, mükemmel olan her şeyi, bireyi, kalifiye ve seçkin olan her şeyi altında ezmektedir. Herkes gibi olmayan, herkes gibi düşünmeyen biri, silkelenecek atılmak tehlikesini göze almak zorundadır. Ve bu ‘herkes’in ‘herkes’ olmadığı da bir gerçektir. Normal olarak ‘herkes’, kitle ile birbirinden farklı özellikleri olan azınlıkların kaynaştığı bir beraberliktir. Oysa şimdi, ‘herkes’ sadece kitledir. İşte gaddarlığın en açık hali budur.”²³⁷

Toplumun modern yapısı ve kültür endüstrisi bireylerin hiçbir yerde ve hiçbir zaman mevcut düzenden sapmalarına olanak tanımamaktadır. Bu amaçla bireylerin ne zaman, nerde, ne yapacakları, ne yiyecekleri, ne giyecekleri, nasıl davranacakları ve hatta nasıl düşünüp nasıl ifade edecekleri dahi bireylere kültür endüstrisi tarafından belirlenmiş kalıplar olarak sunulmaktadır. Bireyin yapması gereken tek şey çalışırken de, eğlenirken de, dinlenirken de, izlerken de, okurken de sadece sunulanlara uymak, söylenenlere itaat etmektir. Hatta bireylerin neye uyacağı belirtilmemiş bile olsa, kültür endüstrisinin gücüne ve her yerdeliğine bir refleks olarak, herkesin düşündüğüne ve var olana uymak zorundadırlar. Çünkü kültür endüstrisinin ideolojisi o kadar güçlüdür ki bilincin yerini artık uygitsincilik almış durumdadır.²³⁸

“Özel kültür tekelinin egemenliğinde gerçekten de “despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir

²³⁷ Gasset, Kitlelerin Ayaklanması, Akt: Adıgüzel, Age., s.130

²³⁸ Adorno, Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Agy., s.81

yabancıdır.” Uyum sağlamayan her şey başına buyruk kişinin acizliğinde devam eden ekonomik bir acizlikle cezalandırılır.”²³⁹

Tüm davranış, duygu ve düşüncelerin kültür endüstrisinde belirlendiği modern toplumda bireyler, istemese de sevmese de ‘herkes’ten biri olabilmek için sunulanlara uymak zorundadır. Bunlara itiraz etme şansı yoktur. İtiraz edeceği bir şey de yoktur. Çünkü kültür endüstrisi hayatın tamamını çevreleyen bir sistemdir. Bu nedenle kendine yönelik de sisteme yönelik de yapılan tüm itirazları ustalıkla bastırmaktadır. Sonuçta da insan, kültür endüstrisinin çevrelediği bu yaşama katılmakla dağın arkasında kalmak arasında bir seçim yapmak zorundadır. Dağın arkasında kalmayı seçen birey ise artık toplum dışıdır. Ve bu sistemde toplum dışı olmak, cezası ölüm olan suçlar dışında işlenebilecek en ağır suçtur.²⁴⁰

1.3.5.9. Toplumun tek tipleşmesi ya da bireyin tahribatı: Teknoloji

Teknolojinin ilerlemesiyle üretimden gündelik hayata kadar her alana yayılması toplumun yapısını ve işleyişini de değiştirmiştir. Özellikle kitle iletişimindeki gelişmeler bir yandan bireylerin kendi ülkelerinden ve dünyadan haberdar olmalarını ve haklarına sahip çıkmalarını sağlarken bir yandan da onları karşı konulmaz bir sistemler bütününe içine çekmiştir. Alt yapıda kapitalizm üst yapıda ise kültür endüstrisinin birbirini tamamladığı bu bütün içinde birey, teknolojinin esiri haline gelmiştir.

Frankfurt Okulu üyeleri teknolojik esaret de dahil olmak üzere her türlü baskıya, kısıtlamaya ve yönlendirmeye karşı çıkmak amacıyla kültür endüstrisi eleştirisini geliştirmişlerdir. Kültür endüstrisinin zorunlu ve yeterli ortaya çıkış nedeni teknolojidir. Bu nedenle de kültür endüstrisi teknolojik yönden açıklanmaktadır;²⁴¹ teknolojik rasyonalite ya da rasyonalizasyon insan denetiminin ötesinde toplumu biçimlendiren soyut güçler olarak karşımıza çıkmakta olup bilim ve rasyonel yönetim tarafından yaratılan kültür endüstrisi sisteminin mantığı, tikel toplumsal grup ve bireylerin dışında işlemektedir.²⁴²

Modern toplumda teknolojinin bu denli önemli bir rol oynamasının en önemli nedeni, teknolojiyi elinde bulunduranların aslında ekonomik gücün de sahibi

²³⁹ Alex de Tocqueville, Amerika’da Demokrasi, Akt: Horkheimer, Adorno, Age., s.22

²⁴⁰ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, ss.83-86

²⁴¹ Horkheimer, Adorno, Age., s.8

²⁴² Bottomore, Age., s. 42

olmalarıdır. Teknolojik gücü elinde bulunduranlar ise kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda kitleleri yönlendirebilmektedirler.²⁴³

Özellikle kitle iletişimindeki teknolojik gelişmeler sonucu, kitleler üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan kültür endüstrisi ve bu endüstrinin çıktıları olarak sinema, televizyon, radyo, gazete ve dergiler hem bireyler arası ilişkiler de hem de bireyin kendi iç dünyasına yönelik olarak büyük tahribatlara neden olmaktadır. Kültür endüstrisi teknolojiyi kullanarak bireyin ve toplumun kültürel değerlerini yok etmekte, kültürü çözülmekte olan bir mitosa, teknolojinin üzerine bindirilmiş bir ideolojiye dönüştürmektedir.²⁴⁴ Üstelik bunu yaparken, bir şehri, bir toplumu ve bir kültürü yok eden, tarihten silip atan uçaklardan ve toplardan geri kalmamaktadır.²⁴⁵

1.3.5.10. Çağdaş sömürünün aracı: Kültürün metalaşması

Adorno'ya göre kültürden bahsetmek her zaman için kültürle ters düşmek anlamına gelir ve kültür için ne kadar çok şey yapılırsa onun için o kadar kötüdür.²⁴⁶ Adorno'nun bu görüşüyle anlamını bulan Frankfurt Okulu'nun kültür anlayışına göre, kültür kendiliğinden ortaya çıkan ve gelişen bir olgudur. Hiçbir yapaylığı, sonradanlığı yoktur. Belirli siyasi ya da ekonomik amaçlara hizmet etmez. Toplumun geçmişin kalıntıları ve geleceğin ümidi ile beslenerek daha iyi bir yaşamda, kendi öz değerlerini, anlamlarını, dilini bulmasını, bunu maddi manevi tüm eserlerine yansıtmasını, yaşamasını ve kendinden sonrakilere başarıyla aktarmasını ifade eder. Dolayısıyla da kültür herhangi bir maddi değeri olmayan, para ya da başka herhangi bir meta karşılığı alınıp satılamayan, rasyonel dağıtım teknikleriyle bireylere ya da toplumlara dağıtılamayan bir olgudur.

Buna karşın kültür endüstrisi kültürü gerçek kimliğinden ayırmış, olması gerekenden uzaklaştırmış ve onu para ya da başka şeyler karşılığı alınıp satılan bir metaya dönüştürmüştür. Çünkü kültür endüstrisinin dinamiği piyasadır. Bu nedenle diğer endüstriyel ürünler gibi kültürel ürünler de tamamen pazara yönelik olarak en fazla satışı yakalamak, en hızlı ve en çok karı elde etmek için üretilirler.²⁴⁷

²⁴³ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, *İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınları, Ankara, 1990, ss.216-217

²⁴⁴ Lefebvre, Age., s.55

²⁴⁵ Horkheimer, *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, s.491

²⁴⁶ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, ss.61-122

²⁴⁷ Dellaloğlu, Age., s.120

Bu bağlamda kültürün metalaşmasının en önemli nedenlerinden biri kültürel ürünlerin teknik aracılığıyla çoğaltılabilirliği iken diğeri özellikle küreselleşmeyle birlikte kültürel ürünlerin uluslararası dolaşımı ve bu dolaşım sonucu her tür ve sınıftan kültürel ürünün alıcı bulabilmesidir. Bu iki neden dışında kültürün metalaşmasına gösterilebilecek diğeri bir üçüncü neden daha vardır ki, o da kültürel ürünlerin eşantıyon olarak, bedava tüketiciye sunulmasıdır. Bedava sunulan bu ürünler televizyon ve radyo aracılığıyla tüketicinin oturduğu odaya kadar girebilen filmler, konserler ya da çeşitli bahanelerle tüketiciye hediye edilen kitapçıklar gibi düzeyi düşmüş/düşürülmüş sanat yapıtlarıdır.²⁴⁸

Bir meta karşılığı alınıp satılabilen, ticari hayatın bir parçası olarak kültürel ürünler mal ve hizmetlerden oluşur. Kültürel mallar düşünceleri, sembolleri ve yaşam biçimlerini aktaran kitap, dergi, multimedya ürünü, yazılım, plak, film, video, görsel işitsel programlar, el sanatları ve moda biçimleri gibi tüketim mallarından oluşmaktadır. Kültürel hizmetler ise, maddi malların dışında, onların üretimini ve dağıtımını sağlayan, kültürel olay ve gösterilerin sunumu, görsel-işitsel dağıtım hizmetleri, lisans hizmetleri ve kopyalama hizmetleri gibi hizmetlerden oluşur. Ayrıca kültürel ürünler, ‘ana’ ve ‘yan’ kültürel ürünler olarak da sınıflandırılmaktadır. Bu noktada kültürel ürünlerin özgünlüğü ve doğrudan kültürel içerikle birleşmesi onu ana ürünler kategorisine sokarken bunların hizmetleri, yaratımı, üretimi ve dağıtımını yan kültürel ürünler arasına girmektedir. Örneğin, bir müzik ya da film yüklü cd ana kültürel bir ürünken boş bir cd yan kültürel bir ürün olarak değerlendirilmektedir.²⁴⁹

Endüstriyel ürünlerin bu uluslararası dolaşımında önemli veri kaynaklarından olan gümrük verileri, günümüzde kültürel ürünlerin metalaşmasına da iyi bir örnek oluşturarak ticari hareketliliği açısından da çarpıcı rakamlar vermektedir. Verilere göre ‘kültürel mal’ ticareti 1994 yılında 39.3 milyar US\$ iken 2002 yılında 59.2 milyar US\$’a yükselmiştir. Dikkat çekici nokta en büyük kültürel mal üreticisi ve tüketicisi olan ülkelerin aynı zamanda en yüksek gelirli ekonomiye de sahip olan ülkeler olduğudur. Bu doğrultuda kültürel mal ihracatında 8.5 milyar US\$ ile Birleşik Krallık

²⁴⁸ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, ss. 99-100

²⁴⁹ Yeşiltuna, Aqm., s.486

birinci, 7.6 milyar US\$ ABD ikinci, 5.2 milyar US\$ ile Çin üçüncü sıradadır. Gelişmekte olan ülkelerin ise kültürel mal ihracatındaki payı % 1'den daha azdır.²⁵⁰

Bütün verilerden de anlaşılacağı üzere kültür, artık saf ve doğal bir yaşam biçimi değil, değere dönüşebilecek bir takım ana ve yan kültürel ürünler için bir esin kaynağı konumundadır. Radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da bu esin kaynağından hem ilham almak hem de onu bir endüstriye dönüştürerek gelir elde etmek için fazlasıyla yararlanmaktadır. Ancak bunun tek taraflı bir yararlanma olmadığı, söz konusu sektörlerin tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalar yaptığı da unutulmamalıdır. Dolayısıyla kültürün metalaşmasında, kültürü bir meta yaparak tüketiciye sunanlar kadar, sunulanları sorgulamadan alıp tüketenler de sorum(n)ludur.

1.3.5.11. Öznenin yitirilişi: İnsanın şeyleşmesi

İnsanın içinde yaşadığı toplumun ve o topluma ait kültürün kendi özünü yitirmesi, değersizleşmesi ve metalaşması sonucu insan da o toplumda, o kültürde artık bir birey ve bir özne olarak insan olma şansını kaybetmektedir. Endüstrileşmiş bir kültürde insan da şeyleşmekte ve bir nesneye dönüşmektedir. İnsanın şeyleşmesi kültür endüstrisinin zorunlu bir sonucudur. Çünkü kültür endüstrisi, insanın sistem içinde varlığını sürdürebilmesi için emeğini, aklını ve varlığını sadece çalışırken iş zamanında değil, iş sonrası eğlenirken, gezerken ve dinlenirken de teslim almakta ve bu yolla sistem-insan uyumunu sürekli kılan bir işlevi icra etmektedir.²⁵¹

İnsanın şeyleşmesi üzerine kurulan kültür endüstrisi, öznenin yitimini merkeze koyarak bireyi yok saymaktadır. Kültür endüstrisinde birey, bir diğerinin yerine geçebilen sahte/sözde bir bireydir. Bireyi yabancı ve önemsiz bir varlığa indirgeyen kültür endüstrisinde öne çıkan tek gerçek şeyleşmedir.²⁵² İnsanın şeyleşmesi ise bedeniyle, düşüncesiyle ve ruhuyla bir bütün olarak gerçekleşmektedir. Çünkü kültür endüstrisinde bedenin de, düşüncenin de, ruhun da önemi ayrıdır. Çünkü insanı bütünleyen bu yönlerden her biri kültür endüstrisinde farklı bir amaca hizmet etmektedir. Örneğin beden, *“en bireysel olduğumuz yer gibi gözükmekle birlikte, o aynı zamanda beden politikasının maddi bir biçimidir; sınıfın bedeni, ırkın bedeni ve*

²⁵⁰ UNESCO, International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, Institute For Statistics, Montreal, 2005, Akt: Yeşiltuna, Agm., s.486

²⁵¹ Dellaloğlu, Agm., s.25

²⁵² Kızılcılık, Age., ss.357-358

toplumsal cinsiyetin bedenidir. Bedenin hazlarını ve anlamlarını (dolayısıyla da davranışlarını) denetleme mücadelesi önemlidir; çünkü beden toplumsalın bireysel olarak en ikna edici biçimde yansıtıldığı, siyasetin kılık değiştirerek kendisini insan doğası olarak sunduğu yerdir."²⁵³

Ancak kültür endüstrisine bedeni bir pazarlama aracı, siyasal kimlik ve cinsiyet göstergesi olarak kullanmak yetmemektedir. O, daha fazlasını istemektedir. Bu amaçla da toplum üzerinde kurduğu despotlukla bedeni serbest bırakmakta ve artık doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır.²⁵⁴ Birey, sistemle bir bütün olarak yaşayabilmek için bedeniyle, ruhuyla ve düşüncesiyle kültür endüstrisine teslim olmalıdır. Bu nedenle kültür endüstrisinde *"insanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar eksiksiz şekilde şekleleştirilmiştir ki, kendine özgü olma düşüncesi sadece en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir. Personality kavramı artık onlara parlak beyaz dişlerden ve koltuk altlarının terlememesinden, heyecan duymamaktan başka bir şey ifade etmemektedir.*"²⁵⁵

İnsanı her yönden baskı altına alarak şekleştirmek için mümkün olan her şeyi yapan kültür endüstrisi nihayetinde; bireyin yaşamını iş yaşamına ve özel yaşama, özel yaşamı temsile ve mahremiyete, mahremiyeti geçimsiz evlilik beraberliğine ve dokunaklı teselliye bölerek, onu, kendisiyle ve herkesle arası açık, dostluğu sadece 'social contact' tan ibaret olan, bugünün kent sakinine dönüştürmüştür.²⁵⁶

²⁵³ Fiske, Age., s.90

²⁵⁴ Horkheimer, Adorno, Age., s.22

²⁵⁵ Age., s.62

²⁵⁶ Age., s.49

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEMEK KÜLTÜRÜ

2.1. Yemeğin Anlamı ve Tarihi*

Beslenme, tüm canlıların biyolojik olarak varlıklarını devam ettirebilmelerinin vazgeçilmez koşuludur. Canlılar hayatta kalabilmek için beslenmek zorundadırlar. Ancak canlıların beslenmesi her canlı türü için farklılık gösterdiği gibi tarihsel süreç içerisinde kişinin beslenmesi, toplumlara ve kültürlere göre de büyük farklılıklar göstermektedir.

İnsanoğlu için beslenme, büyümek, gelişmek, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre hayatta kalabilmek için gerekli öğelerin alınarak vücutta kullanılmasıdır. İnsanlar beslenmek için yemek zorundadırlar. Yemek, değişik besinlerin tat vericilerle birlikte belirli yöntemlerle hazırlanıp pişirilmesi²⁵⁷ işlemi olarak bir yiyeceği ifade ederken, bu yiyeceğin hangi malzemelerle, ne ölçüde, hangi araç gereçle hazırlanacağı, nerede ve hangi yöntemlerle pişirileceği, nerde, nasıl sunulacağı ve tüketileceği bağlamında da kültürel bir olguya işaret etmektedir.

Kültürel bir olgu ve biyolojik bir zorunluluk olarak yemek, geçmişten günümüze insanoğlunun hayatında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin insanoğlu uyanık olarak geçirdiği yaşamının yaklaşık 15 yılını yemek yiyerek geçirmekte ve yaşamı boyunca yaklaşık yüz bin kere sofraya oturmaktadır.²⁵⁸ Hal böyle olunca yemek konusunda söylenen masallar, efsaneler ve mitler de en az yemek kadar yaşamımızda yerini almıştır. Çünkü yemek, çoğu zaman ritüelle -dinle, tapınmayla, alışkanlıklarla, geleneklerle- dair bir anlam taşımıştır. Bunun da nedeni ilk çağlardan bu yana, yemek ve tapınma arasında değişik görünümlere bürünen bir ilişkinin mevcudiyetidir. Bu ilişki çerçevesinde geçmişten günümüze yiyecek malzemelerinin temini insanüstü güçlerin, tanrıların ya da tek bir tanrının bağışı ya da esirgemesi olarak düşünülmüştür. Bolluk ve bereket dönemlerinde duyulan ‘şükran’ ve ‘minnet’, açlık ve kıtlık dönemlerinde ise dile getirilen yakarış, yemek ve ritüeli bir arada tutmuştur.

* Çok geniş kapsamlı olan -bu nedenle de daha ziyade zaman, coğrafya ya da toplum gibi belirli bakış açılarından ele alınarak işlenen- yemek ve yemek kültürü konusu, bu başlık altında herhangi bir coğrafya ya da topluma bağlı olmaksızın tarihi gelişimi açısından ve genel hatlarıyla ele alınarak değerlendirilmiştir.

²⁵⁷ Ayşe Baysal, *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı Yayınları 1230, Kültür Eserleri Dizisi, Ankara, 1990, ss.4, 26

²⁵⁸ Leo Moulin, *Les Liturgies de la table*, Akt. Willy Pasini, *Aşk ve Yemek*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.11

Mitolojide yiyecek ve içeceklerle ilgili konuları temsil eden birçok tanrı, tanrıça ve kutsal kişiliğin olması da bu yüzdendir.²⁵⁹ Mitolojiye dair literatürde yemek olgusu konusunda oldukça ilginç örneklerle rastlamak mümkündür.

Bu örneklerden ilki, bütün dinlerde kabul görmüş hemen herkesin bildiği, yemeğe ilişkin de ilk söylence diyebileceğimiz bir öykü: Adem ve Havva'nın kendilerine yasak edilmiş elmayı yemeleri. Önce Adem, ardından da Havva yaratılmıştır. Tanrı Adem ve Havva'yı cennetine alarak bahçelerinde dolaşmasına ve buradaki meyvelerden diledikleri kadar yemelerine izin vermiştir. Ancak bir şartla; bahçenin ortasındaki elma ağacının meyvelerinden yemeleri yasaktır. Fakat yılan kılığındaki şeytan Havva'yı kandırır ve bu ağacın yasak meyvelerinden yemesini sağlar. Havva bu elmadan Adem'e de yedirir. Bu yasağı çiğneyen Adem ve Havva Tanrı tarafından cezalandırılarak cennetten kovulurlar.

Yemek ve yemeğin karşı konulmazlığı ile ilgili diğer bir mitte Antik Yunan'da, şair Homeros tarafından yazıldığı varsayılan *Odysseia* Destanında geçmektedir. Destan, Troya Savaşından sonra memleketi İthaca'ya dönmeye çalışan Odysseus'un on yıl süren bu yolculuğunda başından geçen maceraları anlatmaktadır. Odysseus, bu maceralardan birini bugün Kuzey Afrika kıyılarında bulunan Cerbe Adası olduğu varsayılan, Lotus Yiyicileri'nin (Lotus Eater) ülkesinde yaşar. Lotus Yiyicileri, oldukça cana yakın ve misafirperverdirler. Ülkelerine gelen konuklara da, kendilerinin çok severek yediği lotus meyvesinden ikram ederler. Lotus meyvesi ismini, çok güzel bir peri kızı olan ancak Tanrı'nın aşkına karşılık vermediği ve ondan korunmak istediği için bir ağaca dönüşen Lotis'den almaktadır.²⁶⁰ Kırmızı çiçekli bu ağacın meyvesi olan Lotus, oldukça lezzetli, bal tadında bir meyvedir. Ancak bu meyvenin tehlikeli de bir yanı vardır. Bu meyveyi bir kez tadan kişinin hafızasından geçmişi silinmekte, amaçları önemini kaybetmekte ve meyve kişide bağımlılık yaratarak onu bir hayal dünyasının içinde yaşatmaktadır. Nitekim Odysseus'un etrafı incelemek üzere Lotus Yiyicileri'nin ülkesine gönderdiği adamlarının başına gelen de budur. Odysseus'un adamları, Lotus'un tadını aldıktan sonra gemilerine dönerek ülkelerine gitmek istememiş, Lotus Yiyicileri'nin ülkesinde kalarak Lotus yemeye devam etmek istemişlerdir. Odysseus, bu adamlarını ancak

²⁵⁹ Tahir Abacı, "Rituel ve Yemek", *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:2, 2005, s. 66

²⁶⁰ Pierre Grimal, *Mitoloji Sözlüğü*, Yunan ve Roma, Çev: Sevgi Tamgüç, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1997, s.452

gemiye sürükleyerek ve sonrasında onları sıralara bağlayarak oradan götürmek zorunda kalmıştır.²⁶¹

Yeme-içmeye dair Antik Yunan'daki yaygın efsanelerden biri de Zeus'un oğlu Dionysos'la ilgilidir. Dionysos, üvey kardeşi Hermes tarafından kendisini öldürmek isteyenlere karşı Nisa dağındaki bir mağaraya saklanır. Burada balla beslenirken şarabı icat eder. Dionysos için şarap insanların sonsuzluğunu keşfetmek demektir. Çünkü Dionysos'ta zevk tehlikeye yakın yerlerden gelmektedir. Bu icattan sonra tüm şenliklerde şarap içilmeye başlanır. Dionysos asma ve şarap tanrısı olarak ün salar. Ünü Zeus'a ulaştığında ise Olimpos Dağı'na, gerçek tanrıların arasına, yerleşmeye hak kazanır. Bu mittin hareketle, eski Yunanistan toplumunda Dionysos adına bağ bozumu ve üzüm sıkma şenlikler düzenlenmeye başlanmıştır.²⁶²

Dünyaca ünlü Alman çocuk masalı Hansel ve Gretel de yemek ve yiyeceğe ilişkin farklı bir yaklaşımı dile getirir. Babaları ve üvey anneleriyle birlikte yaşayan Hans ve Greta, ailenin yiyecek sıkıntısı çekmesi ve üvey annenin bu çocukları daha fazla beslemek istememesi üzerine babaları tarafından ormana terk edilirler. İlkinde yola bıraktıkları çakıl taşları yardımıyla ormandan eve dönmeyi başaran bu çocuklar ikinci kez ormana terk edildiklerinde eve dönüş yolunu bulmak için ekmek kırıntılarını kullanırlar. Ancak kırıntıların kuşlar tarafından yenmesi üzerine ormandan çıkmayı başaramazlar. Ormanda yollarını bulmaya çalışırken de şeker ve pastadan bir kulübeye rastlarlar. Kulübede yaşayan cadı bu çocukları yemek ister. Ancak Hans oldukça zayıftır, onu şişmanlatmak için beslemeye başlarken Greta'yı hemen yemek ister. Greta cadıyı fırına atarak kendini de Hans'ı da kurtarmayı başarır. Masalda Hans ve Greta'nın ormana atılmasından ormandan kurtulmasına kadar her şeyin yemek üzerine kurulması ilginçtir. Ayrıca masalda iki kardeşin ormanda yollarını kaybetmemek için yola attıkları ekmek kırıntıları da ekmeğe ilişkin önemli bir kültürel göstergedir. Örneğin Türk kültüründe ekmek dinsel bir niteliğe sahiptir. İslam peygamberi Hz Muhammed'de ekmek için "Mukaddes bir insan olan, yerin ve göğün bereket işareti olan ekmeğe hürmet ediniz"²⁶³ demiştir. Bu nedenle de ekmek büyük bir nimet olarak kabul edilir ve

²⁶¹ Donna Rosenberg, *Dünya Mitolojisi, Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi*, Çev: Koray Okten vd., İmge Kitapevi, İstanbul, 2006, s.141

²⁶² Pasini, Age., ss.24-25

²⁶³ Mahmut Tezcan, "Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları", *Türk Mutfak Sempozyumu Bildirileri* (31 Ekim-1 Kasım 1981), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, Ankara, 1982, s.116

yere atmak şöyle dursun, tam tersine, yere düşen ekmek parçaları yerden alınıp öpülerek kaldırılır. Oysa masalda ekmek, çakıl taşı ile bir tutulmakta ve yol bulmak için yerlere atılmaktadır. Bu durum da bizlere masalın ait olduğu kültürün ekmeğe bakış açısını sunmaktadır.

Bu ve benzeri birçok örnekte yemeğin ait olunan kültürün özelliklerini barındırdığı, hatta yemek yeme, pişirme ve sunma alışkanlıklarının kültürle eşdeğer bir takım algılamalar ve aitlikler içerdiğini görmek mümkündür.

Ancak insanoğlunun hayatında bu derece önemli bir yere ve tarihe sahip olan yemeğin ve yemek kültürünün bir uzmanlık alanı olarak incelenmesi ve araştırılması oldukça yenidir. Çünkü yemek konusu da gündelik yaşamın giyim-kuşam, dinlenme, spor vb. birçok alanı gibi yakın geçmişe kadar sosyal bilimciler tarafından önemsiz görülerek uzun süre ihmal edilmiştir. Fakat günümüzde gündelik yaşamın tüm boyutları gibi yemek ve yemek kültürü de tüketimin ve sosyo-ekonomik hiyerarşilerin sürdürülmesi ile farklı sosyo-ekonomik sistemlerin kültürel ve sembolik yeniden üretilmesi²⁶⁴ açıları kapsamında *mikro-tarih* başlığı altında incelenmektedir.

Yemek ve yemek kültürü konusuna ilişkin ilk çalışmaların genellikle amatörler ya da eski çağ meraklıları tarafından yapıldığı görülmektedir. Fakat yapılan çalışmalarda dikkat çekici olan; her disiplinin konuyu kendi bakış açısıyla ele alıp değerlendirmesidir. Örneğin ekonomi tarihçileri yemeği üretilen ve satılan bir meta olarak görürken, siyaset tarihçileri açısından yemek; üretimi, dağıtımı ve idaresiyle vergilendirmeye ilişkin bir konudur. Çevreciler tarafından varlıklar zincirinin bir halkası olan yiyecek, sağlıkçılar tarafından sağlıklı beslenmeye ilişkindir. Kültür tarihçileri ise yiyeceğin bireysel bedenleri olduğu kadar toplumları/grupları tanımlayan kimlikleri de nasıl beslediği ile ilgilenmişlerdir.²⁶⁵

18. yüzyıldan itibaren yemek hazırlanmasıyla, pişirilmesiyle, tabakta ve masada sunumuyla bilim, teknoloji ve kültür örüntüleri kapsamında ‘gastronomi’ adı altında incelenmeye başlanmıştır. Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelen gastronomi, insan gönenci ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimini tanımlar. Belirli bölge ve ülkelerle ilgili,

²⁶⁴ N. Zafer Yenal, “Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 71, 1996, s.97

²⁶⁵ Felipe Fernandez Armesto, *Yemek İçin Yaşamak, Yiyeceklerle Dünya Tarihi*, Çev: Elif Akhan, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, ss.9-10

mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren iyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanat ve bilimi olarak gastronomi, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunmasını ve hayattan zevk almasını amaçlamaktadır.²⁶⁶

Son yıllarda ortaya çıkan ‘moleküler gastronomi’ ise yemeği; “yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel incelenmesi”²⁶⁷ kapsamında, geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal yollarla açıklayarak, bunlardan elde edilen lezzetlerin nasıl maksimize edilebileceği ve nasıl yepyeni lezzetler oluşturulabileceği konularını araştırıp inceleyen bilim dalı olarak konu almaktadır.

Hangi bakış açısından yaklaşılsa yaklaşılsın yemek ilk insandan günümüze, her zaman insanoğlunun en önemli gündemini oluşturmuştur. Bunun da iki önemli nedeni vardır. Birincisi insanın beslenme yönünden biyolojik ihtiyacını temin etmesi, ikincisi ise toplumsal ilişkilerin doğumunu ve devamını sağlamasıdır.²⁶⁸ Yemeğe ilişkin bu durumun geçerliliği daha ilk insanlarla başlamaktadır.

Biyolojik bir gereksinim olarak karınlarını doyurmak amacıyla olan ilk insanlar yiyeceklerini toplayıcılık yaparak sağlamışlardır. Ancak bu işlem bireysel olarak gerçekleşmemiştir. Toplayıcılık, bireylerin gruplar halinde, özellikle cinsiyete dayalı toplumsal bir işbölümü sonucu gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Bu nedenle de insanların birbirleriyle, çevreyle, diğer grup ve uluslarla ilişki kurması ve gerçek anlamda insana dönüşmesinde bir başlangıç noktasıdır. Toplayıcılığı izleyen avcılık döneminde ise söz konusu toplumsal örgütlenme daha da belirgin olarak yaşanmıştır. Bu dönemde daha güçlü olan erkek diğer grup üyeleriyle beraber daha uzaklarda avlanarak, avladığını parçalayarak ve taşıyarak bu iş bölümüne katılırken kadın hamilelik, emzirme, çocukları taşıma gibi nedenlerden dolayı daha çok ev işleri ve bitki toplama gibi işlerle ilgilenmiştir.²⁶⁹ Bu nedenle tarımın kadınlar tarafından geliştirildiği ileri sürülmektedir.²⁷⁰ Tarımla birlikte toplayıcılıktan yetiştiriciliğe avcılıktan ise evcilleştirilmeye geçilmiştir. Bu durum insanların yemek alışkanlıkları ve hayat tarzları üzerinde oldukça önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanlar göçebe hayattan

²⁶⁶ Ayşe Baysal, Nazife Küçükaslan, *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Ekin Kitapevi, Bursa, 2003, s.2

²⁶⁷ Arman Kırım, “Moleküler Gastronomi”, *Hürriyet Gazetesi*, 05.02.2006

²⁶⁸ Nephân Saran, *Antropoloji*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1989, s.279

²⁶⁹ William A. Haviland vd., *Kültürel Antropoloji*, Çev: Hüsâmettin İnanç, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2008, ss.325-326

²⁷⁰ Murat Belge, *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.35

yerleşik düzene geçmişler, doğadaki besinlerden uygun olanları yetiştirmeye başlamışlar, yetiştirdiklerini işleyerek tüketmeyi ve bulunmayan zamanlar için saklamayı öğrenmişlerdir.²⁷¹

Ateşin bulunması tüm alanlarda olduğu gibi yemek alanında da önemli bir dönüm noktasıdır. Önceleri fırınlarda sıcak taş üzerinde yapılan pişirme işlemi sonraları, M.Ö. 6000-5000 yıllarında, sürüngen kabukları, hayvan skapulası ve hayvan midesi gibi doğal kaplar içinde yapılmaya başlamıştır.²⁷² Böylelikle ateş, ısı ve ışık kaynağı olarak doğadan ve yırtıcı hayvanlardan korunma aracı olmanın yanı sıra yemeğin toplumsal işlevlerinde de bir dönüm noktası olmuştur. Ateş, insanların etrafında bir arada oturarak yemek yedikleri sosyal bir ortama dönüşmüş, ateşte pişirilen yemek karın doyurma amacından çıkarak bireyleri bir sofraya etrafından toplama ve bunu belirli zamanlarda yapma eylemi haline gelmiştir.²⁷³

Yemeğin toplu olarak, bir arada yenmesi özellikle Antikçağda ve Romalılar Döneminde bir şölene dönüşmüştür. Eski Mısır tapınak ve mezarlarındaki figürlerden, Antik Yunan'a ve İ.Ö' ye dayanan Çin kayıtlarına kadar tüm arkeolojik kanıtlar bize o dönemde yemeğin toplu olarak hazırlandığı, sunulduğu ve tüketildiğini göstermektedir. Bu dönemde yemeğin önemine ilişkin mitolojide de birbirinden ilginç efsanelere rastlamak mümkündür. Romalılar ise her tür kutlamayı yemekli bir şölen haline getirmekle ünlüdürler. Hatta birkaç gün süren ve oldukça kalabalık sayıda kişinin katıldığı bu şölenler yüzünden devletin birkaç kez iflasın eşiğine geldiği yazılmaktadır. Ayrıca İngilizcede görkemli ve zengin sofraları tanımlamak için kullanılan "Lucullan" sözcüğü de gösterişli ziyafet sofralarıyla tanınan Roma İmparatoru Lucullus'tan gelmektedir.

Ortaçağa gelindiğinde yemek artık şölen olmaktan çıkarak insanlara sık sık bir araya gelme ve sosyalleşme ortamı sağlayan toplumsal yaşam içerisinde merkezi bir önem kazanmıştır. Ticaret yolları üzerindeki hanlarda ve manastırlarda toplu olarak yenen yemek, bir tür ortaçağ kölesi olan serfler tarafından hazırlanmış, ateş üzerinde elle çevrilen şişlerde ya da kazanlarda kaynatılmış, sahanlıklarda, tabak yerine geçen

²⁷¹ Metin S. Sürücüoğlu, Ayşe Ö. Özçelik, "Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi", 38. İcanas Kongresi (10-15 Eylül 2007- Ankara), *Bildiriler: Maddi Kültür*, 3. Cilt, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3, Korza Yayıncılık, Ankara, 2007, s.1308

²⁷² Türkan K. Merdol, "Tarihten Günümüze Toplumsal ve Beslenme Alışkanlıkları", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 22, Ankara, 1998, s.136

²⁷³ Armesto, Age., s.25

bayat ekmek dilimi üzerinde parmakla tüketilmiştir. Yenilen malzemeler ise bölgede yetişen ürünlerle sınırlı kalmıştır.

Bunların yanı sıra dönemin yemek kültürüyle ilgili öne çıkan en önemli özelliği yemeğin niteliksel değil niceliksel olarak değerlendirilmesi ve tüketilmesidir. Bunun için özellikle asiller ve soylular kendilerini halktan ve aşağı tabakalardan ayırabilmek ya da farklılaştırabilmek için çok fazla yiyorlarken, -ya da örneğin etin sadece en iyi kısmını yiyorlardı-²⁷⁴ verdikleri ziyafetlerde sundukları yemeklerin de çeşidini oldukça fazla tutuyorlardı. Çünkü zengin birinin sofrası servet dağılımı mekanizmasının bir parçası olarak kabul ediliyordu. Ayrıca çok yemek yemenin büyük bir üstünlük sayıldığı bu dönemde verilen davetlere gitmeden önce uzun süre aç kalınıyor ve ‘kusuncaya kadar yemek’ ya da ‘ayakta duramayacak kadar çok yemek’²⁷⁵ önemli bir statü göstergesi kabul ediliyordu. Bu dönemde Haçlı Seferleri de, gittikleri bölgenin yemeklerini kendi ülkelerine taşımaları bakımından yemek kültürlerinin etkileşimine ilişkin en önemli etkenlerden biri olarak ortaya çıkıyordu.

Yemek kültüründeki önemli dönüm noktalarından biri de Rönesans dönemidir. Rönesans dönemiyle hayatın her alanında meydana gelen değişiklik ve yenilik yemek kültürünü de oldukça etkilemiştir. Yemek kültüründe de ‘Yeniden Doğuş’ İtalya’da başlamış ve Fransa’ya yayılarak yükselmiştir.²⁷⁶ Bu yükseliş ‘iyi yemek’ kavramını doğurmuş ve Ortaçağ’ın niceliksel yemek anlayışına karşı niteliksel yemek anlayışı ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte kaç çeşit yemek ya da ne kadar çok yemek değil yemeğin hangi tatlarla hazırlandığı, hangi soslarla süslendiği, tabağın nasıl düzenlendiği, nasıl servis edildiği, masanın ne derece özenle hazırlandığı gibi konular önem kazanmaya başlamış ve yemek artık burundan ziyade göze hitap eder bir konuma gelmiştir.²⁷⁷ Bunda hiç şüphesiz toplumsal yapıdaki sınıf farklarının büyük etkisi vardır. Çünkü Rönesans ile krallar, soylular ve ruhban sınıfı daha da zenginleşmiş ve yemeği zenginliklerinin bir göstergesi olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu dönemde iyi içki, müzik ve dans da yemeğin ayrılmaz parçaları olarak yerini almıştır.

Bu dönemdeki coğrafi keşifler ve bunun sonucunda gelişen ticaret, yemek kültürlerini yeni tatlarla tanıştırmış ve köklü değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle

²⁷⁴ Yenal, Agm., ss.208, 212

²⁷⁵ Armesto, Age., ss.131,133

²⁷⁶ Deniz Gürsoy, *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul,1995, ss.9-15

²⁷⁷ Yenal, Agm., s.206

baharat, şeker, kahve, çay, mısır, patates gibi yeni malzemelerin bulunması ve ülkeler arasında dolaşıma açılması* yemek kültüründeki tat ve zevkleri değiştirdiği gibi zenginlik ve statünün de simgesi olarak mutfaklarda yerini almıştır.

Rönesans döneminde sanat ve bilimdeki gelişmelere paralel olarak yemek kültürü de büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bunda soyluların yanında çalışan yüksek ücretli aşçıların bu işi bir sanata dönüştürerek yemeğe niteliksel ve estetik bir boyut kazandırmalarının önemli bir rolü vardır. Ayrıca matbaanın icadı da bu aşçılar tarafından hazırlanan yemek tarifi kitaplarının basılması ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Bu dönemde yemek kültüründeki yeni tatlar, yeni tarifler ve yeni tekniklerin yaygınlaşmasıyla birlikte yemek; sadece krallar ve asiller için bir ayrıcalık olmaktan çıkmış, orta düzey toplumsal sınıflar için de ulaşılabilir bir hale gelmiştir.^{278*}

19. ve 20. yüzyıllarda yemek kültürü de dönemin gelişmelerine paralel olarak gelişmiş ve değişmiştir. Bu dönemdeki değişikliklerin en önemli sebebi hiç şüphe yok ki 18. yüzyıl sonunda yaşanan Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimiyle birlikte değişen ekonomik ve toplumsal yapı, kentleşme ve teknoloji yemek kültürüne de önemli değişiklikler getirmiştir.

Bu dönemlerde yemek öncelikle belirli sınıfların ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır. Ekonomik yapıdaki değişiklikler toplumsal sınıfların yeniden yapılanmasını sağlamış, daha önceleri orta sınıfta yer alanlar artık belirli ekonomik gücü elinde bulunduran fabrikatör, işletme sahibi ya da paralı kişiler haline gelmiştir. Bu kişiler de artık daha iyi ve daha kaliteli yemekler yemek istemişler ve bunun için para harcamaktan kaçınmamışlardır. Orta sınıf için de artık yemek bir lüks olmaktan çıkmış, ucuza mal edilebilecek bir ihtiyaca dönüşmüştür.

Sanayi toplumuna geçişin hızlandığı bu dönemde yemek aynı zamanda endüstriyel bir ürüne dönüşerek ev dışında üretilip satılmaya başlamıştır. İlk restoran Fransa'da Boulanger adlı bir kişi tarafından 1760 yılında açılmıştır. Müşterilerine şifalı olduğunu iddia ettiği çorbalar sunan Boulanger, bu çorbacı dükkânlarını; restore eden ve

* Yenidünyaların keşfiyle bulunan yeni besin maddeleri her ne kadar ülkeler arasında dolaşıma açılrsa da her zaman her yerde kabul görmemiştir. Bunda ülkelerin damak tadından ziyade kültürel yapılarının önemli bir rolü vardır. Bu konuya çalışmamızın Yemek ve Kültür başlığı altında ayrıntılı olarak değinilecektir.

²⁷⁸ Armesto, Age., s.150

* Yemek; yenilen şey, yerken kullanılan araç gereç, sofrada vb. faktörlerden dolayı her zaman bir statü simgesi olmuş toplumun farklı kesimlerinde farklı şekillerde gelişme göstermiştir. Bu nedenle çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde ayrıca ele alınacaktır.

tazelik, dinçlik veren anlamında *restaurers* olarak adlandırırken, kendi dükkanına da *restorante* adını vermiştir. Ancak bundan önce, 1600'lü yıllarda, başta Fransa'da sonrasında da Avrupa'da kahve, kakao ve şarap gibi içecekler sunan kafeler hizmet vermiştir. Bundan sonra ise özellikle İngiltere'de lokomotif ve otomobil gibi ulaşım araçlarının gelişmesiyle oteller ve bu otellerin bünyesinde modern araç ve gereçlerle donatılan mutfaklar toplu yemek konusunda hizmet vermeye başlamıştır.²⁷⁹

Bu yüzyıllarda şehirlerin yanı sıra orduların da büyük bir nüfus yoğunluğunu barındırması ve genellikle yiyecek kaynaklarından uzak bölgelerde olması, yemek konusunda farklı hazırlama ve saklama arayışlarına yönelik teknikleri zorunlu kılmıştır. Örneğin margarin ve konserve ilk kez Fransız ordularında kullanılmak üzere bu dönemde üretilmiştir.

Özellikle son yüzyılda yemek kültüründe hızlı ve kökten değişimler yaşanmıştır. Teknolojinin, ulaşımın ve iletişimin gelişmesi, toplumda her sınıfın belirli bir ekonomik güce sahip olması ve herkese hitap eden ürünlerin piyasada bulunması mutfaklarda bir devrim yaratmıştır. Bunun sonucunda yenilen malzemeden, bu malzemenin pişirilme tekniklerine, pişirilirken kullanılan araç gerece, sunulmasına, tüketimi esnasındaki araçlara kadar her şey değişmiştir. Ulusların kendilerine özgü bir mutfak kültürleri oluşmuş ve bu kültürler bir tanıtım ve pazarlama aracına dönüşmüştür. Hatta kişisel yemek zevkleri ön plana çıkmış ve bu zevkler doğrultusunda özel mutfaklar oluşmuştur. Bu bağlamda çalışmanın merkezini oluşturan yemek olgusunun kültürel boyut açısından da incelenmesi, çalışmanın kavramsal çerçevesinin oturtulması açısından bir zorunluluktur.

2.2. Yemek ve Kültür

Çalışmamızın birinci bölümünde detaylı olarak ele aldığımız kültür kavramı, bir toplumun içtiği çorbayı, çorba içiş tarzını, kaşık tutuş şeklini²⁸⁰ yani en genel anlamıyla hayatı yaşayış biçimini ifade etmektedir. Bu yaşayış biçimi maddi ve manevi bir takım öğelerden oluşmaktadır. Bu anlamda toplum tarafından paylaşılan sevinçler, acılar, değerler, gelenek ve görenekler manevi öğeleri oluştururken toplumun ürettiği, kullandığı ve tükettiği kılık kıyafetten kap kaçağa kadar birçok öğe de maddi kültür öğeleri olarak yerini almaktadır. Çalışmamız kapsamında, kültür endüstrisi bağlamında

²⁷⁹ Gürsoy, Age., ss.24,32

²⁸⁰ Kösoğlu, Age., s.41

ele aldığımız yemek kültürü de bir toplumun maddi kültürü içerisinde en önemli öğelerden birini oluşturmaktadır. Hatta yiyeceklerin üretimi, tüketimi ve hazırlanması; gelenekler, sevmek-sevmemek, inançlar, tabular ve boş inançlarla bağlantı olduğu için manevi kültür öğeleri ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle yemek ve kültür arasındaki ilişki ve karşılıklı etkileşim, antropologlar tarafından beslenme antropolojisi adı altında ele alınarak incelenmektedir. Buna göre;

1. Kültür ne yiyeceğimizin temel belirtisidir.
2. Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşlarda edinilir ve öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
3. Yiyecekler kültürün bütünleyici bir parçasıdır.²⁸¹

Yemek hangi ırktan, hangi dinden, hangi sınıftan ya da hangi toplumdan olursa olsun insanlar için öncelikle fiziksel bir ihtiyaçtır. Ancak söz konusu bu fiziksel ihtiyaç zamanla toplumsal hatta sınıfsal bir olguya dönüşmüştür. Bundan dolayıdır ki, yemeğin tarihsel ve sosyolojik boyutuna ilişkin önemli ve ilk çalışmalara imza atan Murcott; *“insanların neyi, nasıl ve neden yiyip içtikleri; yemeği nasıl pişirip ne şekilde sundukları gibi sorulara ancak maddi ve toplumsal ilişkiler ile hiyerarşik toplumsal yapılara bakılarak cevap verilebileceği”*²⁸² nin altını çizerek, yemeğin toplumsal ve kültürel boyutuna önemli bir göndermede bulunmuştur.

İnsanların yemek yeme konusunda neyi tercih ettikleri, tercih ettikleri şeyi nerden nasıl sağladıkları, nasıl hazırlayıp pişirdikleri, ne zaman, nerede ve nasıl sundukları ve yedikleri, tamamen onların içinde bulundukları toplumun alışkanlıklarına²⁸³ yani kültürüne bağlıdır. Bu nedenle de yemek kültürü toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Hatta bir toplumda tarihsel olarak değişebileceği gibi o toplumun farklı bölgelerine, kırsal ya da kent merkezlerine göre de değişebilmektedir.

Yemek kültürünün toplumdan topluma değişiklik göstermesi, çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde açıklayacağımız gibi, coğrafi özellikler, yerleşim şekilleri, nüfus artışı ve yapısı, kentleşme ve sanayileşme, din, kitle iletişim araçları, reklamlar gibi birçok faktörle bağlantılıdır. Ancak bunların dışında, bir toplumun yemek kültürünü

²⁸¹ Mahmut Tezcan, *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları:2515, Ankara, 2000, s.1

²⁸² Anne Murcott, *The Sociology and Food and Eating, Essays on the Sociological Significance of Food*, Akt: Yenal, Agm., s.195

²⁸³ Mahmut Tezcan, “Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları”, s.113

etkileyen ve onu diğer toplumlardan ayıran önemli bir unsur daha vardır ki, o da toplumların tat alma duyusudur. Tat alma duyusu her ne kadar ilk bakışta kişisel bir duyu gibi görünse de aslında beş duyumuz içerisinde ortaklaşa faydalanabildiğimiz tek ve toplumsal bir duyudur.²⁸⁴ Görme, işitme, koklama ve dokunma duyularının birinci işlevi nesneleri, kokuları, sesleri görmemizi, duymamızı ya da algılamamızı sağlamaktır. Ancak bunu yaparken herhangi bir değer yargısı ya da tepki geliştirmemizi gerektirmezler. Oysa tat alma duyusu tamamen tat alan kişinin kültürel geçmişiyle bağlantılıdır. Bu nedenle de kültürden kültüre farklılık göstererek, o kültür içinde neyin iyi neyin kötü olduğunu, yani neyin yenilebilir neyin ise yenilemez olduğunu belirler. Bu bağlamda *“organlar sadece doğanın ağır ritmiyle evrim geçirirken, algılar, özellikle tat algısı, kültürlerin etkisiyle değişir. Yemek tarifleri, tat duyusunu yansıtan, aynı tema üzerinde farklı çeşitlemelerdir.”*²⁸⁵

Tat alma duyusunun toplumsallığı ve kültürden kültüre farklılık göstermesine ilişkin Murat Belge, her toplumun kendi kültürel tarihi ve gündelik yaşamı içinde geliştirmiş ve kurmuş olduğu ‘duygu yapıları’ ve ‘duyu yapıları’ na dikkat çekerek bunlarla ‘doğallık’ arasında bir ilişki kurmaktadır. Buna göre insanlar, dış dünyayı ve doğayı duyuları aracılığıyla tanımaktadırlar. Ancak bu tanıma işlemi kültür olmaksızın mutlak dolaysız bir şekilde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla yediğimiz şeyler ve onlara ait tatlar da yarı doğal yarı kültürelidir. Çünkü birey her şeyde olduğu gibi tat alma konusunda da içinde doğduğu ve büyüdüğü toplumun kültürel yapılarıyla kuşatılmış durumdadır. Ve toplumsal olarak belirlenen bu yapıyı doğal kabul etmektedir. Belge’nin bu konuda dikkat çektiği bir diğer nokta da tat alma duyusunun insanın saldırıya en açık duyusu olmasıdır. Çünkü insan gözlerini ya da kulaklarını kapayarak, burnunu tıkayarak alışık olmadığı, istemediği bir takım dış etkilere korunabilmektedir. Oysa tadını aldığımız şey bedenimizden içeri girmekte, en derinlere nüfuz etmektedir. Bu noktadan sonra ondan korunmamız da mümkün olmamaktadır.²⁸⁶

Tat duyusu tarafından kültürel bağlamda belirlenen ve yemek kültürü konusunda toplumlar arasında en çok farklılık gösteren konu hiç şüphesiz neyin yenileceği, yani yiyecek malzemesidir. Yiyecek malzemeleri toplumdan topluma

²⁸⁴ Diane Ackerman, Le Livre des sens, Akt: Pasini, Age., s.33

²⁸⁵ Jean-Louis Flandrin, “Tadın da Bir Tarihi Var”, Çev: Serap Öztürk, *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:11, 2008, s.92

²⁸⁶ Belge, Age., ss.19-20

farklılıklar gösterir. Bu farklılıklarda yiyecek malzemesinin o toplumun coğrafyasında yetişip yetişmediği, dışarıdan temin edilip edilmediği kadar toplumun kültürel kalıpları tarafından belirlenmiş olan alışkanlıkların da büyük etkisi vardır.

Fizyolojik bir ihtiyaca cevap veren tuz ve anne sütünde bulunan şeker dışında kalan tüm yiyecek malzemeleri bireyler tarafından sonradan öğrenilen, kültürel tercihlerdir. Birey, içinde bulunduğu toplumun damak tadına, yenilen nesnelerin ilk ipuçlarına daha bebekliğinde çevresinden aldığı kokularla ve hatta ondan da önce annesinden emdiği sütle alışmaktadır.²⁸⁷ Bu nedenle her birey içinde doğup büyüdüğü toplum tarafından yenilen/içilen şeyleri doğal olarak kabul etmekte, kendi toplumu tarafından tüketilmeyen şeyleri ise anormal olarak karşılamakta ve yadsıtmaktadır. Bu noktada bireyin karşı çıktığı ya da yadsıdığı şey, aslında yenilen şeyin tadı değil o şeyin yenilebilmesi fikridir.

Yenilen/içilen şeylerdeki bu kültürler arası farklılıkların en uç örneğini börtü böcekler oluşturur. Bilimsel olarak ‘Entomofaji’ diye adlandırılan börtü böceklerle beslenme, birçok toplum tarafından itici ve iğrenç bulunarak yadsınırken, birçok toplum tarafından da gündelik beslenmede oldukça önemli bir yere konmaktadır. Örneğin, Kolombiya ve Venezuela’da böcekler kırmızı etten daha üstün tutulurken bazı Latin Amerika ülkelerinde de tırtıllar kızartılmış ya da kurutulmuş olarak sinema vb. eğlence merkezlerinde mısır ve cips yerine tüketilmektedir.²⁸⁸ Tamamen kültürel farklılıklardan kaynaklanan bu durum az gelişmiş ya da ilkel olarak adlandırabileceğimiz topluluklarda çok daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Rusya’da yaşayan bir yerel halk olan Nenetler bedenlerinden ayırdıkları bitleri şeker gibi yerlerken, Tanzanya ve Kenya’da yaşayan Masailer canlı büyükbaş hayvanların yaralarından akan kanı içerler. Bu örnekleri bir ilkelik göstergesi olarak kabul eden modern Batı toplumları ise en lüks lokantalarda pişirilmeden ve öldürülmeden servis edilen ve hala yaşıyorken yenilen tek yiyecek olan istiridye sipariş etmektedirler.²⁸⁹

Yemek ve kültür ilişkisinde yenilen şey kadar bu şeyi nasıl hazırlayıp sunduğumuz ve tükettiğimiz de büyük öneme sahiptir. Çünkü bir yiyeceğin hazırlanması, bu esnada kullanılan kap kacak ve yöntemler de kültürden kültüre farklılık

²⁸⁷ Age., s.25

²⁸⁸ Ömer Madra, “Börtü Böcek Yemek”, *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Yıl:21, Sayı: 60-61, Güz 1995-Kış 1996, s.164

²⁸⁹ Armesto, Age., s.14

göstermektedir. Bu farklılıklar içinde bulunan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihsel sürece göre şekillenmekte, gelişmekte ve değişmektedir. Önemli Fransız antropologlarından Levi-Strauss da bu konuya; “*Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir.*”²⁹⁰ sözleriyle dikkat çekmekte ve yemeğin bir toplumun kültürel yapısı içindeki doğallığına ve kendiliğindenliğine vurgu yapmaktadır.

Bu konuda Fransız ve Türk mutfağı ile birlikte dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak anılan Çin mutfağı anlamlı bir örnek oluşturmaktadır. Nesnelerin özüne saygı duyan ve her zaman bu özü korumaya çalışan Çinliler, bu felsefelerini yemek kültürlerine de yansıtmışlardır. Bunun için Çinliler yemek olarak hazırladıkları malzemeleri mümkün olduğunca az pişirirler ve doğala yakın tüketirler. Çin’de hemen her yemeğin pişme süresi 2-3 dakikadadır. Buna et yemekleri de dâhildir. Çinlilerin bu felsefesi yemek yerken kullanılan araç gerece de yansımış durumdadır. Batı toplumlarında bir uygarlık göstergesi olarak yemek yerken kullanılan çatal bıçak Çinliler tarafından yiyeceklerin özüne saldıran bir barbarlık silahı olarak reddedilir. Bu nedenle de yiyecekler pişirilmeden önce birer lokmalık hale getirilerek hazırlanır ve piştikten sonra herhangi bir işleminden geçirilmeden, kesilmeden, parçalanmadan, tüketilir.

Çinlilerin yemeği sunum şekilleri de Batı toplumlarına göre oldukça farklılık gösterir. Bir çok Uzakdoğu ülkesi gibi Çinliler de yemeklerin sofraya gelişini senkronik bir biçimde düzenlerler. Yani çorba, et yemekleri, pilavlar ve tatlılar hepsi aynı anda sofraya gelir. Burada amaç çeşitli yemeklerin değişik lezzetlerinin eşanlı olarak karışımıdır. Buna karşılık Batı toplumlarında sofraya önce ‘starter’ yani başlatıcı olarak çorba, ardından asıl yemek ve en son olarak da tatlı gelir. Çin’deki senkronikliğe karşılık burada diyakroniklik söz konusudur.

Japon kültürüne baktığımızda ise yemeğin sunumunun bahçecilik ve çiçek yerleştirme gibi bir sanat haline geldiğini görürüz. Japonlar yemeğin görünüşüne lezzetinden çok daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle de Japon yemek

²⁹⁰ Seren Barkören, “Görsel Hazların Ortaklığı: Yemek ve Sinema”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:12, 2005, s.165

kültüründe yemekler sofraya her ne kadar senkronik bir biçimde gelse de lezzet örüntülerine göre değil, renk ve biçim kombinezonlarına göre düzenlenmişlerdir.²⁹¹

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız yemek ve kültür ilişkisi bağlamında, toplumlar arasında meydana gelen yemek alışkanlıklarına yönelik farklılıklara şu başlıklar çerçevesinde bakmak mümkündür;²⁹²

1. Yenilen ve içilen besinlerin farklılıkları: Tarihsel, kültürel ve coğrafi özelliklerden dolayı yemek kültüründe kullanılan malzemeler toplumdan topluma farklılıklar gösterir.
2. Besinlerin renk, şekil ve lezzet farklılıkları: Toplumların yerleşim bölgesindeki iklim ve toprak özelliklerine bağlı olarak aynı ürünün farklı bölgelerde, farklı renk, şekil ve özelliklerde olmasıdır. Örneğin havuç yetiştiği bölgeye göre mordan koyu sarı renge kadar farklılık gösterirken salatalığın ağırlığı gramdan kilograma kadar değişebilmektedir.
3. Besinleri hazırlama ve pişirme şekilleri: Her toplumun kendine özgü hazırlama ve pişirme yöntemleri vardır. Örneğin bir tavuk Çin de 2-3 dakika da pişirilirken ülkemizde 1 saate yakın pişirilmektedir.
4. Öğün sayısı ve saati: Toplumların coğrafi özelliklerine, buna bağlı olarak değişen çalışma saatlerine göre öğün sayısı ve saati değişiklik gösterir. Örneğin öğle yemeği bazı ülkelerde 12.00-13.00 saatleri arasında yenirken iklimsel özelliklerinden dolayı yarım gün mesai yapan bazı ülkelerde 14.00-15.00 saatleri arasında yenir.
5. Öğün örüntüsü: Öğün örüntüleri de topluma göre değişiklik gösterir. Örneğin kırsal kesimde tarlada çalışan kişiler için kahvaltı temel öğün olarak kabul edilirken kent yaşamında genellikle ihmal edildiği görülür. Ya da bazı toplumlar kahvaltıda çorba tüketirken bazıları çay-kahve ve çörek, bazılarıysa corn flakes tüketmeyi tercih eder.
6. Sevilen tatlar: Aynı besin maddesi her toplumda farklı şekillerde tüketilebilir. Bu genellikle besine eklenen tuz, şeker, salça ve baharat gibi tatlandırıcılar aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin patlamış mısır ülkemizde tuzlu olarak tüketilirken Almanya şekerli olarak tüketilmektedir.

²⁹¹ Belge, Age., ss.15-16

²⁹² Merdol, Agb., ss.141-143

7. Besinin servis şekli: Hazırlanan yemeğin ne şekilde servis edilip ne şekilde tüketileceği ile ilgili farklılıklardır. Yukarıda Çin ve Batı toplumlarına ilişkin senkronik ve diyakronik olarak verdiğimiz örnekte olduğu gibi.
8. Kullanılan araç ve gereçler: Yemeğin hazırlanması ve tüketilmesi esnasında kullanılan araç-gereçler bazı toplumlarda farklılık gösterebilir. Örneğin Uzakdoğu ülkelerinde yemek yemek için çatal bıçak değil çubuklar kullanılır.
9. Besinlerle ilgili inançlar: Daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen bir durumdur. Kökenleri oldukça geçmişe dayanır. Örneğin bizim yemek kültürümüzde oldukça yaygın olan bir inanış göre balık ve yoğurt birlikte yenmez, yendiğinde zehirlenme yapar. Oysaki bilimsel olarak bu inanışın herhangi bir tutarlılığı yoktur. Eğer ki her iki ürün de taze ve uygun yöntemlerle hazırlanmışlarsa zehirlenme gibi bir durum söz konusu değildir.
10. Bebek beslenmesi: Toplamların yeni doğan bebelere uyguladıkları beslenme farklılıklarıdır. Örneğin bazı toplumlar yeni doğan bebeği bal, tereyağı, hindiba otu suyu gibi besinler verirler.
11. Gebelik ve emzicilikte beslenme uygulamaları: Bu dönemde kadın beslenmesinin toplumdan topluma farklılık göstermesidir. Örneğin bizim kültürümüzde hamilelik sürecinde balık ve ciğer yenmesi halinde bebekte balık ve ciğer benzeri lekelerin oluşacağına ilişkin bir inanış vardır. Yine doğumdan sonra şerbet içirilmesi de yaygın bir uygulamadır.
12. Hastalıklarda beslenme: Bazı besinlerin bazı hastalıkları tedavi ettiğine inanılır ve bu inanç çerçevesinde hastaya o besinler yedirilir. Örneğin Erzurum bölgesinde un, tereyağı, tuz, karabiberle yapılan ve Herle adı verilen çorbanın soğuk algınlığına iyi geldiğine inanılmakta ve bol limon ile hastalara içirilerek ‘herle herle ye de terle’ şeklinde şakası yapılmaktadır.

Toplamların yemek kültürlerinde meydana gelen bu farklılaşmalar sonucu her toplumun, her ülkenin ‘ulusal mutfak’ denilen kendine has bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Hatta toplumların ulusal mutfakları onların ulusal kimliklerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir.

“Bir ulusal mutfak, bir ulusal giysi kadar yansıtabiliyor tarihi, bütün bir hayat anlayışı ve dünya görüşünü...”²⁹³

Bu nedenle bir toplumun ne yediğine, nasıl pişirdiğine ve ne ile yediğine bakarak o toplumun geçmişini, coğrafyasını, manevi değerlerini, hayat felsefesini okumak ve anlamak mümkündür. Yukarıda Çin, Japon ve Batı mutfaklarına ilişkin verdiğimiz örnekler de bunun en güzel kanıtlarıdır. Her kültür kendi mutfağını yaratmaktadır. Bizler bir toplumun neler ürettiğiyle ekonomisini, nasıl beslendiğiyle refah düzeyini ve dağılımını, yeme biçimleriyle de o toplumun sanat ve estetik anlayışını öğrenebiliriz.²⁹⁴

2.3. Yemek Kültürünü Etkileyen Faktörler

Yemek kültürü, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreci ile buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneğini ve bu kapsamda gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı ifade etmektedir.²⁹⁵ Söz konusu bu kültürel yapı her toplumda farklılıklar göstererek, toplumların kendine özgü ulusal mutfaklarının doğmasına yol açmıştır. Ancak bu ulusal mutfakların oluşumu bir anda gerçekleşmemiş uzunca bir tarihi döneme yayılmıştır. Geçmişten günümüze uzanan bu dönem içerisinde yaşanan savaşlar, istilalar, göçler, ticaret, nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, teknoloji, sosyal yaşamdaki değişimler, yeni beslenme akımları ve turizm gibi birçok faktör, bir toplumun yemek kültürü üzerinde önemli etkiler bırakarak onun kendine has bir yemek kültürü geliştirmesini sağlamıştır.

2.3.1. Coğrafi yapı

Bir toplumun üzerinde yaşadığı toprak parçası, buranın dağlarla çevrili bir alan ya da bir ova olması, akarsu, göl ya da deniz kenarında bulunması, iklimi, ormanlık ya da bakir bir bitki örtüsüne sahip olması o toplumun sosyal ve kültürel tüm alanlarında olduğu gibi yemek kültürü üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Çünkü söz konusu tüm bu unsurlar bir bölgenin başlıca geçim kaynaklarını şekillendirmektedir. Bir

²⁹³ Belge, Age., s.18

²⁹⁴ Erdal Atabek, “Çorbalar ve Kültürler” *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:3, 2005, s.7

²⁹⁵ Kadioğlu Çevik, Agb., s.198

bölgede geçim kaynağı olarak yapılan tarım ya da hayvancılık ise o toplumun yemek çeşitleri, yemek özellikleri ve pişirme yöntemleriyle yemek kültürünü oluşturmaktadır.

Hayvancılığın yoğun olarak yapıldığı bölgelerde bu durumunun bir uzantısı olarak yemek kültürü, ağırlıklı olarak et ve süt ürünlerinden meydana gelmektedir. Bu uygulamanın güzel bir örneğini Eski Türklerde görmek mümkündür. Eski Türkler çoğunlukla et, süt ve hamur işleri ile beslenmişlerdir. Buradan hareketle günümüzde de yemek kültürümüzde önemli bir yer tutan kebab, pide, lahmacun çeşitleri ile her tür sebze ve hububat yemeklerinin etli olarak pişirilmesinin kökenlerini Eski Türklerle dayandırmak mümkündür.

Hayvancılığın yanı sıra bölgedeki tarım faaliyetleri ve yetiştirilen tahıl ürünleri, sebze ve meyveler de yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Coğrafi yapı ve özellikle de iklim ve toprak özelliklerine bağlı olarak yetiştirilen ürünlerin çeşidi ve kalitesi yemek kültürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin ülkemizde Karadeniz bölgesinde yetiştirilen mısır ve karalâhana gibi tarımsal ürünler bölgenin yemek kültüründe önemli bir yer tutmakta ve bu ürünlerden farklı farklı yemekler üretilmektedir.

Bölgenin su kaynaklarına yakın bir yerde bulunması da yemek kültürü içinde tatlı ve tuzlu su ürünlerinin gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Su kaynaklarından uzak olan toplumlarda balık vb. su ürünlerinin hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesine ilişkin herhangi bir kültür oluşmazken su kaynaklarına yakın yaşayan toplumlarda oldukça zengin su ürünleri kültürünün geliştiğini görmek mümkündür. Yine bu konuda da Karadeniz bölgesinde oldukça zengin bir kullanım ve tüketim olanağı bulunan hamsi balığını örnek verebiliriz. Bölge yemek kültürü içinde önemli bir yer tutan hamsi balığını kızartmasından yemeğine, pilavından tatlısına kadar bin bir çeşit formda görmek mümkündür.

2.3.2. Yerleşim şekli

Yemek kültürünü etkileyen önemli faktörlerden biri de toplumun yerleşim şeklidir. Kırsal kesimde ya da kentte yaşıyor olmak nasıl ki, insanların tüm sosyal-kültürel ve ekonomik yaşantılarını etkiliyorsa bunun bir uzantısı olarak yemek kültürlerini de etkilemektedir.

Kırsal kesimde yaşayan insanların yemek kültüründe öncelikli yeri hayvansal gıdalar ile yaşadıkları bölgede yetişen sebze, meyve ve otlar oluşturmaktadır. Kentte hazır olarak sunulan paketlenmiş yiyeceklerin yerine, kırsal kesimde evde yapılan, mevsimine göre hazırlanmış konserve, tarhanalar, meyve-sebze kuruları almaktadır. Bu malzemelerle geleneksel alışkanlıkları ve ekonomik imkanları çerçevesinde kendine özgü bir yemek kültürü geliştiren kırsal kesim insanı, birbirinden türettiği varyant yemeklerle de zengin bir yöre mutfağına sahiptir. Kırsal kesimde yemek öğünleri ve saatleri ise yapılan işe göre değişiklik göstermektedir. Sabah erken saatte bağa bahçeye gidilmesi durumunda kahvaltının yerine ‘kuşluk’ adı verilen kahvaltı ve öğle arasında yenilen öğün almaktadır. Oldukça besleyici olarak hazırlanan bu öğün ana öğün olarak kabul edilmektedir. İkinci öğünü ise işin bitim durumuna göre akşam yemeği oluşturmaktadır. Öğünlerdeki yemek çeşidinin kent mutfağına oranla daha az olduğu kırsal kesimde yemekler genellikle yer sofrasında ve tek bir tabak içerisinde yenmektedir.

Kentte ise yemek kültürünü belirleyen en önemli unsur çalışma saatleridir. Yoğun çalışma temposu içerisindeki bireyler genellikle yemek yemeğe vakit bulamamakta ve öğünleri daha çok ayaküstü atıştırmalarla geçiştirmektedirler. Sabah kahvaltısında çay-simit ya da poğaçaya ile başlayan bu geçiştirme öğle yemeklerinde hamburger, pizza, kebab, pide, lahmacun gibi yiyeceklerin yenmesiyle devam etmektedir. Ancak akşam yemeklerini sağlıklı bir öğüne dönüştürebilen kent insanı yiyecek malzemelerinin çeşitliliği konusunda ise kırsal kesime göre çok daha şanslıdır. Fakat mevsimli mevsimsiz her türlü besini her zaman bulma imkanına sahip olmalarına rağmen bu besinlerin ne derece sağlıklı olduğu tartışılır bir konudur.

2.3.3. Nüfus artışı ve yapısı

Yiyecek geçmişten günümüze insanların her zaman temel sorunu olmuştur. Hemen hemen bütün savaşlar yiyecek için yapılmış, tarih bir bakıma yiyecek için yazılmıştır.²⁹⁶ Ancak dünya nüfusunun hızla artması buna karşın yiyecek kaynaklarının ve üretiminin aynı kalması, hatta azalması yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlardan en büyüğü, yoğun nüfus artışı karşısında kıt yiyecek kaynaklarının kullanımına ilişkindir. Bu noktada her ne kadar teknoloji devreye girip yiyeceğin daha

²⁹⁶ Belge, Age., s.8

bol miktarlarda üretilmesi için kullanılsa da teknoloji yardımıyla üretilen bu ürünlerin insan sağlığı açısından fayda ve zararları tartışma konusu olmuştur.

Hızlı nüfus artışının bir sonucu olarak değişen nüfus yapısı da yemek kültürü ve bu kültürün değişmesi noktasında önemli bir unsur olmuştur. Özellikle son 50 yılda sağlık alanında yapılan çalışmalar sonucu insan ömrünün uzaması ve doğum kontrol yöntemlerinin uygulanmasıyla dünya üzerinde yaşlı nüfusun oranı artmıştır.²⁹⁷ Bu durum insanlarda daha uzun yaşamak için daha sağlıklı bir beslenme şeklinin benimsenmesi yönünde bir bilincin oluşmasını sağlamıştır. Bunun için de geleneksel yemek alışkanlıkları terk edilerek daha çok Akdeniz tipi denilen yeni bir beslenme şekli benimsenmeye başlanmıştır. Diğer yandan genç nüfus ise kitle iletişim araçlarının etkisiyle geleneksel beslenme biçimlerini terk ederek popüler beslenme biçimlerine yönelmiştir.

2.3.4. Kitle iletişim araçları ve reklamlar

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte insanlara farklı yerler, farklı kültürler, farklı mutfaklar sunulmaya başlanmıştır. Bu sunum insanlarda merak duygusu uyandırarak bu yerleri, bu kültürleri ve mutfakları görme, tanıma isteğine neden olmaktadır. Özellikle gazete, dergi ve kitapların farklı kültürlerdeki beslenme alışkanlıklarını tanıtmaları yemek kültüründe değişikliklere yol açmaktadır.²⁹⁸ Ancak bu değişiklikler tek taraflı olmaktan ziyade daha çok karşılıklı bir etkileşim şeklinde gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları, fotoğraf ve video gibi görsel tekniklerle bu etkileşimin hızını ve etkisini arttırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar ise mevcut yemek kültürünün yerine yeni bir yemek kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Yerelden ziyade küresel yemek kültürlerinin tanıtıldığı reklamlarda özellikle fast-food denilen hızlı hazır yemek sistemleri izleyicilere/okuyuculara sunulmaktadır. Genç nüfusun hedef kitle olarak alındığı bu reklamlar aracılığıyla sadece yemek kültürleri değil yaşam tarzları da pazarlanmaktadır. Ağırlıklı olarak tarih, antropoloji ve gündelik hayatın metodolojisi üzerine çalışan yazar Margaret Visser de Yemek ve Kültür başlıklı yazısında bu durumu

²⁹⁷ Perihan Arslan, "Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Hazır Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş" *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 20, Ankara, 1997, s.30

²⁹⁸ Sibel Güler, "Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 2007

İspanya örneği üzerinden açıklamaktadır. Fast food tarzı yemek alışkanlığının giderek arttığı İspanya’da, televizyon reklamlarında annenin ve büyükannenin yaptığı geleneksel yemekler modası geçmiş, hayatın giderek hızlanan temposu karşısında çok ağır kalan bir pratik olarak tasvir edilmektedir. Annenin ve büyükannenin yemeği paketlenmemiştir, reklamı yapılmamaktadır ve küreselleşmiş dünyada hala sadece İspanyoldur.²⁹⁹ Bu nedenle de zamana ayak uydurmak isteyen gençler için en iyi alternatif reklamlar aracılığıyla sunulan küresel yaşamın bir parçası fast food tarzı yemeklerdir.

2.3.5. Kadının iş hayatına katılması

Kadın erkeğe oranla fiziki olarak daha zayıf olması, hamilelik, çocuk emzirme ve çocuk bakımı gibi nedenlerden dolayı ilk çağlardan günümüze daha çok ev ve ev etrafındaki işlerle meşgul olagelmıştır. Bu işler arasında en önemli sırayı evdeki çocuklarını ve dışarıya giden eşlerini doyurmak amacıyla yemek yapmak almıştır. Yemek yapmak, toplumun medeniyet durumunun ilerlemesine ya da kadının sosyal-kültürel ve ekonomik hayata katılmasına rağmen kadının değişmeyen görevi olarak kalmıştır. Kadın ister ev işleriyle ilgilensin isterse ev dışında ekonomik getirisi olan bir işte çalışsın, ne kadar eğitilmiş, kültürlü ya da ekonomik gelire sahip olursa olsun gününün belirli bir bölümünü yemek yapmaya ayırmak zorunda kalmıştır. Ancak yemek yapmanın zamanla ticari bir uğraşa dönüşmesi ve önemli bir getiri sağlamasıyla bu uğraş “kadınlara bırakılamayacak kadar önemli bir iş”³⁰⁰ e dönüşmüştür. Bu nedenle büyük şefler ve yaratıcı aşçılar genellikle erkekler arasından çıkmıştır.

Kadının çalışma hayatına girmesi ve ekonomik olarak aile bütçesine katkıda bulunması, evde yemek yapma görevinin kadına ait olduğu gerçeğini değiştirmese de bu gerçeğin niteliğini, uygulama şekillerini ve süresini değiştirmiştir.

Çalışma hayatındaki kadın, evine daha geç saatlerde ve yorgun olarak gelmekte, bazı durumlarda eve iş getirmek zorunda kalmakta, ev işleri ve çocuklarına zaman ayırmak istemekte ve dolayısıyla da zaman kısıtlılığı nedeniyle yemek konusunda daha hızlı ve pratik çözümler üretmek zorunda kalmaktadır. Bu durumda zaman alıcı, sıcak tencere yemeklerinin yerini çoğu zaman hazır paketlenmiş, konserve

²⁹⁹ Margaret Visser, Food and Culture, Akt: Mutlu, Age., s.329

³⁰⁰ Belge, Age., s.28

gıdalar, dışarıdan sipariş edilen yiyecekler ya da daha da pratik olarak dışarıda yemek yemek gibi alternatifler almaktadır.³⁰¹

Bu alternatiflerin tercih edilerek uygulanması kadının çalışma hayatına katılmasının zorunlu bir sonucu olduğu kadar rahat yaşama isteğinin de bir uzantısıdır. Bütün gününü ev dışında çalışarak, üretirek geçiren ve ekonomiye katkı sağlayan kadın, akşam eve geldiğinde artık ev işleri ve yemek gibi gündelik işlerle uğraşmak istememektedir. Kendini ekonomik anlamda özgür hisseden ve bu nedenle evin erkeği ile aynı statüde olduğunu düşünen kadın, hem kendi hem de ailesi için daha rahat bir yaşama isteği duymaktadır. Bu nedenle de kadının geleneksel rollerinden olan yemek yapmayı zaman ve emek gerektiren bir iş olarak görmekte ve hazır, pratik gıdalarla dışarıda yemek yemeyi gündelik hayatını kolaylaştıran bir etken olarak kabul etmektedir. Bu da giderek geleneksel yemek kültürlerinin değişmesine neden olmaktadır.

2.3.6. Besin teknolojisindeki gelişmeler

Hızlı kentleşme ve sanayileşme sonucu evden uzak mekanlarda yemek yeme zorunluluğu, kadının çalışma hayatına katılması ve bu nedenle yemek hazırlama zamanının kısalması, toplumda yalnız yaşayanların sayısının artması, besin teknolojinin gelişmesi gibi nedenlerden dolayı fabrikalarda üretilmiş, hazır ve yarı hazır yemeklerin tüketimi her geçen gün artmaktadır.³⁰² Ancak zaman ve zahmet bakımından oldukça avantajlı olan bu yemeklerin sağlık açısından yarar ve zararları tartışmalı bir konudur.

Besin teknolojisindeki gelişmelerin önemli bir sonucu da besin maddelerine mevsimsizlik özelliği kazandırmasıdır. Artık her türlü sebze ve meyveyi istediğimiz zamanda bulabilmekteyiz. Bu durum yemek kültürü için her ne kadar olumlu bir gelişme olarak görülse de teknolojik gelişmeler sonucu mevsimi dışında üretilen sebze ve meyvelerde doğal tatlarının bulunmaması yemek kültürünü olumsuz etkilemektedir. Çünkü bu ürünlerle yapılan yemekler gerçek lezzetinde olmamaktadır.

Diğer taraftan besin teknolojisi, kısa sürede bozulabilecek besin maddelerini uzun süre saklayabilme imkanı sunmaktadır. Ancak bunun için gıda katkı maddeleri

³⁰¹ Güler, Agb., s.24

³⁰² Ayşe Baysal, "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No:3, Ankara, 1993, s.15

kullanılmaktadır. Besinlerin hem miktar olarak daha fazla hem de süre olarak daha uzun saklanabilmesini sağlayan gıda katkı maddeleri alışık olduğumuz lezzet ve tatlar yerine, katkı maddeli yeni tatlar sunarak yemek kültürünü etkilemektedir.

2.3.6.1. Hızlı hazır yemek sistemi (Fast food)

Geleneksel yemek kültürünün değişimini etkileyen sanayileşme, kitle iletişim araçları, reklamlar, kadının çalışma hayatına girmesi gibi faktörlerin besin teknolojisindeki gelişmelerle birleşmesi sonucu ortaya yeni bir beslenme şekli çıkmıştır. Hızlı hazır yemek sistemi ya da orijinal deyiimiyle fast food denilen bu yeni beslenme tarzı yoğun çalışma saatleri, hızlı şehir temposu ve geleneksel olarak evde yemek hazırlama rolünü üstlenen annenin işte olması gibi nedenlerden dolayı yemeği sosyal ve ritüel boyutlarıyla yaşayamayan bireylere farklı bir alternatif ve farklı bir yaşam tarzı sunmuştur. Bu yeni yaşam tarzında sabah işe giderken alınan bir simit ya da poğaçaya kahvaltının, öğle vakti yenen bir sandviç ya da hamburger öğle yemeğinin yerini tutmuştur. Akşamları iş ve kent yaşamının stresiyle ticari dünyanın hamlelerinden güvenli bir kaçış yeri olan evde³⁰³ de bu yaşam tarzı değişmemiş ve sıcak tencere yemeklerinin yerini konserve ya da dondurulmuş hazır yemekler almıştır.

Ayaküstü atıştırma olarak da adlandırılan bu beslenme tarzının ortaya çıkışı aslında yeni değil aksine oldukça eskidir. Sanayileşme öncesi tarlada, bağda, bahçede çalışan, dağda hayvanlarını otlatan kişilerin, sanayileşme sonrası ise fabrikalarda çalışan bireylerin evde yemek yeme olanakları yoktu. Bu nedenle de bu kişiler karın doyurma ihtiyaçlarını genellikle evlerinde hazırlayarak yanlarında getirdikleri hazırlanması da, taşınması da, tüketilmesi de bir ritüel gerektirmeyen, oldukça pratik olan ekmek arası peynir, çökelek, börek, haşlanmış yumurta gibi besinlerle gidermekteydiler. Lokantada yemek yemenin ancak belirli bir gelir seviyesine sahip kişilere mahsus olması nedeniyle de bir zorunluluk sonucu ortaya çıkan bu beslenme biçimi zamanla toplumların en yaygın beslenme biçimi haline gelmiştir. Bu durumun en önemli nedenlerini ekonomik nedenler, yeni bir yaşam biçiminin ortaya çıkması ve Batı kültürünün etkisi olarak sıralamak mümkündür.³⁰⁴

³⁰³ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.220

³⁰⁴ Korkmaz Alemdar, “Ayaküstü Yemek Yeme Üzerine”, *Eğitim Dergisi*, Popüler Kültür Özel Sayısı, 2004, No: 57, ss.134-135

Fast food tarzı beslenmeyi yaygınlaştıran en önemli faktör şüphesiz ekonomik faktörlerdir. Çünkü ev dışında yemek yemek, özellikle de bir lokantada yemek hizmeti satın almak, her zaman için oldukça maliyetli olmuştur. Bu maliyetten kaçınan bireyler, özellikle de dar gelirli kesim, çalışma saatleri içerisindeki yemek yeme ihtiyacını her zaman ekonomik olarak en uygun şekilde giderme yollarını aramıştır. Yiyeceğini yanında götürmek de 20. yüzyılının sonlarına kadar uygulanan en uygun ve ucuz çözüm yolu olmuştur. Ancak bu dönemde fast food tarzı yiyecek hizmetlerinin yaygınlaşması, bu yaygınlaşma sonucu kişilere hem daha ucuz yiyecek hizmeti sunması hem de dışarıda yemek yeme olanağı tanınması bu beslenme tarzının benimsenmesine yol açmıştır. Ayrıca bu sistemin bireylerin çalışma tempolarını aksatmaması, hatta tam tersine aralıksız olarak işe devam etme imkânı sağlaması, sadece paradan tasarrufu değil zamandan tasarrufu da sağlamıştır.

Hızlı hazır yemek sistemi bir yandan yeni bir yaşam biçiminin zorunlu sonucu olarak ortaya çıkarken diğer yandan yeni bir yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir. Her şeyin zamanla yarıştığı ve hızlılık faktörünün öne çıktığı bu yeni yaşam biçiminde ilginç olan, zorunluluk sonucu ortaya çıkan bu beslenme tarzının süreklilik gösterir hale gelmesidir. Yani, önceleri evden uzakta olunan durumlarda karın doyurmak amacıyla başvurulmuş bu beslenme tarzı artık evdeyken de karın doyurmak için dışarıya çıkılan bir beslenme tarzına dönüşmüştür. Çünkü özellikle kadınların çalışma hayatına girmesiyle evde yemek hazırlayıp pişirmek, sofrayı kurmak-toplamak ve bulaşık yıkamak gibi gündelik ve görünmeyen işlere ayrılacak zaman azalmıştır. Dolayısıyla da kadınlar, zaten az olan zamanlarını bu işlerle harcamak istememekte, bunun yerine, dışarıya çıkarak yemek hizmeti satın almayı ya da dışarıya bile çıkmadan sipariş vererek yemek hizmetinin evlerine kadar gelmesini tercih etmektedirler. Böylelikle hem kadınlar hem de ailenin diğer bireyleri, yaşamın diğer aktivitelerine daha fazla zaman ayrılabilir. Örneğin dışarıda yenen bir yemek aynı zamanda bir eğlence aracına, bir alışveriş keyfine ya da bir sinema izlenmesine dönüşürken eve sipariş edilen bir yemek diğer ev işlerine ve aile üyelerine daha fazla zaman ayırmayı sağlamaktadır.

Bu beslenme biçiminin yaygınlaşmasında ve yeni bir yaşam tarzının ortaya çıkmasında Batı kültürünün oldukça önemli bir etkisi vardır. Çünkü ayaküstü yemek yeme her ne kadar her toplumda görülen bir durumsa da bu beslenme tarzının ticarileşerek bir yaşam şekline dönüşmesi Batı kültürünün etkisiyle gerçekleşmiştir.

Amerika’da eyaletler arası otoyol sisteminin gelişmesiyle birlikte otoyol çıkışlarında ortaya çıkan fast food endüstrisi kısa zamanda yaygınlaşarak özellikle işçi sınıfı ailelerin nihayet çocuklarıyla birlikte giderek yemek yiyebildikleri sosyal bir ortama dönüşmüştür. Bu dönüşüm kısa sürede Amerikan toplumunun her kesimini etkisi altına almayı başarmıştır. Öyle ki, haftada kişi başı yaklaşık üç hamburger ve dört porsiyon patates kızartması tüketilen Amerika’da 1970 yılında fast food’a yaklaşık 6 milyar dolar harcanırken 2001’de bu rakam 110 milyar dolardan fazla olmuştur.³⁰⁵

Amerika’da hızla büyüyen fast food endüstrisinin diğer ülkelere sıçraması ve bu ülkeleri de etkisi altına alması çok uzun sürmemiştir. Başta Amerikan kökenli hamburger, patates kızartması, cola olmak üzere Batı’ya ait pizza, sandviç vb. tüm fast food ürünleri dünyanın her yerinde birbirinin tıpa tıp aynı dükkânlarda, aynı tat ve kokularıyla farklı farklı toplumlara sunulmuşlardır. Bu toplumlarda özellikle gençler tarafından geleneksele karşıt, modernliğin ve batılılığın simgesi olarak büyük ilgi görmüş ve önceki kuşaklardan farklı bir yaşam tarzı olarak benimsenmiştir.

Zira fast food endüstrisinin Amerika dışında izlediği yayılmacı politikanın temel amacını daha çok satış yeri, daha fazla müşteri, daha çok kâr elde etme gibi niceliksel amaçların yanı sıra daha fazla Amerikanlaştırma gibi niteliksel bir amaç oluşturmaktadır. Nitekim Amerikan fast food endüstrisinin temel taşı olan Mcdonald’s markası; günümüzde dünyanın etkilere kapalı görünen tüm bölge, ülke, kurum ve kuruluşlarına yayılarak eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer tüm özelliklerini etkileyip psikolojik, sosyolojik ve kültürel sonuçlar doğuran ve *Mcdonaldlaştırma* kavramıyla ifade edilen değiştirilemez bir sürecin adı haline gelmiştir. Bu süreçte Mcdonald’s başkanı amaçlarını her ne kadar “*Dünya çapında hızlı servis restoranları sanayisine tam olarak egemen olmak... Mcdonald’s’ın lider olmaktan öteye geçmesini istiyorum. Mcdonald’s’ın egemen olmasını istiyorum.*” sözleriyle açıklasa da, şirketin bir yöneticisi “*Mcdonald’s... aslında Amerika’nın bir parçasıdır.*” diyerek buradaki egemenlik kavramıyla aslında Amerikan egemenliğinin anlatılmak istendiğini ifade etmektedir. Zira Moskova’daki bir fast food restoranının açılışına ilişkin bir Rus öğrencinin yorumu da bu durumu destekler niteliktedir.

³⁰⁵ Eric Schlosser, *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*, *Hamburger Cumhuriyeti*, Çev: Hayrullah Doğan, Metis Yayınları, İstanbul, 2004, ss.11,14

“Burası Amerika’nın bir parçası”³⁰⁶

Başka bir ülkede ‘Amerika’nın bir parçası’ olmak sadece Amerikan markalı fast food restoranlarının açılmasıyla sınırlı kalmamıştır. Bu restoranlarda sunulan yiyecekler kısa sürede geleneksel ayaküstü yiyeceklere oranla çok daha fazla tercih edilir duruma gelerek geleneksel yiyeceklerin yerini almıştır. Amerikan fast food endüstrisiyle rekabet etmeye çalışan geleneksel yemek kültürü de kurtuluşu çoğu zaman Amerikanlaşmada bulmuştur. Bu amaçla restoran isimlerini Amerikanlaştırmışlar, restoran dekorasyonlarını değiştirmişler, menülerini yeniden oluşturmuşlar ve nihayetinde gelenekselden uzaklaşmışlardır. Örneğin, Türk yemek kültüründe önemli bir yeri olan dürüm, lahmacun, kebab gibi yiyecekler, artık ‘Dürümland’, ‘Kebabhouse’, ‘Dönerchi’ gibi isimler altında satılmaya başlamıştır. Yine Türk yemek kültürünün simgelerinden olan Türk kahvesi yerini çoktan Nescafe’ye bırakarak nostaljik ve turistik bir içeceğe dönüşmüştür.

Gerek ismi gerekse içeriğiyle geleneksel yemek kültüründen uzaklaşan bu yerler her ne kadar temiz ve rahat bir ortam sunsalar da toplumun yemek kültüründeki yemek zevkini sağlayamamıştır. ‘Fabrika seri üretim’ mantığıyla işleyen bu yerlerde itinayla hazırlanmış geleneksel yemekler, bu yemeklerden alınan keyif ve bu yemeklerin yendiği sıcak aile ortamı havası kaybolmuş,³⁰⁷ ‘sıraya gir, siparişini ver, hemen al ve biran önce elindekini yiyerek yerini yeni gelene bırak’ mantığı egemen olmuştur.

Bu mantık çerçevesinde birlikte hazırlanan ve tüketilen, uzun yemek ziyafetlerinin yerini hızlı ve tek başına yenen yemekler almış, paylaşma duygusu yok olarak bireysellik ön plana çıkmıştır. Fast food kültürü, birlikte yemenin sosyalliğine karşıt tek başına yiyen bireyin asosyallliğini yaratmış ve yemeğin sosyalleştirici etkisini yok etmiştir. Bu bağlamda yazar Joanne Finkelstein’ da, dışarıda yemek yerken moda ve görgü kurallarına aşırı önem gösterildiğini, bu nedenle buralardaki hareketlerin önceden verili, disiplinli edimler olduğunu, dolayısıyla da buralarda yenen yemeklerin eleştirel fikir alışverişini geliştirmekten ziyade statükoya boyun eğmeyi temsil ettiğini

³⁰⁶ George Ritzer, *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, ss.26, 29

³⁰⁷ Gülriz Büken, “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı: 15, 2001, s.48

ileri sürerek dışarıda yemek yemenin ‘anti-sosyal’liğine vurgu yapmıştır.³⁰⁸ Ayrıca fast food kültürü içerisinde insanların birlikte yemek yemeği bırakarak tek başlarına yemek yemekleri başta toplumun en temel kurumu olan aile ve aile hayatını tehlikeye atmış³⁰⁹, aile hayatının tehlikede olduğu bir yerde ise toplumun tüm kurumları ve geleceği tehlikeye girmiştir.

Diğer taraftan fast food endüstrisi tarafından sunulan yiyeceklerin sağlık açısından oluşturduğu tehlikeler de gerek birey gerekse toplum sağlığı açısından ayrı bir tartışma konusudur. Yoğun ve uzun süreli olarak hamburger, tost, patates kızartması, lahmacun, döner, cola, nescafe, çay vb. fast food ürünleri ile beslenmenin insan sağlığı açısından yetersiz ve dengesiz bir beslenme şekline neden olduğu bugün uzmanlar tarafından sıkça dile getirilen bir konudur. Çünkü söz konusu bu ürünler enerji ve besin öğeleri yönünden dengeli bir dağılımı içermemekte ve yüksek miktarda enerji ve yağ oranına sahiptirler. Ayrıca birçoğu dondurulmuş olarak kullanılan bu ürünlerin hazırlanması ve pişirilmesi de sağlık açısından tehlike oluşturmakta ve başta besin öğeleri kaybı, enfeksiyon riskleri olmak üzere kalp damar hastalıkları ve kansere kadar bir çok ciddi hastalığın nedenini oluşturmaktadır.

2.3.7. Din

Yemek kültürünü etkileyen faktörler içerisinde dinin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Çünkü toplumsal bir kurum olan din, getirmiş olduğu düzenlemeler, koymuş olduğu kurallar, yasaklar ve kısıtlamalarla toplum hayatının birçok alanını etkilediği gibi nelerin yenilip yenilmeyeceği, yenilenlerin nasıl ve ne zaman yenilebileceği gibi bir takım yasak ve sınırlamalarla yemek kültürünü de önemli derecede şekillendirmektedir. Bu bağlamda her toplum mensubu olduğu dinin yasaklarını, sınırlamalarını ve onaylamalarını benimsemekte, yemek kültürü içerisindeki inançlarını çeşitli gelenek ve görenekler aracılığıyla uygulayarak yaşatmaktadır.

Din kurumunun bir toplumun yemek kültürü üzerindeki sınırlama ve yasaklarını üç başlık altında genellemek mümkündür. Bunlar; ne gibi yiyeceklerin

³⁰⁸ Yenal, Agm., s.217

³⁰⁹ Armesto, Age., s.35

yenilip yenilemeyeceği, yılın belirli günlerinde nelerin yenilebileceği ve günün hangi zamanlarında yemek yenilebileceğidir.³¹⁰

Din tarafından getirilen kısıtlama ve yasaklar içerisinde en önemlisi şüphesiz nelerin yenilip yenilemeyeceğine ilişkindir. Daha çok yenilemeyecekler üzerinden kendini gösteren bu sınırlama ve yasaklar Adem ve Havva'ya kadar uzanmaktadır. Tanrı Adem ve Havva'ya bir cennet bahçesi armağan etmiş fakat bu bahçedeki tek bir ağacın, elma ağacının, meyvelerinden yemeyi yasaklamıştır. Ancak yemeğe ilişkin yasaklamalar bununla sınırlı kalmamış, ilerleyen zamanlarda farklı dinlerde farklı şekillerde devam etmiştir. Her din kendi inanç ve değerleri çerçevesinde kendine inananlar için yenilebilecek ve yenilemeyecek olan şeyleri helal ve haram olarak belirleyerek duyurmuştur.

Örneğin İslam dinine göre yenilebilecek ve yenilemeyecek şeyler Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ayetlerle bildirilmiş durumdadır. Bakara Suresinin 173. Ayetinde *“Allah size ancak ölüyü (leşi), kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Her kim bunlardan yemeye mecbur kalırsa, başkasının hakkına saldırmadan ve haddi aşmadan bir miktar yemesinde günah yoktur.”*³¹¹ biçimindeki emirle Müslümanlar için yenmesi yasak olan şeyler bildirilmektedir. Yine aynı şekilde Müslümanların içki içmesi Kur'an-ı Kerim'de yasaklanmış durumdadır. Ancak bu yasağın tek bir ayetle, birden ve kesin olarak değil de önceleri serbest iken sonradan aşama aşama yasaklanması³¹²; yemeğin coğrafya, toplumsal şartlar ve kültürel durumlar gibi etkenlerle ilintisini açıklamaktadır. Nahl Suresi'nin 67. Ayetinde *“hurma ve üzüm gibi meyvelerden hem içki hem de güzel gıdalar edinebilirsiniz. İşte bunlarda da aklını kullanan kimseler için büyük ibret vardır.”*³¹³ biçiminde içki serbest bırakılmıştır. Ancak Hz. Muhammed'in amcası Hz. Hamza'nın sarhoş olup kılıcıyla develere saldırmasının ardından, Bakara Suresi'nin 219. Ayeti'nde *“Sana, şarap ve kumar hakkında soru sorarlar. De ki: Her ikisinde de büyük bir günah ve insan için bir takım*

³¹⁰ Mahmut Tezcan, “Yemek Kültürü Üzerinde Dinsel Etkiler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, T. H. K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No:20, Ankara, 1997, s. 139

³¹¹ Ali Özbek, *Kurân-ı Kerim ve Türkçe Açıklamalı Tercümesi*, Suudi Arabistan Krallığı Neyşirayıt Medine-i Münevvere, 1987, s.25

³¹² Güven Turan, “İlk Yasak: Yeme-İçme Tabuları”, *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, Yıl:21, Sayı: 60-61, Güz 1995-Kış 1996, ss. 120-121 ve Abacı, Agm., s.71

³¹³ Özbek, *Kurân-ı Kerim ve Türkçe Açıklamalı Tercümesi*, s.273

faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür.”³¹⁴ biçiminde de içki ve kumarın faydasıyla zararı belirtilmiş fakat kesin bir yasak konmamıştır. İlerleyen dönemde sarhoşluğun namaz esnasında kötü etkilerinin görülmesi üzerine önce sarhoşken namaz kılmak yasaklanmış, fakat insanların bunu bahane ederek namazdan kaçınması üzerine de Maide Suresi ile içki ‘şeytan işi’ sayılarak haram kılınmış ve kesinlikle yasaklanmıştır.

İslam dini gibi Musevi inancında da şarap, sarhoşluğa neden olmasından dolayı makbul sayılmayıp yasaklanmış durumdadır. Oysa aynı içecek Hristiyanlıkta serbest bırakılmış hatta kutsallık mertebesine yükseltilerek bir kutsama, ‘takdis’, içkisi olmuştur. Yine Musevi inancına göre mayalı olduğu için ‘mekruh’ sayılan ve bu nedenle ibadet yerlerinden uzak tutulan ekmek, Hristiyan inancına göre “*Bakire Meryem’in rahmine ekilmiş, etinde mayalanmış, katlandığı eziyetlerle yoğrulmuş, mezarında pişmiş ve kiliselerde inananlara sunulmuş ‘mesih’ ile yani İsa Peygamber ile özdeş*”³¹⁵ sayılarak kutsallaştırılmıştır.

Yahudilikte de yemek kültürü, diğer dinlere kıyasla, oldukça farklılık göstermektedir. Yahudilerin yemek kültürlerinde et ve sütün bir arada pişirilmesi ve tüketilmesi kesinlikle yasaktır. Bu yasak sadece sütü değil peynir, tereyağı, yoğurt gibi tüm süt ürünlerini kapsamaktadır. Yahudiler et yedikten ancak belirli bir saat sonra süt ve süt ürünlerini tüketmektedirler. Yahudilerin yemek kültüründe belirleyici olan bir diğer özellik de Yahudi olmayanlar tarafından hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketmemeleri, onlarca kesilen hayvanları yememeleridir.

Dinin yemek kültürü üzerindeki etkilerinden biri de yılın belirli günlerinde ne yenip yenilmeyeceğine ilişkindir. Örneğin Hristiyanlıkta kutsal oruç gününde et ve balık yenmezken Yahudilik’de Cumartesi günleri yemek hazırlanmaz. İslam dininde ise yılın belirli günlerinde ne yenmeyeceğinden ziyade neyin yenmesi gerektiğine dair bir yemek kültürü oluşmuştur. Örneğin, Aşure ayında aşure yapılarak dağıtılması, kandiller de tatlı ya da kandil simitlerinin hazırlanıp dağıtılması bu konudaki en yaygın örneklerdir. Ayrıca ölünün ardından, 40. ölüm gününde ya da bunun dışında kararlaştırılan bir günde ölü yemeği adı altında bir yemek verilmesi de yine dinsel niteliklidir.

³¹⁴ Özbek, *Kurân-ı Kerim ve Türkçe Açıklamalı Tercümesi*, s.33

³¹⁵ Abacı, *Agm.*, s.70

Günün hangi zamanında yemek yeneceğine ilişkin dinsel uygulamalar ise çoğunlukla oruçla ilgilidir. Oruç sadece İslam'da değil Budizm'de, Hristiyanlık'da ve Musa dininde de görülen insanların kendi nefislerini kontrol etmelerini ve açlık kavramının anlamını algılamalarını amaçlayan bir uygulamadır. Oruç döneminde genellikle güneşin doğuşundan batışına kadar yemek yenmez. Bütün gün yemek yenmediği için de oruç açma vakitleri, diğer günlere oranla daha özeldir. Örneğin İslam dininde, çok daha özel yemeklerin hazırlanarak sunulduğu iftarlar akrabalar, komşular ve arkadaşlarla paylaşarak bir arada yemek yemenin bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Yemek kültürü üzerinde dinsel sınırlama ve yasakların yanı sıra toplum tarafından dine dayandırılan yeme-içmeye dair bir takım gelenek ve görenekler de mevcuttur. Örneğin günümüzün en yaygın alışkanlığı olan ayaküstü yemek yeme eylemi bundan 20 yıl öncesine kadar toplumumuzca ayıp ya da günah olarak adlandırılmıştır. Ayakta su içmek ya da su içerken karşısındakinin yüzüne bakmak da aynı tepkiyi çekmiştir. Yemeğe besmele ile başlamak, sağ el ile yemek yeme ve tabakta yemek bırakmamak da dinimizle bağlantılı olarak yemek kültürümüzde etkili olan unsurlar olmuştur.

İlkel toplumların yeme-içme eylemine dair burada verilecek birkaç örnek de konumuz açısından oldukça ilginç olacaktır. Birçok toplum için ağız, sadece yeme-içme ve konuşmaya yarayan bir araçtan ziyade ruhun kapısı olarak görülür. Bu inanış çerçevesinde insanın ruhu ağızdan çıkıp gidebileceği gibi başka ve kötü ruhlarda ağızdan içeri girebilmektedir. Bu nedenle Madagaskar Adası'nda yaşayan Zafimanelolar yemek yerken kapılarını ve pencerelerini sımsıkı örterler. Warualar ise bir şey yerken ve içerken yanlarında başka hiç kimsenin, özellikle de karşı cinsten birinin, olmamasına oldukça özen gösterirler.

Logango Kralı'nın yeme-içme yasağı ise daha da çarpıcıdır. Kralın yemek yeme için özel bir evi vardır. Sofrasının hazırlanması üzerine bu eve giderek kapıyı kapatır ve yemeği bitince de kapıyı çalarak dışarı çıkar. Bir şey içeceği zaman da kendisine bunu getiren kişi elindeki çanı çalar ve başını yana çevirir. Kralın içeceğini bitirdiği anın işareti olan ikinci bir çana kadar ne kendisi başını krala çevirir ne de bir başkası kralın bulunduğu yere girer çıkar. Tüm bunlardaki amaç, kralı bir şeyler yerken ya da içerken kimsenin görmemesidir. Çünkü kralın yerken ya da içerken biri tarafından görülmesi halinde öleceğine inanılır. Tüm bu gizliliğe rağmen Kralı yemek yerken

gören on iki yaşındaki öz oğlu ise kralın emri üzerine öldürülmüş ve ibret-i âlem için tüm kente duyurulmuştur.³¹⁶

2.4. Yemeğin Toplumsal İşlevleri

Yemek insanlar için olduğu kadar hayvanlar ve diğer canlılar için de fizyolojik, temel bir ihtiyaçtır. Ancak bu ihtiyacın giderilmesi her canlıda farklı şekillerde gerçekleşmektedir. İnsanoğlu dışındaki diğer canlılar sadece karınlarını doyurmak ve yaşamlarını sürdürmek için yeme ihtiyacı duyarken insanlar için yemek fizyolojik gereksinimden öte psikolojik ve sosyolojik bir olguya da dönüşmüştür. Bu dönüşümde insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli unsur olan *akıl* ve *akıl kullanımı*nın önemli bir rolü vardır. İnsanoğlu geçmişten günümüze akıl aracılığıyla, yenilen ve yenilmeyen besinleri keşfetmiş, yenenleri yetiştirmeyi ve sonrasında farklı yöntemlerle pişirmeyi icat etmiş, pişirilen besinleri sadece tat alma duyusuna göre değil göze de hitap eder duruma getirmiş, yemek için araç-gereçler geliştirmiş, zaman içinde değişen yemek mekânları oluşturmuş ve bu birikimler sonucu bir yemek kültürü yaratmıştır.

Bir yiyeceğin hazırlanmasından sunulmasına, tüketilmesine ve bu esnada uyulması gereken görgü kurallarına kadar birçok unsuru kapsayan bu kültür içerisinde yemek kavramı da zamanla farklı anlamlar kazanmıştır. Bu anlamların en önemlisi yemeğin toplumsal bir olgu haline gelmesidir. Çünkü yeme faaliyetinde önemli bir unsur olan tat, başkalarıyla ortaklaşa faydalanabileceğimiz, ardında tarihi ve toplumsal etkenlerin rol aldığı *toplumsal bir duyudur*.³¹⁷ Yemeğe bir takım toplumsal işlevler yüklenmesi de bundandır.³¹⁸ Bu bağlamda yemeğin toplumsal işlevleri şu şekilde sıralanabilir; statü simgesi, dostluk, arkadaşlık ve iletişim, hediyeleşerek paylaşma, festivaller ve ziyafetlerde eğlence aracı, törenlerde yiyecekler, ailenin yüceltilmesi ve turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşması.³¹⁹

³¹⁶ Turan, Agm., ss.123-124

³¹⁷ Pasini, Age., s.33, Belge, Age., s.24

³¹⁸ A. Yurdigül, “Gündelik Yaşamın Bir Parçası Olarak Yemeğin Değişen Anlamı, ‘Yemekteyiz’ Televizyon Programı Örneği”, *Gündelik Yaşam ve İletişim Sempozyumu*, 12-13 Nisan 2010, Anadolu Ü. İletişim Bilimleri F., Eskişehir

³¹⁹ Mahmut Tezcan, “Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 3, Ankara, 1993, ss.54-59

2.4.1. Statü simgesi

Yemeğin bir statü simgesi olarak kullanılması oldukça eskilere dayanmaktadır. Bunun en önemli kanıtı Paleolitik çağa ait gömütlerde beslenme seviyesi ile şeref işaretleri arasında ortaya çıkan ilişkinin varlığı ve yemeğin bilinen en eski sınıf sistemlerinde ayırıcı bir rol oynamasıdır. Bu dönemde ve sonrasında yemek, uzunca bir süre miktarı ile önem kazanarak toplumda bir kimlik ve sınıf belirleme aracı olarak kullanılmıştır. Bu nedenle çok yemek yeme de bir güç, üstünlük ve kahramanlık göstergesi olmuştur. Örneğin modern Trobriand Adaları'nda bir ziyafetin büyüklüğü “kusana kadar yenecek” olmasıyla tanımlanırken Güney Afrika'da “Ayakta duramayacak kadar çok yiyeceğiz”³²⁰ deyişi bu durumun bugün dahi geçerliliğini koruduğunun bir kanıtıdır.

İlerleyen dönemde yemeğin miktarının yanı sıra yemeğin çeşidi de önem kazanmaya başlamıştır. Bir davette ne kadar çok ve ne kadar fazla çeşitte yemek varsa, bu hem davetin kalitesine hem de bu daveti verenin toplumsal sınıfına, sosyal statüsüne yani gücüne işaret etmektedir. Bundan dolayıdır ki geçmiş dönemlerde verilen davetler ve şöenler oldukça şaşalı ve abartılı birer yemek ziyafetine dönüşmüştür. Yemeğe ilişkin literatürde de bu şaşa ve abartıyı kanıtlayan birçok örneğe rastlamak mümkündür.

York Başpiskoposu'nun 1466 yılındaki taç giyme töreni faturasına yansıyan yiyecek çeşidi ve miktarları da bu örneklerden sadece birdir. Bu törende davetliler için 300 ton buğday, 300 ton bira, 1.000 ton şarap, 104 öküz, 6 vahşi boğa, 1.000 kuzu, 304 buzağı, 304 domuz, 400 kuğu, 2.000 kaz, 1.000 horoz, 400 yağmur kuşu, 100 düzine bıldırcın, 200 düzine kızılback, 104 tavus kuşu, 4.000 yaban ördeği, 204 turna, 204 oğlak, 2.000 tavuk, 4.000 güvercin, 4.000 kerevit, 204 balaban kuşu, 400 balıkçıl, 200 sülün, 5.000 keklik, 400 çulluk, 100 kocağöz, 1.000 küçük beyaz balıkçıl, 500'den fazla geyik, 4.000 soğuk geyik eti, 2.000 sıcak muhallebi, 608 turna balığı, 12 domuz balığı, fok ve miktarı kesin olarak belli olmayan baharat çeşitleri, tatlılar, bisküviler ve kekler hazırlanıp sunulmuştur.³²¹

Verilen davetlerde konuklara sunulan yiyecekler içerisinde mevsim dışı yiyeceklerin, piyasada az bulunur besinlerin, baharatların bulunması da ayrı bir önem

³²⁰ Armesto, Age., s.129

³²¹ Age., ss.132, 133

taşımaktadır. Çünkü bu durum davet sahibinin gücünü, servetini pekiştiren ve bunu konuklara sözle değil ama gözle ve tatla aktaran bir olaydır.

Diğer yandan yemeğin miktar ve çeşidine 16.ve 17. yüzyıllardan sonra yemeğin sunumu da eşlik etmiş ve hatta bundan sonra yemeğin niceliğinden ziyade niteliği ön plana çıkmıştır. Fransız mutfağında ortaya çıkan ve buradan yayılan bu değişimle birlikte yemeklerde farklı tatların bir arada kullanımı, tabak düzenlemesi, masanın hazırlanması ve yemeğin sunulmasında estetik kaygılar ağır basmaya başlamış ve yemekler artık burundan ziyade göze hitap eder duruma gelmiştir.³²²

Günümüzde de yemek tıpkı geçmişte olduğu gibi bir statü simgesi olmaya devam etmektedir. Ancak artık yemeğin niceliğinden ziyade niteliği ön plandadır. Her alanda değişen hayat koşullarıyla birlikte insanlar daha iyi ve daha rahat bir yaşam istemektedirler. İnsanların daha yüksek standartlarda yaşama isteği onların yemek anlayışlarına da yansımış durumdadır. Artık yemek sadece karın doyurmak amacıyla tüketilmemekte daha sağlıklı bir yaşamın aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla çok yemek değil, sağlıklı yemek önem taşımaktadır.

Fakat sağlıklı yemeğin ne olduğu, nerede ve nasıl yeneceği hala bireylerin sosyal statüleriyle bağlantılıdır. Bundan dolayı da toplumun farklı kesimlerinin yemek kültüründe yer alan yiyecek malzemeleri, yemek yeme mekanları ve sofrada adapları değişiklikler göstermektedir. Örneğin toplumda servet sahibi üst sınıf ile orta sınıfın yemek kültürü arasında bile oldukça önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkları en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan yemek programlarında dahi görmek mümkündür. Buralarda verilen yemek tarifleri ve kullanılan malzemeler bile çoğu zaman orta ve alt sınıfın hiç tatmadığı, tanımadığı şeyler olabilmektedir.

Besin teknolojisindeki gelişmeler ve seracılık sonucu yiyeceklerin mevsimsizlik sorunu büyük ölçüde çözülmüş olsa da, farklı tropikal yiyecekler ya da her toplumda yaygın olmayan deniz ürünleri gibi besinler hala bir gösteriş unsuru olarak zenginlerin sofralarını süslemeye devam etmektedir.

Yemeğin statü simgesi olarak varlığını sürdürmesi eskiden olduğu gibi sadece davet ya da şöenler aracılığıyla değil artık hayatın her alanına girerek kendini göstermekte ve bu durum toplum tarafından da özümsemektedir. Bir iş yerinde çalışanlar ve yöneticilerin yemek yeme mekanları ile yedikleri yemeklerin birbirinden

³²² Yenal, Agm., s.206

farklı olması, bir uçak yolculuğunda birinci sınıf yolcularla ekonomi sınıfı yolculara farklı yiyeceklerin sunulması, üniversitelerde öğrenci yemekhaneleriyle akademik personel yemekhanelerinin ayrılması çoğu zaman farkında bile olmadan kabullendiğimiz yemeğin, hayatın her alanına sızmış statü simgelerinden sadece birkaçına örnektir.

2.4.2. Dostluk, arkadaşlık ve iletişim

Yiyecek çoğu zaman dostluk ve arkadaşlık göstergesi olarak sevdiklerimizle paylaştığımız, onlarla iletişim kurduğumuz bir araca dönüşür. Arkadaşlarımızı, dostlarımızı, akrabalarımızı ya da komşularımızı yemeğe davet etmemiz, onları evimizde ya da dışarıda yiyecek ve içeceklerle ağırlamamız onlara verdiğimiz önemin de bir göstergesidir. Bu vesile ile onlarla paylaştığımız aslında yemeğimiz değil duygularımızdır çoğu zaman. Sevinçlerimizi, hüznümüzü ya da acılarımızı yemekler aracılığıyla paylaşıyoruz. Gastronomi literatürünün önemli isimlerinden Brillat-Savarin'in de vurguladığı gibi *“aşırı sosyalliğin bizlerde yarattığı değişikliklerin tümünü çoğunlukla sofrada bir arada buluyoruz: aşk, arkadaşlık, iş, spekülasyonlar, güç, ricalar, protektora, hırs, entrikalar.”*³²³

Sevdiklerimizle birlikte yemek yeme, onlarla yiyeceğimizi paylaşma ve bu yolla onlarla iletişim kurma her toplumda bir takım gelenek ve göreneklerle de desteklenmektedir. Örneğin bizim toplumumuzda iftar yemekleri başta olmak üzere bayramlar, hacı yemekleri, adak aşıları, Zekeriya sofraları gibi çeşitli vesilelerle insanlar bir araya gelmekte ve yemeklerini paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda yemeğin toplumsal önemine vurgu yapan Barthes'a göre de yemek *“toplumdaki mevcut toplumsal sınırları ve birliktelikleri imleyen bir iletişim sistemi, bir imajlar bütünü, kullanım, durum ve davranışlar protokolü”*³²⁴dür .

2.4.3. Hediyeleşerek paylaşma

İnsanlar sevdiklerine karşı duygularını çoğu zaman onlara verdikleri hediyelerle dile getirirler. Bu hediyeler en lüks tüketim malları olabileceği gibi küçük bir yiyecek paketi de olabilmektedir. Nitekim yiyecek, toplumun hemen her kesimince

³²³ Pasini, Age., s.33

³²⁴ Roland Barthes, “ Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption”, Akt: Yenal, Agm., s.200

kullanılan bir hediyeleşme aracıdır. İnsanlar ailelerine, sevdiklerini ya da arkadaşlarına çoğu zaman hediye olarak çikolata, meyve ya da tatlı sunarlar. Bu yolla onlarla duygularını paylaşırlar. Örneğin bir arkadaşımıza yemeğe giderken hediye olarak tatlı almamız, geleneklerimize göre kız istemeye giderken bir paket çikolata götürmemiz, bir hasta ziyaretine meyve ya da çikolata gibi yiyeceklerle gitmemiz bu durumun göstergelerinden sadece bazılarıdır.

Yiyeceğin hediye olarak paylaşımının bireysellikten çıkarak toplumsal bir olguya dönüştüğü bazı durumlarda vardır. Bu durumlarda toplumsal dayanışma her şeyden önce gıda yardımıyla kendini göstermektedir. Yoksullara ve ihtiyaç sahiplerine yapılan gıda yardımları insani duygularımızın bir sonucudur ve kökeni oldukça eskilere dayanır. Eski çağlarda zenginlerin sofrası servet dağılımı mekanizmasının en önemli parçasını oluşturmaktadır. Özellikle yiyeceğin miktar olarak önem kazandığı bu dönemde sofralarından kuş sütü eksik olmayan zenginler, yemeğin ve etin sadece en iyi, en güzel kısımlarını yemişler ve geri kalanını yoksullara dağıtmışlardır. Yoksullara yiyecek dağıtımı, ihtiyacı olanlara gıda yardımı geçmişteki gibi, sofradan artanlar aracılığıyla değil aksine özel bir olgu olarak bugün de hemen her toplumda devam eden bir gelenektir. Çünkü yiyecek paylaşımı hediye alışverişinin temel biçimidir, toplumların çimentosudur ve toplumsal bir prangadır.³²⁵

2.4.4. Ziyafetler ve festivallerde eğlence aracı

Çeşitli sebeplerden dolayı düzenlenen ziyafet ve festivaller çoğu zaman yiyecekler üzerinden gerçekleşir. Bu organizasyonlarda insanlar özel olarak hazırlanmış yiyecek ve içeceklerle eğlenirler. Yiyeceğin çeşidi, zor hazırlanması ve sunumu bu olaylarda özel bir önem taşır. Armesto tarafından verilen bir örnek, yiyeceğin ziyafet ve festivallerde bir eğlence aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. 1454 yılında Lille’de verilen ziyafete katılanlardan birinin anlattıkları yemeğin ziyafet ve festivallerde nasıl eğlence aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

“Sofrada bir şapel vardı, içinde bir koro, hamurdan yapılmış flütçüler, içinden org ve diğer enstrümanların seslerinin geldiği bir döner kule vardı.”³²⁶

³²⁵ Armesto, Age., s.131

³²⁶ Armesto, Age., s.142

Diğer yandan özellikle yiyecekler üzerinden gerçekleşen festivaller de oldukça yaygındır. İspanya'nın dünyaca ünlü Domates Festivali'nin yanında ülkemizde düzenlenen Tekirdağ Kiraz Festivali, Malatya Kayısı Festivali, Manisa Mesir Macunu Festivali bunlardan sadece birkaçıdır.

2.4.5. Törenlerde yiyecekler

Yiyecekler gündelik hayatın bir parçası olduğu kadar dini ya da toplumsal törenlerin de önemli bir parçasıdır. Yiyeceğin olmadığı neredeyse hiçbir tören ya da kutlama yoktur. Bu tören ya da kutlamalarda dikkat çekici olan genellikle belirli yiyeceklerin sunulmasının kültürel davranışlar olarak kalıplaşmasıdır.

Örneğin doğum günlerinin doğum günü pastası ile kutlanması evrensel bir davranıştır. Evlilik törenlerinde misafirlere yemek ikram edilmesi ve düğün pastasının kesilmesi de aynı şekilde evrensellik göstermektedir.

Toplumumuzda dini bayram olarak kutlanan Ramazan Bayramında baklava, Kurban Bayramında et yenmesi ve ikram edilmesi, ölünün ardından helva yapılarak dağıtılması, yeni doğan için mevlit okutularak şerbet dağıtılması da törenlerde yiyecekler aracılığıyla sevinç ve acıların paylaşımına örnektir.

2.4.6. Toplumsallaştırma aracı olarak

Yiyeceklerin toplumsallaştırma aracı olarak kullanılması genellikle çocukluk döneminde başlar. Ebeveynler yiyeceği çocuklarının iyi ya da kötü davranışları nedeniyle bir ödül ve ceza mekanizması olarak kullanırlar. Çocuğun iyi ve doğru bir davranışı anne babalar tarafından ona alınan çikolata, şeker ya da dondurma gibi yiyeceklerle ödüllendirilirken kötü ve istenmeyen davranışları bu yiyeceklerin yasaklanması hatta yemekten alıkonma ile cezalandırılır.

2.4.7. Ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması

Yemek, günün belirli saatlerinde de olsa tüm aileyi bir araya getiren bir olaydır. Bu durum, geleneksele kıyasla günümüzün modern ailesinde bir takım değişikliklere uğramış olsa da, aileler en azından akşam yemeklerinde bir araya gelmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle yemek tüm aile fertlerinin bir araya geldiği, duygu ve düşüncelerini paylaştığı, birlikte sohbet ettiği bir ortama dönüşmekte, sadece akşam

yemeklerinde de olsa tüm aile bireyleri bir araya gelerek aile olma bilincini yaşamaktadırlar.

Ayrıca evde yapılan yemekler her zaman için dışarıda hazır olarak sunulan yemeklerden daha üstün tutulmaktadır. Bu nedenle insanlar değer verdikleri önemli konuklarını evde, kendi hazırladıkları yemeklerle ağırlamayı tercih etmektedirler. Bu davetlerde konukları için hazırladıkları oldukça zahmetli, çeşitli ve kaliteli yemeklerle ailenin yüceltilmesini sağlamaktadırlar.

Diğer yandan evde yapılan yemeklerin üstünlüğü, yemek endüstrisi tarafından da kısa sürede fark edilerek bir kazanç kapısı haline getirilmiştir. Birçok işletme sadece bir ya da birkaç ev yemeği ile müşterilerine hizmet vererek oldukça önemli başarılar sağlamıştır. Bu anlamda mantı, gözleme, içli köfte ve zeytinyağlı yemekler en fazla sunulan ve rağbet gören yemeklerdendir.

2.4.8. Turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşması

Turizm, özellikle günümüzde ülkeler için en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkeler sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel tüm değerlerini daha fazla turist çekebilmek için bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin kendilerine özgü yemekleri de ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü tatil amacıyla bir ülkeye giden turist kaldığı süre boyunca o ülkenin yemek kültürüne dahil olmakta ve o ülkenin yemeklerini yiyip içmektedir. Bu durum, yani farklı yemekler yiyip içerek farklı tatlarla tanışmak, turistler için de oldukça eğlenceli bir deneyim oluşturmaktadır. Örneğin Paris'e gidip de Fransız yemeklerinin, İtalya'ya gidip de pizza ve makarnaların tadına bakmadan dönen turist yoktur.

Bu durumun bir sonucu olarak her toplumun kendine has ulusal mutfağı da bir ticaret alanına dönüşerek turizm içerisindeki yerini almıştır. Dünyanın her yerinde farklı ülkelere ait ulusal mutfaklar açılmıştır. Sadece Fransız, Çin ve Türk mutfağı değil İtalya, Tayland, Meksika, İspanya, Vietnam ve Hindistan gibi ülkeler de ulusal mutfaklar konusunda birbirleriyle yarışır duruma gelmiştir.

Bunda yemek kültürünün önem kazanması, gastronominin son zamanlardaki yükselişi ve gastronomi üzerine yazıp çizen elit bir sınıfın oluşmasının büyük etkisi vardır. Diğer yandan söz konusu bu etkenler gastronomi turizminin ortaya çıkarak gelişmesinde de önemli bir role sahiptir. Hayat standartlarının yükselmesiyle insanların

kendilerine daha çok zaman ayırması gastronomi turizmine olan ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır. Bir şeyi en taze haliyle ve kendi doğası, kendi yerelliği içinde yemek tutkusu, insanları bu turlara çıkmaya teşvik etmektedir. Gündelik hayatın rutinliğinden sıkılan birey hem farklı tatlar hem de farklı anlar yaşamak için gastronomi turlarına katılmaktadır.

Bu bağlamda İtalya’da Toskana bölgesi, ABD- Kaliforniya’da Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya ve Şili, Fransa’da Champagne ve Burgundy bölgeleri uzun yıllardır önemli gastronomi destinasyonları olarak turist çekmektedir. Örneğin, 150 bin nüfuslu ve 200’den fazla şarap imalathanesi bulunan Napa Vadisi, Amerika’nın batı kıyısında Disneyland’dan sonra en çok turist çeken ikinci noktadır. Ve turistlerinin bu bölgeyi ziyaret etmelerinin tek sebebi buranın şarapları ve yemekleridir. Yine aynı şekilde İtalya’nın Toscana bölgesi Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca’nın zeytinyağını tatmak için ziyaretçi akınına uğramaktadır.³²⁷

Gastronomi destinasyonları sadece ülkeler arasında değil bir ülkenin farklı bölgeleri arasında da giderek önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin ülkemiz açısından değerlendirecek olursak Ege bölgesi ot ve zeytinyağlı yemekleriyle, Karadeniz bölgesi mıhlama, mısır ve karalâhana yemekleriyle, Mardin, Gaziantep, Hatay gibi yörelerimiz salçalı, baharatlı ve bol acılı yemekleriyle son dönemde gastronomi meraklılarının oldukça ilgisini çekmektedir.

³²⁷ Semih Orcan, “Gastronomi ve Turizm”, Erişim tarihi: 12.10.2009
<http://www.foodinlife.com.tr/makale.php?i=139>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEMEK KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ

Bir toplumun mevcut yemek kültürünün değişip gelişmesinde ve daha da önem kazanarak yaygınlaşmasında etkili olan faktörleri çalışmamızın bir önceki bölümünde incelenmişti. Çalışmanın bu bölümünde ise yemek kültürü, birinci bölümde açıklanan Frankfurt Okulu'nun 'kültür endüstrisi' eleştirisi bağlamında ele alınacaktır. Bu doğrultuda yemek kültürü, kültür endüstrisinin eleştiri noktaları olan; büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, sanat, standartlaşma, taklit ve tekrar, gündelik yaşamın yüceltilmesi, boş zaman ve eğlence sanayi, toplum dışına itilme, teknoloji, kültürün metalaşması ve insanın şeyleşmesi başlıkları altında çalışılacaktır.

Kültür endüstrisi, kitle toplumunu hayatın her alanında tahakküm altına alarak yönetip yönlendirdiği gibi gündelik yaşamın en doğal alanında, yemek kültüründe de, kuşatarak onu kendi çarkını döndüren dişlilerden biri haline getirmeyi başarmıştır. Kültür endüstrisi bu defa kitleleri en can alıcı yerinden vurarak; hayattaki en önemli kaygısı 'karın doyurmak' olan kitlelere nerde, nasıl ve ne yemeleri gerektiğini dikte etmeye başlamıştır. Bunu da çoğunlukla toplumu etkileyip yönlendirmede en önemli araçlar olan kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda radyo, televizyon, gazete, dergiler, sinema vb. tüm görsel işitsel iletişim araçları kültür endüstrisinin bilinçli ya da bilinçsiz yemek kültürü üzerindeki amaçlarına hizmet etmiştir. Özellikle bu araçlarda yayınlanan programlar, yazılar ya da halk tarafından büyük sevgi ve saygı duyulan popüler kişiler nerede ne yiyip içtikleriyle, topluma bu konuda neler tavsiye ettikleriyle, hangi yiyecek içecek şirketlerinin reklam yıldızı olduklarıyla toplumun mevcut yemek kültürünü etkileyerek bir takım değişikliklere neden olmuşlar, hatta bazen de bu kültüre farklı ve yeni 'tatlar' katmışlardır.

Kitle iletişim araçları bir toplumun yemek kültürünün değişmesinde her ne kadar belirleyici bir rol oynasa da aslında bunu tek başına değil, kültür endüstrisinde olduğu gibi, kültürün maddi manevi tüm öğeleriyle birlikte, onlarla tam bir bütünsellik içinde gerçekleştirmektedir. Bu noktada bir kültürün değişmesini hatta bazen de gelişmesini sağlayan teknoloji, sanat, eğlence gibi unsurlar kitle iletişim araçlarıyla uyum içinde hareket etmektedir. Bu uyum yemek kültürünün sadece tüketim boyutunda değil üretim ve dağıtım boyutlarında da etkisini göstermekte ve yemek kültürü de kültür

endüstrisi içinde üretilen, paketlenen, dağıtılan ve tüketilen meta mallardan birine dönüşmektedir.

Bu dönüşümle birlikte yemek kültürünün topluma özgülüğü, aitliği ve doğallığı da ortadan kalkmaktadır. Yemek kültürü artık halk tarafından kendiliğinden üretilen doğal bir kültür değil, yukarıdan aşağıya dayatılan yapay bir kültürdür. Bu yapaylık yenilen şeylerden, bu şeylerin nasıl pişirilip servis edildiğine nerde nasıl yendiğine kadar yemek kültürünün her alanında etkili olmaktadır.

Yemek kültüründe önceleri yerelliği, gelenekseli bir ilkelik göstergesi olarak kabul ederek daha modern, daha dünyalı olmak adına kabul edilen bu yapaylık, bir süre sonra toplumun her kesiminin katılıp benimsemesiyle olağanlaşmakta, doğallaşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da insanlar sadece kamuya açık yemek mekânlarında değil, artık kendi özel alanları olan evlerinde de bu yapaylığı başarıyla sürdürmektedir. Eğer kültür endüstrisi aracılığıyla aksi sunulmadıysa, kimse gelenek ve görenekleri çerçevesinde anne-babasından gördüğü ya da öğrendiği şekliyle yemek pişirmemekte ve yememektedir. Bu yapaylık içerisinde yemekler kültür endüstrisinde sunulan şekliyle hazırlanıp, pişirilmekte, tabağa yerleştirilmekte ve servis edilmektedir. Yemeğin yendiği yer ise bir yandan mumlar ve çiçeklerle kutsanarak bir ibadet alanına dönüştürülürken diğer yandan en lüks araç-gereçlerle donatılarak bu dünyadaki gösteriş için tüketimin simgesi haline getirilmektedir.

Kültür endüstrisi yemeği asıl amacı olan karın doyurma amacından çıkararak bir toplumun başka bir topluma kendi kültürel ve ideolojik değerlerini empoze ettiği bir araca dönüştürmektedir. Yemeği bir yaşam biçimi olarak sunarak kitleleri de bu yaşam biçimine katılmaya mecbur etmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu yaşam formunda yemek kültürüne katılmayanlar ise toplum içerisinde sıra dışı kalarak toplum dışına itilmektedirler. Örneğin tüm öğrencilerin okul kantininden hamburger ve tostla beslendiği bir ortamda, evden annesinin hazırladığı yiyecekleri getirerek onlarla beslenen bir öğrenci diğer arkadaşları tarafından hor görülerek dışlanmaya mahkûmdur. Çünkü bu öğrenci dayatılan yemek kültürünün dışına çıkmakta, dayatılana karşı gelenekseli devam ettirmektedir.

3.1. Büyük Kültür Acenteleri

Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi eleştirisinde en önemli noktayı kültürün kültür olmaktan çıkarak ticari bir metaya dönüşmesi oluşturmaktadır. Bu dönüşümle birlikte kültür, tıpkı tüketiciler tarafından satın alınarak kullanılan, kullanım ömrünün bitmesi üzerine de atılan diğer ticari ürünler gibi basit, değersiz, yerine bir başka şeyin ikame edilebildiği bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla, diğer ticari ürünler için geçerli olan üretim, dağıtım ve tüketim süreci kültür içinde geçerli olmuştur.

Bu süreçte kültürün endüstrileşmesinin ilk aşamasını üretim aşaması oluşturmaktadır. Diğer ürünler için geçerli olan üretim yeri ve şekli kültür için de geçerli olmaktadır. Her ürün gibi kültürün de üretildiği bir üretim yeri, bir fabrikası söz konusudur. Frankfurt Okulu'na göre kültürün üretildiği yer büyük kültür acenteleridir. Kültürün üretim yeri olan büyük kültür acentelerinin yönetimi ve denetimi egemen siyasi güçler ve iş çevrelerinin elindedir. Bu acentelerin amacı bireyin kapitalizmi benimsemesini kolaylaştırmaktır.

Konuya yemek kültürü çerçevesinden baktığımızda ise kültürün üretim yeri olan büyük kültür acentelerinin yerini, yemeğin üretim yeri olan mutfak aldığını görürüz. Mutfak kavramı bir yandan yemek pişirilen yer olarak fiziki bir alanı ifade ederken diğer yandan bir toplumun yemeğe ilişkin tüm duygu, düşünce ve davranışlarıyla ilişkili yemek kültürüne gönderme yapmaktadır.

Kültür bağlamında ele alındığında mutfak, *“beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı”* ³²⁸ anlatmaktadır.

Yemeğin üretildiği fiziki bir alan olarak mutfak ortaya çıkması ve kullanılması ise oldukça eskilere dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar tarih öncesinde, mağara devrinde bile insanların beslenmek için mağara içerisinde ayrı bir bölüm ayırdıkları ve burada bu amaç için çeşitli araç-gereçler kullandıklarını göstermektedir. Evlerde yemeği pişirmek ve yemek için ayrı bir odanın kullanılmasına ise M.S. VII yüzyılda başlanmıştır. ³²⁹

³²⁸ Nihal Kadioğlu Çevik, Akt. Ahmet Aktaş, *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.4

³²⁹ Sürücüoğlu, Özçelik, Agb., s.1308

Mekansal olarak mutfağın tarih içerisindeki değişimine ve gelişimine baktığımızda sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ne denli bağlantılı olduğunu görürüz. Bu gelişmeler içerisinde özellikle kadının toplumsal yaşamdaki yeri, mutfağın konumunu doğrudan etkileyen faktör olmuştur.³³⁰

Örneğin, özellikle batıda toplumsal hayatın her alanına nüfuz eden Rönesans, mekansal olarak mutfağın konumu üzerinde de etkili olmuştur. Bu dönemde batıda, mutfağın kırsal kesimde ve kentte gelişimi farklılık göstermiştir. Kırsal kesimde önceleri yemek pişirilen, yenilen, oturulan, misafir kabul edilen ve yatılan yer olan ocak çevresi bu dönemde diğer alanlardan ayrılarak sadece yemek pişirme alanı haline gelmiş ve bugünkü bağımsız mutfağı doğurmuştur. Kentte ise özel bir pişirme alanı olarak evin bir odası ya da yanındaki bir bina ayrılarak mutfak olarak kullanılmıştır.

Sanayi Devrimi de 18. ve 19. yüzyıllarda mutfağın konumlanışında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde erkekler ev dışında üretime katılarak ekonomik bir getiri sağlarken kadınlar göze görünmeyen ev ve mutfak işlerinden sorumlu olmuşlardır. Bu durumun bir sonucu olarak da mutfak arka plana itilmiş, küçülmüş ve küçümsenmiştir.

20. yüzyılda ise mutfak, kadının çalışma hayatına aktif olarak katılmasıyla birlikte genişleyerek yeniden evin önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir.

“Mutfaklar evin en iyi yerinde, geniş, rahat ve aydınlık iken, sonradan gittikçe daha dar ve karanlık olmaya başladı. Kadınlar önce mutfağı, sonra evi terk ettiler, kendilerini iş hayatının içine attılar... bu kez yeniden tasarlanan mutfaklar genişlemeye ve renklenmeye başladı... Sorunları azalıp görünümü güzelleşen bu yerler açık mutfak olarak evin en prestijli mekânı oldular.”³³¹

Zamanla yemeğin üretildiği ve paylaşıldığı alan olarak evin en sıcak ve samimi ortamı olan mutfağın yerini, yemek ve yemek hizmetlerinin kar amaçlı olarak üretilip sunulduğu endüstriyel mutfaklar almıştır. Endüstriyel mutfaklar da verdikleri hizmetin amacı ve müşterilerine sundukları menüye göre farklılık göstermekte ve otel mutfağı, özellikli restoran mutfağı, fast-food mutfağı, işletme dışı yeme hizmeti sağlayan

³³⁰ Necla Akgökçe, “Bir kadın Alanı Olarak Mutfak, Şaşıaalı Sofraların Ardındaki Emek”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, İstanbul, Çiya Yayınları, Sayı:6, 2006, ss.129-130

³³¹ Tan Oral, “Değişen Ağız Tatları”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, İstanbul, Çiya Yayınları, Sayı:9, 2007, s. 29

mutfaklar, anlaşmalı ya da endüstriyel yeme-içme hizmeti sağlayan mutfaklar, havayolu ikram hizmetleri mutfağı ve gemi mutfağı³³² olarak kategorilere ayrılmaktadır.

Ancak ismi ve kategorisi her ne olursa olsun endüstriyel mutfaklarla birlikte yemek, sevgiyle üretilen ve ailecek paylaşılan kültürel bir olgu olmaktan çıkmış, daha fazla üretim, daha fazla satış ve daha fazla gelir elde etmek için kullanılan ticari bir ürüne dönüşmüştür.

Yemeğin ticari bir ürüne dönüşerek endüstriyel mutfaklarda üretilmeye başlanmasıyla yemeği hazırlayan kişiler de değişmiştir. Daha önceleri geleneksel olarak kadının görevleri arasında bulunan yemek hazırlama işi artık bir uzmanlık alanı ve ekonomik kazanç aracı olarak vitrine çıkmış ve erkeğin görevi olmuştur. Evlerinde mutfağa girmeyen, mutfakta ekmeğin yerini bilmeyen erkekler, endüstriyel mutfaklarda aşçı, şef ya da mühendis olarak mutfağın başına geçmiştir.

Erkeklerin mutfağa girmesiyle yemeğin amacı da değişmiştir. Daha önceleri kadınlar, genellikle de anneler tarafından aile bireyleri için hazırlanan yemek artık bilinmeyen, tanınmayan kişiler için, yani müşteriler için üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle evde zevk ve sevgiyle, aile bireylerinin severek tüketmesi için hazırlanan yemeğin yerini, endüstriyel mutfaklarda, müşterilerin beğenisine sunulan, ‘daha fazla beğeni daha fazla kazanç’ amacıyla bir iş ve görev olarak üretilen yemekler almıştır.

Bu durum yemeğin niteliğini de etkilemiştir. Aile bireyleri için onların kişisel tercihlerine ve beğenilerine uygun olarak hazırlanan yemek, müşteriler için standart tatlarda üretilerek sunulmaya başlanmıştır. Standart tatlar ise yemeğin bir müşteri tarafından beğenilmesini sağlarken diğeri tarafından beğenilmemesine neden olmuştur. Ancak endüstriyel mutfak bu durumun bir sonucu olarak müşterinin elinden kaçıp gitmesine izin vermemiş ve kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörmüştür. Tatlar arasındaki farkları tasfiye ederek birbirine uydurmuş ve çekici kılmıştır. Böylelikle herkesin önceden verilen ipuçları aracılığıyla belirlenmiş düzeyine göre hareket etmesini sağlamış ve kendi düzeyi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisini tüketmeye yöneltmiştir.³³³ Bunun sonucu olarak da herkesin damak tadına hitap eden mutfaklar ortaya çıkmıştır; et ve et ürünleri restoranları, salata barlar, vejetaryen mutfakları, snack barlar ve makarna restoranları bunun en güzel örneklerini oluşturmaktadır.

³³² Aktaş, Özdemir, Age., s.10

³³³ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II*, ss.10-11

Kültürün büyük kültür acentelerinde egemen siyasi güçler ve iş çevrelerinin yönetiminde üretilme süreci yemek kültüründe de aynı şekilde işlemektedir. Egemen siyasi güçler ve iş çevreleri egemenliklerini meşru kılmak ve karlarına kar katmak amacıyla yemek kültürünü büyük bir ustalıkla kullanmaktadırlar. Üstelik bunu yaparken hiç kimse tarafından hor görülmemekte, acımasız eleştirilere maruz kalmamaktadırlar. Amaçlarını yemek üzerinden gerçekleştirmekte ve böylelikle de eylemlerine meşruluk kazandırmaktadırlar. Bunda yemeğin her durumda dokunulmazlığa sahip olmasının büyük rolü vardır. Bu da yemeği vazgeçilmez bir kar mekanizmasına dönüştürmektedir. Bunun farkında olan egemen güçlerin faaliyet alanlarından birini de yemek/ gıda sektörü oluşturmaktadır. Örneğin Avrupa'nın AET üyesi 9 ülkesinde, bir yılda dışarıda yenen öğün sayısının yaklaşık 35,6 milyar olduğu belirlenmiştir. Bu oran, haftada yaklaşık 25 milyon kişinin evden dışarıda bir kez yemek yediğini göstermektedir. Amerika'da ise bir yılda dışarıda yenen öğün sayısı yaklaşık 63 milyardır. Amerikalıların gıdaya harcadıkları her 100 doların 42'si yemek endüstrisine gitmektedir.³³⁴ Sadece bu rakamlar bile yemek endüstrisinin bireylere kapitalizmi benimsetme noktasında ne denli başarılı olduğunun birer göstergesidir. Ancak ister egemen güçler isterse sıradan kişiler tarafından olsun yemeğin endüstriyel bir ürün olarak endüstriyel mutfaklarda ve uzman kişilerce üretilmesi ve tüketilmesi için müşterilere sunulması -tıpkı kültür endüstrisinde olduğu gibi- tek bir amaca hizmet etmektedir. Bu amaç da bireylere kapitalizmi benimsetmektir. Hatta bu amaca ulaşmak yemek üzerinden çok daha kolaydır. Çünkü yemek her durumda karşılanması zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı ev dışında, yemek endüstrisi tarafından sunulan yemeklerle karşılama alışkanlığı ise gün geçtikçe daha da artmaktadır.

3.2. Reklamlar

Günümüzde televizyon, radyo, gazete, internet vb. iletişim araçlarıyla reklamlar hayatımızın her alanına girmiş durumdadır. Bugün nereye baksak, nereye gitssek karşımıza ilgili/ ilgisiz bir ürünün ya da hizmetin reklamı çıkmaktadır. Her şeyin reklamının yapıldığı, reklamı yapılmayanın kuşkuyla karşılandığı bu ortamda hiç kimsenin reklamlardan kaçma şansı bulunmamaktadır. Zaten kimsenin kaçamaması için reklamlar her yaşa, her gruba, her ihtiyaca cevap verecek şekilde hazırlanmakta ve

³³⁴ Gürsoy, Age., s.85

sunulmaktadır. Çünkü ancak bu şekilde büyük -küçük, kadın- erkek, yoksul-zengin herkesin kültür endüstrisi tarafından yaratılan sistemin içine çekilmesiyle, reklamlar gerçek amacına ulaşmakta ve kapitalizmin çarkını döndürmeye devam etmektedir.

Reklamlar, ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirerek, yeni ürün ve kampanyalardan haberdar ederek ve ürünler arasında kalite ve mukayese imkânı sunarak görünüşte tüketicilere birçok avantajlar sağlamaktadır. Ancak görünen avantajlarının yanı sıra görünmeyen ya da göz ardı edilen etkileriyle de kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak kapitalizmin varlığını sürdürmesine hizmet etmektedir.

Asıl amacı her zaman ve her koşulda ürünlerin satışını gerçekleştirmek olan reklamlar, tüketicilere beyaz eşyadan mobilyaya, giyimden aksesuara, yiyecekten içeceğe her alanda birbirinden çeşit ürünler sunmaktadır. Reklamlar tarafından sunulan bu ürünler her ne kadar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünler olarak görünse de aslında sunulanlar ihtiyaçtan çok daha fazlasını oluşturmaktadır. Hatta mevcut ihtiyaçları karşılamakla kalmamakta tüketicilerde yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Tüketiciler her ne alsa, ne kadar alsa ihtiyaçlarının sonu gelmemekte, her zaman alınacak yeni ve başka şeyler ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüketiciler reklamlar tarafından sonu gelmeyen bir alışveriş girdabının içine çekilmektedir.

Özellikle de reklamlar tarafından sunulanlar yeme-içmeye dair ürünler olduğunda bu alışveriş girdabı meşruluk kazanmaktadır. İnsanlar öncelikle karınlarını doyurmak, dilediklerini yiyip-içebilmek için çalışmaktadırlar. Bunu yapamayacak olduktan sonra çalışmalarının bir anlamı kalmamaktadır. Bu da, reklamlar tarafından sunulan yeme-içmeye dair ürünlerin satın alınmasının temel gerekçesini oluşturmakta ve satın alma eylemini meşrulaştırmaktadır.

Bunun yanı sıra popüler kültürde oldukça yaygın olan, ‘yaşamak için yemek değil yemek için yaşamak’ felsefesinin egemen hale gelmesi yemeği sadece karın doyurma aracı olmaktan çıkararak psikolojik ve sosyolojik anlamda da bir göstergeye dönüştürmektedir. Bunun sonucu olarak insanlar kendilerini tatmin etmek ya da bulundukları çevrede kabul görmek için yiyecek ve içecekleri kullanmakta, bunlar üzerinden tüketim kültürünün bir parçası olarak sisteme dâhil olmaktadır. Reklamlar ise tüketiciye sunduğu binbir çeşit yiyecek ve içecek alternatifi ile öncelikle onları bu ürünleri satın almaya teşvik etmekte, satın alma sonrasında ise psikolojik ve sosyolojik açıdan tatmin olacağı mesajını vererek bu sisteme katılmalarını kolaylaştırmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde hâkimiyet kurmanın farkına varan her sektör gibi yiyecek-içecek sektörü de bu durumu kendi lehine en iyi şekilde kullanmaktadır. Bugün, yiyecek-içecek ürünlerini kapsayan gıda sektörü dediğimiz bu sektör, tüm sektörler içerisinde en fazla reklam veren sektör konumundadır. Üstelik gıda sektörünün reklam harcamaları, her alanda etkisini gösteren ve bütçe kısıtlamalarına yol açan ekonomik krizlerden de etkilenmemektedir. Yakın zamanda yaşanan küresel ekonomik krizin en fazla etkili olduğu 2009 yılında gıda sektörünün reklam verenler içerisinde birinciliğini devam ettirmesi ve 2010 yılı için de reklam harcamalarını arttırarak sürdüreceklerini açıklamaları bu durumun en önemli kanıtlarındandır.³³⁵ Gıda sektörünün reklam bütçelerini sürekli yüksek tutmasının nedeni de hiç şüphesiz, şartlar ne olursa olsun insanların yemek yemeğe devam edecek olmalarıdır. Dolayısıyla bu sektör tarafından sunulan ürünler her zaman talep görecektir.

Gıda sektörünün kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarına baktığımızda en temel besin maddesi ekmek ve sudan, et ve süt ürünlerine, fast food ürünlerinden hazır-dondurulmuş gıdaya, sakız, çikolata, şekerleme, cips ve gazlı içeceklere kadar oldukça geniş bir yelpazeyi kapsadığı görülmektedir. Ancak sunulan ürün yelpazesinin genişliğine karşın bu ürünlerin sunumunda iki temel aracın kullanılıyor olması ilginçtir. Gıda reklamlarındaki bu iki ortak noktayı çocuklar ile kadınlar ve kadınlar üzerinden cinsellik vurgusu oluşturmaktadır.

Çocuğun çok daha kolay ulaşılabilir ve etki altına alınabilir olması onu gıda reklamlarında hedef kitle konumuna getirmektedir. Özellikle abur cubur olarak adlandırılan çikolata, şeker, cips vb. ürünlerin görsel ve işitsel olarak çocukların dikkatini çekecek şekilde sunulması bu ürünlerin çocuklar tarafından talep edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sunumla çocuk, ürünün kendisi için olduğunu bilmekte ve ebeveynlerin kendisine reklamı yapılan ürünü satın alması için baskı yapmaktadır. Yetişkinlere hitap eden ürün reklamlarının çocuklar hedef alınarak hazırlanması da aynı nedene dayanmaktadır. Çocuğun ısrarlarına dayanamayan ebeveyn çoğu zaman sunulan ürünü almak zorunda kalmaktadır.

Reklam ve çocuk ilişkisinin bir diğer boyutunu da reklamlarda çocuk oyuncuların kullanımı oluşturmaktadır. İster çocuklara yönelik isterse yetişkinlere yönelik ürünler olsun reklamlarında sıklıkla çocuk oyuncu kullanımına

³³⁵ Pelin Özkan, “2010 Reklam Araştırması”, Erişim tarihi: 11.05.2010, www.mediadonline.com

başvurmaktadırlar. Bunun en önemli nedeni de çocuklar üzerinden sunulan ürünlerin çocuklarla özdeşleştirilerek algılanmasıdır. Her koşulda ve her şekilde masumluk, samimiyet, iyilik, sevgi, mutluluk vb. pozitif duyguları temsil eden çocuk, rol aldığı reklamda sunulan ürün için de aynı duyguların algılanmasını sağlayarak ürünün satışını kolaylaştırmaktadır.

Yiyecek-içecek reklamlarının çocuklara yönelik yapılması da, bu reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması da doğru ve yanlış ayırt etme yeteneği henüz gelişmemiş olan çocuklar üzerinde oldukça olumsuz etkilere sahiptir. Özellikle çocukların reklamların etkisine uzun süreli olarak maruz kalmaları onlar üzerinde bir takım davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Bu durumu yemek kültürü açısından değerlendirdiğimizde de karşımıza çıkan tablo pek iç açıcı değildir. Çünkü reklamlar aracılığıyla sunulan yiyecek-içecek ürünleri öncelikle çocukların mevcut, kültürel yiyecek tercihlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Çocukların yiyecek içecek tercihleri amniotik sıvıda ya da anne sütünde o tadı almış olmasına dayanmaktadır. Ancak bu dayanak anneyle bağlantılı olarak tamamen kültürelidir. Oysa çocukların gözlem yapmaya başladığı 2.-3.aydan reklamlarda verilen mesajın iktidari niyetini algılamaya başladıkları 7-8 yaşına kadarki yiyecek içecek tercihleri kültürel olmaktan ziyade dış etkenler, özellikle de reklamlar tarafından şekillenmektedir. Bu dönemde çocuklar, reklamların etkisiyle reklamlarda gördüklerini talep etmekte ve kültürel olandan ziyade reklamlarda sunulanlarla beslenmektedirler. Örneğin, 2-6 yaş arası çocuklarda 30 saniyelik iki reklamın, sonrasındaki ürün tercihinin 3 kat arttırdığı gözlemlenmektedir.³³⁶ Çocukların en fazla gıda ve oyuncak reklamlarından etkilendiği, aynı zamanda gıda reklamlarında kültürel değil popülerin sunulduğu da düşünüldüğünde bu durumun yemek kültürü üzerindeki etkisi daha da belirginleşmektedir. Çünkü reklamlar mevcut yemek kültürünün değil kapitalizmin aracı olan ve ona hizmet eden yiyeceklerin reklamını yapmaktadırlar.

Diğer yandan reklamlarda sunulan yiyecek ürünlerinin, başta reklamların oyuncuları, sonrasında ise arkadaş çevresi tarafından tüketiliyor olması bu ürünü sosyal kabul edilebilirlik açısından da önemli bir yerde konumlandırmaktadır. Çünkü çocuklar için o yiyeceğin başkaları tarafından, özellikle de arkadaşları ya da yaşlıları tarafından yeniliyor olması ona güven vermekte ve kendinin de o ürünü yemesi için bir teşvik ve

³³⁶ S. Bülbül, "Reklamlarda Beslenme ve Çocuk", *V. Ana Çocuk Sağlığı Kongresi*, 7-9 Ekim 2009, Gaziantep

güven oluşturmaktadır. Bu şekilde hem kendisini sosyal çevreye dâhil hissetmekte hem de sosyal çevresi tarafından kabul görmektedir.

Reklamlarda sunulan yiyecek içecek ürünlerinin genellikle yağlı, şekerli, fast-food tarzı ürünler ya da meşrubatlardan oluşması da konunun çocuk sağlığı açısından değinilmesi gereken bir başka yönüdür. Çocukların ilgisini çekecek şeklide müzik, çizgi film ya da animasyonlarla sunulan bu ürünler çocuklar tarafından hemen kabul görerek sıkça tüketilmektedir. Bunun sonucu olarak da çocuklar başta obezite olmak üzere sağlıksız ve dengesiz beslenmeye dayalı birçok sağlık problemi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Ayrıca reklamlarda yağlı, şekerli, fast-food tarzı ürünler ya da meşrubatlardan oluşan ürünlerin sunulması yiyeceği; yemek kültürü içerisindeki belirli kurallar içinde, belirli yerlerde birlikte yeme gibi geleneksel kalıplarından çıkararak herhangi bir zamanda ve yerde, eğlence ve mutluluk için atıştırılabilirlik olarak yenen bir alışkanlığa dönüştürmektedir. Bunun sonucu olarak çocuk, yemeğin kültürel ve ailesel önemini kavrayamamakta, dolayısıyla gelecek kuşaklara da aktaramamaktadır. Yani kültür endüstrisinin can damarı reklamlar, çocuklar üzerinden bir toplumun yemek kültürünü de yok etmektedir.

Yiyecek reklamlarında çocuklar dışında dikkat çeken bir diğer unsur da kadınların ve kadınlar üzerinden cinselliğin kullanılmasıdır. Bu reklamlarda kadınların kullanımını geleneksel olarak yemek ve yemek kültürü ile özdeşleştirmek mümkündür. Çünkü çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değinildiği gibi, yemek öncelikle kadına özgü bir uğraş olarak kabul edilmektedir. Erkek ev dışında, ev için çalışıp ekonomik gelir elde etmekle görevli iken kadın eşine, çocuklarına, misafirlerine yemek hazırlamak, pişirmek ve ikram etmekle görevlidir. Bu durumu kadının çalışma hayatına girmesi ve erkek ile aynı pozisyonda bulunması da değiştirmemiştir. Kadın yine aynı şekilde geleneksel kalıplar içerisinde yemek pişirme ve sunma rolünü devam ettirmiştir. Bu noktada değişen tek şey kadının da değişen hayat koşullarına ayak uydurması olmuştur. Kadın hayatın ve teknolojinin getirdiği yenilikleri mutfakta da uygulayarak yeni yaşam tarzına uygun yeni mutfak ve yemek kültürü yaratmıştır. Bu kültür içerisinde annesinin yemek tariflerinin yerini yemek kitaplarından ya da internetten aldığı tarifler, sıcak tencere yemeklerinin yerini aperiatifler, salatalar almıştır. Mutfakta yemek hazırlarken yardımcısı artık kızı değil mutfak robotları, blenderlar, çırpıcı ve

karıştırıcılarıdır. Ailesi için hazırladığı yemekler ise bir paket hazır çorba, bir paket dondurulmuş pizza, bir paket salata sosu ile tatlandırılmış yeşillik yanında bir kutu zeytinyağlı sarma ya da barbunya ile bir paket toz karşımın on dakika pişirilmesi ya da sadece çırılması sonucu hazırlanmış çikolatalı pudingdir.

Kadının bu şekilde yeni bir yemek kültürü yaratması için reklamları izlemesi yeterlidir. Reklamlar ona ne pişirmesi, nasıl pişirmesi ve ne ile pişirmesi gerektiği konusunda sayısız alternatif sunmaktadır. Hangi marka çorbayı tercih etmeli, hangi tencereyi kullanmalı, misafirlerine hangi tabaklarda yemek ikram etmeli, hepsi reklamlar aracılığıyla kadınlara bildirilmektedir. Kadına düşen görev ise sadece sunulanlardan birini tercih etmektedir. Tabi bu tercihi etkileyen faktörler de yok değildir. Kadının yemek kültürü içerisindeki tercihlerini belirleyen reklamlar, tercih nedenlerini de beraberinde sunmaktadır. Hangi ürün daha kaliteli, hangi ürün daha pratik, hangi ürün daha ekonomik ve tabi ki en önemlisi hangi ürün daha sağlıklı. Özellikle sağlık ve hijyen konusunun yiyecek reklamlarında vurgulanması ile kadının eş ve anne sıfatlarına gönderme yapılarak tamamen duygusal nedenlere dayalı oldukça önemli kazançlar elde edilmektedir.

Bu noktaya kadar yiyecek –ya da yiyeceklerle ilişkili- reklamların kadınlar üzerinden geleneksel yemek kültürünü büyük ölçüde etkilediğini ve değiştirdiğini söylemek mümkündür. Ancak söz konusu bu etki ve değişiklik, yine de kadının yemek kültürü içerisindeki geleneksel rolünden bağımsız değildir. Bu nedenle de yiyecek – ya da yiyeceklerle ilişkili- reklamlarında kadının kullanılması ya da kadınlara hitap etmesi yemek kültürü açısından olumlu ve olumsuz yanları ortaya konarak birlikte değerlendirilip tartışılması gereken bir konudur.

Bununla birlikte, yiyecek ve yiyeceklerle ilintili reklamlarda kadınların kullanımına ilişkin konunun diğer bir boyutunu cinsellik oluşturmaktadır. Söz konusu bu reklamlarda kadınlar ya cinsel bir obje olarak kullanılmakta ya da kadınlar üzerinden cinselliğe vurgu yapılmaktadır. Bunun nedenini de geçmişten bugüne var olan yemek ve cinsellik arasındaki ilişkide aramak mümkündür. Nitekim bu ilişki değişik şekillerde de olsa hemen her toplumun yemek kültürüne yansımış durumdadır. Örneğin bizim yemek kültürümüzde yemek isimleri üzerinden bu ilişki görülebilir. Bu anlamda kadınbudu köfte, dilberdudağı, hanımgöbeği, vezirparmağı, şıllık gibi yaygın olarak kullanılan yemek isimleri doğrudan cinselliğe gönderme yapmaktadır. Yine Fransızların

sevdiklerine ‘benim küçük lahanam’ demeleri, Amerikalıların genç kızlar için kurabiye anlamına gelen ‘cooky’ kelimesini kullanmaları, İngilizlerin baştan çıkarıcı kadınlar için ‘fıstık gibi’ anlamına gelen ‘crumpe’ kelimesini kullanmaları cinsellik ve yiyecekler arasındaki ilişkinin göstergelerindendir. ‘Buğday sarısı saçlar’, ‘elma yanaklar’, ‘kiraz dudaklar’, ‘badem gözler’ gibi benzetmeler de yine bu bağlamdaki yaygın örnekler arasındadır.

Aşk ve Yemek isimli kitabında, yemek ve cinsellik arasındaki ilişkiyi ele alarak inceleyen Pasini’ye göre; tüm bireysel davranışlar gibi yemek ve cinsellik de, içgüdüleri kurumsallaştıran, uyarlayan, bastıran ve çoğunlukla örtbas eden bir toplumsal kurallar ağı içinde birbirlerine yapışıktırlar. Ayrıca, yiyeceğin besinsel olmayan işlevleri incelendiğinde, bunların psikolojik ve tıbbi çekim kuvvetleri cinselliğinkilerle çok benzeşmektedir, hatta bazen ikame etmektedir. Cinsellik gibi beslenme de bireyin sosyalleşmesini teşvik etmekte, kendini tanımlamasına yardımcı olmakta, iktidarın, erkin ve çatışmaların özgürce ortaya çıktığı bir alan olmaktadır.³³⁷

Yemek ve cinsellik arasında geçmişten bugüne var olan bu ilişkinin reklamcılar tarafından fark edilmesi ve kullanılması da çok uzun sürmemiştir. Bu ilişki kadar eski olmasa da reklamcıların yiyecek reklamlarında cinselliği ön plana çıkarmaları da oldukça eskilere dayanmaktadır. Ancak bu durum günümüz yiyecek reklamlarında çok daha bariz olarak kullanılmaktadır. Cinsellik de yeme-içme kadar gündelik hayatın rutinleri arasında görülmekte ve endüstriyel amaçlar için kullanılmaktadır. Cinselliğin bu şekilde, sıradan ve yeme-içmeyle bağlantılı olarak kullanımı yoluyla söz konusu ürün ve markanın akıllarda kalması, hatırlanması amaçlanmaktadır. Cinselliğin bu şekilde kullanımıyla ‘düşünce’ veya ‘ilişki’ işlenir ve bu düşünce ve ilişki doğrudan ürün/marka ile bağlanmayabilir. Bu durumda izleyicilere daha sonra hatırlaması için ürünün/markanın yerleştirilmiş imajları sunulur. Bu imajlar doğrudan doğruya görüntülerle verilebileceği gibi çeşitli çağrışımlarla da verilebilir.³³⁸ Daha çok çikolata, dondurma, cips ya da gazlı içecek gibi ürünlerin reklamlarında kullanılan cinsellik öğeleri ile bu ürünlere bir takım anlamlar yüklenir. Ve ürün, hem kadın hem de erkek için, bu alanlar üzerinden pazarlanarak satılmaya çalışılır. Ya da ürünlerin tüketilme süreci ile cinsel ilişki süreci bir tutularak ürünün tüketilmesi sonucu alınan zevk, cinsel

³³⁷ Pasini, Age., ss.11,15

³³⁸ İrfan Erdoğan, “Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata”, *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Sayı: 179, İstanbul, 2009, s.41

ilişkinin verdiği hazla özdeşleştirilir. Söz konusu bu durumun örneklerini bugün birçok çikolata, kek ya da dondurma reklamında görmek mümkündür.

3.3. Manipülasyon

Manipülasyon konusu, Frankfurt Okulu üyelerince üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Okul üyeleri, hangi koşullarda ya da hangi konularda olursa olsun toplumun baskı altına alınmasına ve bir takım amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesine karşı çıkmışlardır. Ancak tüm karşı çıkışlara rağmen kültür endüstrisi, kapitalizme hizmet etme görevini kitleleri manipüle ederek yerine getirmiştir. Kitlelerin manipüle edilmesi süreci, kitlelerin sadece belirli alanlara yönlendirilmesi ve boş zamanlarının doldurulması yoluyla sosyal yaşama katılmalarının engellenmesi biçiminde olmamış aynı zamanda kültür endüstrisinin sunduklarıyla toplum sarhoş edilerek uyutulmuş, aldatılmıştır.

Kültür endüstrisinde manipülasyon süreci siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamın her alanında işlediği gibi gündelik yaşamın da her alanına müdahalede bulunarak burada da başarıyla işlemiştir. Bu bağlamda gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme kültürü, kültür endüstrisi aracılığıyla manipülasyona uğramış ve kitleler yeni bir yeme-içme kültürüne yönlendirilerek mevcut yemek kültürleri erozyona uğratılmıştır.

Yemek kültürleri üzerindeki manipülasyon öncelikle kitlelerin farklı yemek kültürleri ile tanıştırılmaları sonucu başlamıştır. Bu tanışıklığı matbaanın icadıyla birlikte yemek kitaplarının basılı hale gelerek elden ele dolaşmaya başlamasına kadar götürmek mümkündür. Günümüzdeyse neredeyse her gün yeni bir yemek kitabı piyasaya çıkmaktadır. İçerisinde yemeklere ait malzemeleri, pişirilme yöntemlerini, püf noktalarını ve zaman zaman yemeğin toplumsal ve kültürel anlamlarını barındıran bu kitaplar toplum tarafından da büyük bir ilgiyle karşılanmaktadır. Ancak söz konusu bu kitapların birçoğunun gerçek aşçılar tarafından değil de tanınmış oyuncu, sunucu ya da gezginler tarafından yazılması - ve bunlar tarafından yazılanların çok daha fazla ilgi görmesi yemeğin- bu alanda da, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığının göstergesidir.

Yazılı dokümantasyon olarak yemek sadece yemek kitaplarıyla sınırlı kalmamış, gazete ve dergilere de taşınmıştır. Gerek gazete içinde ayırdıkları bir köşe ile gerekse verdikleri özel ekler ile günlük gazeteler yemeğin yükselen bir değer olmasında

önemli rol oynamışlardır. Köşe yazarları ise yemeği kişisel deneyimlerinden önemli yemek mekanlarına, yöresel mutfaklardan ulusal mutfaklara, turizmden gastronomiye kadar her alanda ele alarak, okuyucular için yemek konusunda önemli kanaat önderleri konumuna gelmişlerdir.

Belirli periyotlarda yayınlanan dergiler için de durum farklı değildir. Özellikle kadınlara hitap eden moda, ev, dekorasyon, kişisel bakım vb. dergilerde mutlaka yemeğe dair bir bölüm bulunurken sadece yemek tarifleri, yemek kültürü ya da yemeğe dair makalelerin bulunduğu dergiler de piyasaya sürülerek yemek üzerinden gerçekleştirilen manipülasyon sürecine katkıda bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yemek de yazıya ve fotoğrafa sığmamaya ve kendini ifade etmek için farklı alternatifler aramaya başlamıştır. Bu alternatifler içerisinde radyo ve özellikle de televizyon önemli bir yere sahiptir. İletişim araçlarında yayınlanan yemek programları da tıpkı kitaplar, gazeteler ve dergiler gibi büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Bu alanda özellikle televizyon görsel ve işitsel özelliği sayesinde yemeğe yeni bir anlam kazandırmıştır. Kamu yayıncılığı yapan kanallar yayın akışlarındaki çeşitli programlar içerisinde yemeğe yer ayırdıkları gibi sadece yemek konulu özel programlarda yapmaya başlamışlardır. Yemek tarifi programları, yemek yarışma programları, gezi, kültür ve yemek programları bunlardan bazılarıdır. Bu programların izleyiciler tarafından büyük ilgi görmesi ise yemek üzerine özel tematik kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kanalların bazıları yayınlarını sadece yemeğin hazırlanması ve sunulması gibi konular üzerine yoğunlaştırırken bazıları da yemeği gezi ve kültür bağlamında ele almıştır. Bazıları ise yemeği gözle görülür bir şekilde ticarileştirerek yemek ve yemekle ilgili her türlü araç-gereç ve malzemenin satışını yayın akışlarına taşımıştır.

Yemeğin ve yemek kültürünün iletişim araçları üzerinden manipüle edilmesi sürecine internet teknolojisi de katılmıştır. Çorbadan ana yemeğe, et yemeklerinden deniz ürünlerine, tatlı ve tuzlu hamur işlerine kadar her türlü yemek tarifi internet ortamında oluşturulan sitelerle ilgilenenlere sunulmuştur. Ayrıca özel ilgi alanları yemek olan kişiler tarafından kurulan sayfalar, kulüpler ve bloglarla da yemek, internetin en çok tıklanan konularından biri haline gelmiştir. Yemekle ilgili her türlü tarif ve bilginin sunulduğu bu sayfalar alternatifleri ile verilen bilgiyi kıyaslama,

katılımcı yorumları ile güvenilirlik, ulaşılabilirlikleri ile de büyük kolaylık sağlamışlardır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte yemek artık gruplara ya da toplumlara özgü olmaktan çıkmıştır. Yemeğe ilişkin her türlü bilgi ve içeriğin ortalıkta dolaşmasıyla farklı damak tatları ve özgün mutfaklar yok olmuş, hemen herkesin uygulayabileceği, deneyebileceği küresel bir mutfak doğmuştur. Ancak bu mutfak sadece yemek ve yemek tarifleriyle büyüyüp gelişmemiştir. Beraberinde yemeğe dayalı büyük bir endüstriyi de ortaya çıkarmıştır. Yiyecek-içecek malzemelerinin üretilmesi, paketlenmesi, dağıtılması ve pazarlanması, yiyecek-içeceğin hazırlanma aşamalarında kullanılan araç-gereç, pişirme seçeneklerine dayalı teknoloji, yiyecek-içeceğin sunumuna ilişkin malzeme, tüketilmesi esnasında kullanılan araç-gereç ve daha niceleri hep bu yemek endüstrisi içerisinde birbiriyle yarışır duruma gelmiştir.

İletişim araçlarında yer alan yemeğe dair her türlü program ya da bilgi mutlaka yemek endüstrisi tarafından desteklenir olmuştur. Bu endüstri içindeki firmalar yemek programlarına yapımcı ya da sponsor olarak katılarak diğer firmalarla bir üstünlük savaşına girmişlerdir. Bu savaşta kendi ürünlerini tanıtarak, diğerlerinden farklarını ortaya koyarak ve üstünlüklerini anlatarak izleyicilere, iyi bir yemek için kendi ürünlerini kullanmaları gerektiğini vurgulamışlar ve ürünlerini satın almaları için onları yönlendirmişlerdir.

Okuduğu ya da izlediği gibi bir yemek yapabilmek için mutlaka yapımcı ya da sponsor markanın ürünlerini kullanmaları gerektiğine inandırılan okuyucu ve dinleyiciler, bu süreçte kandırılmışlardır. Kültür endüstrisi, iletişim araçlarında yemeği konu alarak gündelik olanı yüceltmış ve her sınıftan insanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. İnsanlar okuduklarını/gördüklerini kendi hayatlarında denemeye, uygulamaya başlamışlardır. Bunun için de gerekli olan araç-gereci satın almaktan çekinmemişlerdir. Dolayısıyla kültür endüstrisi yemek konusunda da amacına ulaşmış ve kitleleri manipüle etmiştir. İnsanlar kültür endüstrisinin sundukları karşısında gelenekseli terk etmişler, sunulanlarla yetinmişlerdir. Kültür endüstrisi bu alanda da amacına ulaşmış, bir yandan kitlelerin boş vakitlerini doldururken diğer yandan onu toplumdan soyutlayarak sunduklarıyla uyutmuştur. Bunların yanı sıra, kitleleri yemek konusunda da kapitalizmin kölesi yaparak iyi ve güzel bir yemek, sıcak ve mutlu bir aile için yeni ve farklı olan her şeyi satın almaya yöneltmiştir.

3.4. Sanat

Frankfurt Okulu için sanat, *yeni ve başka bir yaşam*'a duyulan umudun simgesidir. Bu nedenle sanatın toplumsallığı ve özerkliği büyük öneme sahiptir. Fakat kültür endüstrisinde sanat toplumsallığını ve özerkliğini kaybederek pazar için üretilen ve yeniden çoğaltılan bir metaya dönüşmüştür.

Yemek kültürü içerisindeki sanat anlayışına baktığımızda da durum çok farklı değildir. Bir zamanlar niceliği ile ön plana çıkan yemek ve yemek kültürü ilerleyen dönemde niteliksel olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Yemekte niteliğin ön plana çıkması onu malzemesiyle, hazırlanmasıyla, pişirilmesi ve sunulmasıyla damağa değil de göze hitap eden bir sanat eserine dönüştürmüştür. Ancak yemek sanatında da amaç, sanatta olduğu gibi, 'başkalarının ki gibi' resim yapmak, şiir yazmak, yemek yapmak değildir. Herkes gibi yaparken bile farklı olmayı başarmak, bir tabloya ya da kitaba imza atar gibi bir yemeğe imza atabilmektir. Çünkü yemek sanatı da diğer sanatlar kadar bir ülkenin tarihini, kültürünü, insanını yani kısacası yaşam biçimini yansıtmaktadır.³³⁹

Yemeğin sanata dönüşmesi bağlamında oldukça önem kazanan yemek süsleme sanatının kökeni Uzakdoğu ülkeleridir. Özellikle Japonların bahçe ve çiçek süsleme sanatına verdikleri önem ve özeni yemek konusunda da gösterdiklerini çalışmamızın ikinci bölümünde belirtmiştik. Yemek süsleme sanatı Uzakdoğu ülkelerinden, önce Amerika ve Avrupa'ya sonrasında da tüm dünyaya yayılmıştır. Ancak her alanda olduğu gibi burada da belirli bir takım kurallar söz konusudur. Bu kurallar içerisinde; hazırlanan yemeğin tabak içindeki renk uyumu, süslemenin yemeğin içindeki malzemelerle yapılması ve süslemede kullanılan tüm malzemelerin yenilebilir olması bugün yemek konusundaki tüm amatörlerce de bilinen yaygın kurallardandır. Hazırlayanın hayal dünyası ile birleşen bu kurallar sonucunda ortaya sanat eserini andıran yemekler çıkmaktadır. Ancak bu yemeklerin aşçılar tarafından hazırlanması o kadar kolay ve basit değildir. Yemeğin sanata dönüşmesiyle sanatçı konumuna gelen aşçılar bu konuda özel eğitim almaktadırlar. Bugün aşçılık konusunda eğitim veren birçok kurumda yemek hazırlama ve sunmayla ilgili olarak estetik ve sanat dersleri zorunlu tutulmaktadır. Böylelikle teorik bilgiyi de çalışmalarına katan aşçılar,

³³⁹ Ferid Edgü, "Güzel Sanatlardan Biri Olarak Yemek Sanatı", *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:1, 2005, s.8

müşterileri için birbirinden güzel ve şık yemek tabakları hazırlayabilmektedirler. Çünkü dünyaca ünlü bir şef olmanın yolu öncelikle tabağı tablo gibi hazırlamaktan geçmektedir. Bu alanda çalışan herkes tarafından bilinen bu uygulamayla bugün, en lüks restoran ve otellerden en sıradan restoran ve yemekhanelere kadar hemen her yerde ilginç yemek sunumları karşımıza çıkmaktadır.

Özenle hazırlanmış sunumlara müşteriler tarafından gösterilen ilgi sonucu süsleme sanatı sadece yemekle sınırlı kalmamıştır. Yemek masası ve yemek salonları da süsleme sanatından nasibini almış ve yemek organizasyonlarında hazırlığı özel önem gerektiren bir uğraşıya dönüşmüştür. Yemek masalarının süslenmesinde şamdanlar, meyve sepetleri, ensiz masa örtüleri ve çiçekler özellikle tercih edilen süsleme malzemeleri olmaktadır. Ancak yemek süsleme sanatında geçerli olan uyum ve bütünlük kuralı burada da bozulmamakta, masadaki her şeyin birbiriyle tam bir bütünlük arz etmesine özel önem verilmektedir. Bu noktada süsleme için kullanılan çiçeğin rengi ile masa örtüsünün rengi, yemek peçeteleri ile servis tabağının uyumu, şamdanların büyüklüğü ve sayısı gibi önemsiz görünen tüm detaylar özel olarak planlanmaktadır.

Yemek, masa ve salon süslemelerinin bir sanata dönüşerek her toplumda ve toplumun her kesiminde -kendi imkân ve sınırları dâhilinde de olsa- uygulanmasında hiç şüphesiz iletişim araçlarının büyük rolü vardır. Bu araçlarda sunulan yemek ve yemeğe dair programlar, görsel-işitsel dokümanlar yemeğin ne ile ve nasıl hazırlanacağını yanı sıra nasıl süslenip ikram edileceğini de sunmaktadır. Başkalarının, özellikle de iletişim araçları tarafından ilahlaştırılan kişilerin hayatlarından etkilenen, onların sahip olduklarına sahip olmak isteyen, onlar gibi yemek-içmek ve onlar gibi yaşamak isteyen izleyici ve okuyucular ise yaşamlarının her alanında olduğu gibi yemek kültürlerinde de bu yönde değişiklikler yapmaktadırlar. Ailelerini ve sevdiklerini memnun etmek için hem göze hem de damağa hitap eden sofralar hazırlayarak gelenekseli terk etmekte yeni ve modern bir sanat anlayışı olarak sunulan yemek kültürünü benimsemektedirler.

Yemeğin, yemek masasının ve yemek salonunun süslenerek bir sanata dönüşmesi ticari kurumlar için ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü önceleri hazırladıkları lezzetli yemeklerle anılan ve müşterileri tarafından tercih edilen bu kurumlar; değişen yemek kültürü sonucu sadece lezzetleri için değil hazırladıkları gösterişli yemek ve

sofraları, salonları için tercih edilir olmuşlardır. Söz konusu bu ticari kurumlarda artık yemek satışı değil, sanat eseri görüntüsündeki yemek tabaklarının, bir manzarayı andıran yemek sofralarının ve farklı bir dünyanın yaratıldığı yemek salonlarının satışını yapmaya başlamışlardır. Yemek organizasyonu adı altında gerçekleşen bu satışlarda masadan sandalyeye, aydınlatmadan kapı ve pencerelere her şey giydirilmekte/süslenmekte, yemek esnasında müzik dinletileri, dans gösterileri, havai fişekler ve daha nice sürprizler müşterileri beklemektedir. Bu anlayış çerçevesinde yemek kültüründeki sanatsal süsleme de özgünlüğünü yitirerek ticari gelir elde etmek için bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Dolayısıyla sanat, kültür endüstrisinde olduğu gibi yemek kültüründe de *yeni ve başka bir yaşam*'ın simgesi olmaktan çıkmış, metaya dönüşerek kapitalizmin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Diğer yandan yemek, süsleme sanatının bu denli önem kazanmasından çok daha önce sanatla sağlam bağlar kurarak her dönem yakın bir ilişki içinde olmuştur. Yemeğin sanata konu olması sanatın her alanda hayattan beslenmesinin doğal bir sonucudur. Bugün yemek, sanatın her alanında mutlaka bir şekilde yer alırken resim, sinema ya da edebiyat gibi dallarda özellikle yemek üzerine yapılmış çalışmaların varlığını da görmek mümkündür.

Örneğin yemek kültürünün resimdeki yansımalarını oldukça eskilere, Mısırlıların mağara duvarları ve kemikler üzerine kazıdıkları görsel metinlere kadar götürmek mümkündür. Mısırlıların bu görsel metinlerinden onların ne yediklerini, yedikleri şeyi nasıl elde ettiklerini, nasıl ve hangi yöntemlerle yenilir-içilir hale getirdiklerini, nasıl ve nerede yiyip içtiklerini okumak mümkündür. Mısırlılardan sonra eski Yunan ve Roma resimlerine baktığımızda ise yemek kültürünün, dönemin yaşam tarzına uygun olarak daha çok içki sahneleriyle resmedilmiş olduğunu görürüz. Batı resminde ise yemeğin simgesini Havva'nın yasak elmayı koparışı ya da Adem'e sunuşunu konu alan resimler ile Hz. İsa'nın havarileriyle yediği son akşam yemeğini konu alan resimler oluşturur.³⁴⁰

Çağımızın en gözde sanat dallarından biri olan sinemada da yemek en önemli konulardan biridir. İçerisinde yemek yenmeyen, yemek sahnesi bulunmayan yapım neredeyse yok gibidir. Ancak yemeğin sinemada kullanılışı daha çok bir anlatım aracı olarak bir mesaj aktarma amacıyladır. Bu amaçla birçok filmde oturlan ya da

³⁴⁰ Güven Turan, "Gözle Yemek, Gözle İçmek", *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Yıl:21, Sayı: 60-61, Güz 1995-Kış 1996, ss.87, 91

oturulmayan, yenilen ya da yenilmeyen, bitirilen ya da bitirilmeyen pek çok yemek sahnesi görmek mümkündür. Bazı filmlerde ise yemek, kültürel ya da etnik kimliğin bir temsili, sosyal statünün, toplumsal sınıfın bir göstergesi, popüler kültürün bir ürünü ya da aşkın bir uzantısı olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, büyük beğeni kazanmış filmlerden *Kalbinin Sesini Dinle* ve *Bir Tutam Baharat* kültürel kimlik ve yemek ilişkisine, *Düğün Yemeği* ve *Tatlı Tuzlu* filmleri etnik kimlik ve yemek ilişkisine, *Burjuvazinin Gizli Çekiciliği* ve *Zengin Mutfağı* filmleri toplumsal sınıf ve sosyal statü ile yemek ilişkisine, *Şişir Beni* günümüz fast food kültürüne, *Çikolata*, *Acı Çikolata* ve *Aşçı*, *Hırsız*, *Karısı* ve *Aşığı* filmleri aşk ve yemek ilişkisine dair güzel birer örnek oluşturmaktadır.* Ayrıca *The Kitchen*, *Chicken and Duck Talk*, *Yeşil Papaya'nın Kokusu* ve son dönemdeki *Kebab Connection*, *Soul Kitchen*, Yusuf Üçlemesi'ndeki *Süt*, *Yumurta*, *Bal* filmleri de yemekle bağlantılı olarak adından söz edilmesi gereken filmler arasındadır. Gelmiş geçmiş en iyi filmler arasında gösterilen *The Godfather* filmi ise içerisinde büyük, mutlu aile sofralarının, geleneksel yemek törenlerinin ve İtalyan yemek kültürünün önemli bir yer tuttuğu filmlerden biridir.

George Stevens, Alfred Hitckcock, Jean Renoir, Marco Ferreri, Claude Chabrol, Paul Mazursky³⁴¹ gibi yönetmenler ise yemeği filmlerinde düzenli olarak kullanan yönetmenler arasındadır.

Sinemada olduğu gibi edebiyatta da yemek ve mutfak vazgeçilmez bir öğedir. Ancak sinemadan farklı olarak edebiyatta direk mutfak ya da yemekle ilgili roman isimlerine pek sık rastlamayız. Örneğin edebiyatımıza bakıldığında, 1870'den 2009'a kadar olan dönemde, başlığında mutfak kelimesini taşıyan yalnızca iki roman karşımıza çıkar; Tahsin Yücel'in *Mutfak Çıkmazı* ve Vasif Öngören'in *Zengin Mutfağı* isimli tiyatro oyunu...³⁴² Bunlara 2010 yılında Özlem Kumrular'ın *Sultan'ın Mutfağı* isimli romanı da eklenmiştir.*

* Söz konusu bu filmlerin konusunu çalışma sonunda yer alan Ek-1'de bulabilirsiniz.

³⁴¹ Sevin Okyay, "Sinema Sofraları", *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Yıl:21, Sayı: 60-61, Güz 1995-Kış 1996, s.180

³⁴² Süleyman Bulut, "Bir Çıkmaz Olarak Mutfak", *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:15, 2009, s.147

* Söz konusu edebiyat eserlerinin konusunu çalışma sonunda yer alan Ek-2'de bulabilirsiniz.

3.5. Standartlaşma, Taklit ve Tekrar

Kültür endüstrisi eleştirisinde yer alan standartlaşma ve standartlaşmanın sonucu olarak ortaya çıkan taklit ve tekrar sorunsalları ile kültür ve sanatın endüstriyel üretim mantığı çerçevesinde seri üretime dönüşmesi eleştirilmektedir. Yani sanat ve kültür ürünleri de diğer ticari ürünler gibi, aynı üretim mantığıyla, aynı ebat, şekil, renk ve desenlerde üretilmekte ve tüketicilere belki isimleri farklı ama içerikleri aynı ürünler olarak sunulmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, çalışmanın birinci bölümünde açıklanan, ürünlerin birbirinin yerini tutabilmeleri ve sahte bireyselleşme/sözde bireycilik dediğimiz sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Standartlaşma, taklit ve tekrar sorunsallarını yemek kültürü üzerinden açıklamak istediğimizde karşımıza popüler kültürün bir uzantısı olan fast food kültürü çıkmaktadır. Çünkü fast food kültürü, ürettiği şey her ne kadar yemek de olsa, tamamen seri üretim mantığıyla çalışan ve ürün üreten büyük bir sanayi koludur.

Fast food sanayindeki standartlaşmaya baktığımızda öncelikli olarak bahsedilmesi gereken konu franchising yöntemidir. Çünkü fast food sanayi genellikle franchising yöntemiyle çalışan bir sanayidir. Bu yöntemle fast food üreticisi/markası, bir sözleşme kapsamında ürünlerine ait know-how ve markanın kullanım haklarını belirli şartlar ve süre dâhilinde başka bir işletmeye vermektedir. Bu işletme de ürünlerin içeriğinden sunumuna, çalışanların giyim kuşamından davranış ve sözlerine, fiziksel mekanların dekorasyonuna kadar her alanda markanın orijinalliğine uymak zorundadır. Bunun sonucu olarak da dünyanın neresinde olursak olalım tıpatıp aynı ürünlerin, aynı lezzette, aynı pakette ve çalışanların aynı davranış kalıplarıyla sunulduğu tektip yerler karşımıza çıkmaktadır.

Yemek kültüründe fast food üzerinden gerçekleşen ancak fast foodla sınırlı kalmayıp bir yaşayış biçimine dönüşen bu sistem, bir fast food markası olan Mcdonald's'in ismiyle bağlantılı şekilde, *Mcdonaldlaştırma* olarak adlandırılmaktadır. Mcdonaldlaştırma yöneticilere, işçilere ve tüketicilere endüstriyel üretim mantığıyla birebir uyumlu olarak verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim imkanı sunmaktadır.³⁴³ Bu nedenle de hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

³⁴³ Ritzer, *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, s.34

Mcdonaldlaştırmanın standartlaşmayla en fazla örtüşen boyutunu öngörülebilirlik oluşturmaktadır. Yani, üreticilerin tüketicilerin Mcdonaldlaştırma sürecinde ne zaman ne ile karşılaşacaklarını önceden bilmeleri ve kendilerini güvende hissetmeleri... Öngörülebilirlik sayesinde tüketiciler özellikle fast food restoranlarına gittiklerinde onları herhangi bir sürprizin beklemediğini, her zaman her yerde aynı ürünleri aynı sunum ve tatla yiyeceklerini bilmektedirler. Bu nedenle buralara gönül rahatlığı ile giderek rutinleşmiş şekilde sıraya girmekte, siparişlerini vermekte ve kısa sürede yemeklerini yiyerek gitmektedirler. Bu mekânlarda tüketicilerin herhangi bir sürprizle karşılaşmamaları ve ürünlerin her zaman her yerde aynı renk, koku ve lezzette olması için bu ürünler kimyasal madde fabrikalarında üretilen tat ve aromalarla hazırlanmaktadır. Hatta bu mekanlarda üretilip sunulan ve bildik gibi görünen ürünlerin bir çoğu aslında yeniden formüle edilmiş maddelerden oluşmaktadır. Yeşillik ve domates dışındaki çoğu fast food malzemesi bu mekânlara dondurulmuş, kutulanmış, suyu alınmış ya da dondurularak kurutulmuş olarak gelmektedir.³⁴⁴

Standartlaşma anlamında öngörülebilirlik bu mekanlarda çalışan kişiler için de aynı şekilde işlemektedir. Çalışanların öncelikle yaptıkları iş standartlaştırılmıştır. Herkes seri üretim bandında sadece işini yapmakta, başka bir işle ilgilenmemektedir. Ayrıca bu sürecin parçası olan herkes uyması gereken kuralları ve davranış kalıplarını önceden bilmekte ve ona göre hareket etmektedir. Hatta çalışanların müşteri ile olan ilişkileri ve konuşmaları da standart kurallar ve sözler çerçevesinde gelişmektedir.³⁴⁵

Fast food restoranlarındaki standart bir diğer şey ise müşterilere sunulan menülerdir. Ana yemeğinden salatasına, içeceğine ya da yanındaki aperatife kadar tüm yemekler standart menülerde sunulmaktadır. Müşterinin bu menülerin dışına çıkma ya da bu menüler de herhangi bir değişiklik yapma hakkı yoktur. Her ne kadar kendisine sunulan menülerden birini seçmekte özgür gibi görünse de aslında bu özgürlüğün sınırları başkaları tarafından çizilmektedir. Dolayısıyla bu süreçte müşteri gerçekte özgür değil sadece özgürmüş gibi hissedendir.

Fast food hazırlama yöntemleri de yemek kitaplarından ziyade Food Technologist ve Food Engineering gibi dergilerden öğrenilmekte ve insan faktörü mümkün olduğunca devre dışı bırakılarak üretim montaj bantlarında gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde insana olan ihtiyaç en aza inmekte, insana ihtiyaç

³⁴⁴ Schlosser, Age., s.14

³⁴⁵ Ritzer, *Toplunun Mcdonaldlaştırılması*, s.36

duyulan yerlerde de yapılan iş en basite indirgenmektedir. Buradaki amaç ise hem üretimin daha hızlı bir şekilde yürütülerek zamandan ve paradan tasarruf etmek hem de insanın bireysel müdahalelerinden etkilenecek sürecin standartlarının bozulmasını engellemektir.

Yemeğin fast food restoranlarında tamamen seri üretim mantığı çerçevesinde üretilmeye başlanmasıyla elde edilen verimlilik ve kar oranları bu sanayi kolunda çalışan her kurumu aynı mantık çerçevesinde üretim yapmaya sevk etmiştir. Bunun sonucu olarak aynı üretim ve dağıtım mantığı ile aynı standart ürünler müşterilerle buluşmuştur. Bugün yemek yeme için gittiğimiz herhangi bir alışveriş merkezinde bizi bekleyen bir sürü alternatif vardır. Ancak bu alternatifler aslında birbirinin taklidi ürünlerin farklı marka ve isimler altında sunumundan başka bir şey değildir. Yani, kültür endüstrisinin standartlaşma eleştirisinde yer alan parçaların birbirinin yerini tutabilirliği ve sahte bireyselleşme/sözde bireycilik fast food kültüründe de aynı şekilde yer bulmaktadır.

Fast food kültüründe parçaların birbirinin yerini tutabilirliğini; bu kültür tarafından sunulan ürünlerin temelde aynı olması, sadece eklenen, çıkarılan ya da birbirinin yerine ikame edilen bir takım malzemelerle değişikliklerin gerçekleştirilmesi olarak açıklamak mümkündür. Örneğin, bir hamburger temelde aynı malzemelerle hazırlanmaktadır. Ancak bu hamburger içerisinde tercihe göre bazen kırmızı et bazen de beyaz et kullanılabilir. Bu durum, ortaya çıkan ürünü değiştirmemekte sonuç yine hamburger olmaktadır.

Sahte bireyselleşme ya da sözde bireycilik dediğimiz olguya da fast food kültüründe taklit ve tekrarın bir sonucu olarak sıkça rastlamak mümkündür. Ürünlerin daha çok dışsal süslemeleriyle ilgili olup görünür ve yanıltıcı farklarını ifade eden bu olgu hem görüntü, hem içerik, hem de sunum olarak aslında birbirinin tıpatıp aynısı olan ürünlerin müşterilere farklı isimler ve markalarla sunulmasıdır. Örneğin fast food kültürünün en yaygın iki markası olan Mcdonald's ve Burger King markaları müşterilerine içerik ve görüntü olarak birbirinin aynı menü ve ürünleri sunmaktadırlar. Ancak bunu kendi markaları altında ve farklı menü, ürün isimleriyle yapmaktadırlar. Oysa her ikisi tarafından sunulan da, aynı malzemelerle ve aynı üretim mantığıyla hazırlanan ürünlerdir.

Sonuç olarak gündelik hayat içerisinde fast food kültürü standart, birbirinin aynı ürünleri insanlara tekrar tekrar sunmaktadır. Çelişkili olan, insanların herkes için hazırlanmış, hemen her de aynı içerikle tekrar tekrar sunulan bu ürünlere gösterdikleri taleptir.

3.6. Gündelik Yaşamın Yüceltilmesi

Modern dünyada zamansal bir olguya dönüşen ve yapılan işe göre zorunlu zaman, serbest zaman ve zoraki zaman olarak farklı kategorilere ayrılan gündelik yaşam, yakın zamana kadar ihmal edilen bir alan olmuştur. Ancak bu alanın öneminin fark edilmesi çok uzun sürmemiş ve günümüzde gündelik yaşam atıl bir yer olmaktan çıkarak toplumların en derin çatışma ve arzu semptomlarının ortaya konulduğu bir savaş alanına dönüşmüştür.

Gündelik yaşam alanındaki bu dönüşümün en önemli nedeni şüphesiz, kültür endüstrisi aracılığıyla kitlelere dayatılan tüketim kültürü ve manipülasyondur. Kültür endüstrisi, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek ve eyleme geçirmek için yapay bir kültür yaratarak kitlelere sunmaktadır. Bu yapay kültürün temel dayanağı ise gündelik yaşamdır. Yani kültür endüstrisi aracılığıyla sunulan sıradan insanın yaşamı, yaşamından bir takım kesitler ya da olayların süslenip püslenerek yapaylaştırılması ve yüceltilerek cennet diye kitlelere yine aynı gündelik yaşamın sunumundan başka bir şey değildir.

Yemek ise gündelik yaşamın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Çünkü ister sıradan ister sıra dışı olsun her insan için yemek vazgeçilmez bir olgudur. Bu nedenle insanlar gündelik yaşamının bir bölümünü- hatta önemli bir bölümünü- yeme-içme faaliyetine ayırmak zorundadır.

Ancak kültür endüstrisi gündelik yaşamın diğer alanları gibi yemek alanına da müdahale etmiş ve ona farklı bir takım anlamlar yükleyerek kitlelere sunmuştur. Kültür endüstrisi aracılığıyla sunulan yemek, sadece fiziksel bir ihtiyaca cevap veren beslenme amaçlı bir yemek olmaktan çıkarak psikolojik, sosyolojik, iletişimsel, sanatsal ve ekonomik bir göstergeye dönüşmüştür.

Bu dönüşümde kültür endüstrisine hizmet eden kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun önemli bir rolü vardır. Kitleleri, programlar aracılığıyla görsel ve işitsel olarak çok daha kolay etkileyerek yönlendirme özelliğine sahip olan

televizyon, yayın akışlarında yemek ve yemekle ilgili programlara geniş yer vererek gündelik yaşamın bir parçası olan yemeğin farklı anlamlar kazanmasını ve yüceltilmesini sağlamıştır.

Örneğin, yurtdışı patentli olan ve ülkemizde hemen her kanalda versiyonu bulunan “Yemekteyiz” televizyon programı, gündelik yaşamın bir parçası olan yemeğin, kültür endüstrisine yüceltilerek farklı anlamlar yüklenmesi açısından güzel bir örnek oluşturmaktadır. Program, her hafta beş yarışmacının katılımıyla gerçekleşen ve her akşam başka bir yarışmacının ev sahipliği yaparak diğer katılımcıları/yarışmacıları akşam yemeğinde ağırladığı para ödüllü bir yarışma programıdır. Programda format gereği her yarışmacı kendisinin oluşturduğu menüyü ve misafirlerini ağırlayacağı sofrayı belirli bir süre içerisinde hazırlamak zorundadır. Yarışmaya ve değerlendirmeye ilişkin her ne kadar belirli ve kesin kurallar bulunmasa da, yemeğe katılan konuklar/yarışmacılar ev sahibini genellikle hazırladığı yemekler, sofranın düzeni ve misafir ağırlama üzerinden değerlendirerek 1 ile 10 arasında puan vermektedirler. Bu puanlama sonrası en yüksek puanı alan yarışmacı o haftanın birincisi olarak büyük para ödülünü almaya hak kazanmaktadır. Bu nedenle de programda yemek, öncelikle ulaşmak için her yolun mübah sayıldığı bir amacın aracına dönüşmüş durumdadır.

Programda yemeğin büyük para ödülüne sahip olmak için bir araca dönüşmesi, diğer yandan da onu tabak içinde çatal-bıçak yardımıyla ayıklanıp ayrıştırılarak irdelenin/inceleminin nesnesi³⁴⁶ haline getirmiştir. Bu ayıklama ve ayrıştırma işleminin sebebini ise gündelik yaşamda olduğu gibi bireyin herhangi bir şeyi yememesi değil genellikle kendisine sunulanı beğenmemesi, ona burun kıvrması oluşturmaktadır. Yarışmacılar tarafından bu durumun nedeni “biraz çiğ kalmış”, “lapa gibi olmuş”, “çok tuzlu”, “fazla sulu” gibi klişe sözlerle açıklanmaktadır. Oysa Başaran’a göre, “*Birlikte yemenin de ritüel, sosyolojik yönü vardır. Sofra huzuru olmadığı yerde bereketten, yemeğin nefasetinden söz edilemez... İnsanların bu kadar görgüsüz, lezzetsiz olma ihtimalleri yoktur.*”³⁴⁷ Bu duruma kültürel açıdan yaklaştığımızda ise durumun tamamen farklı olduğunu görürüz. Bizim kültürümüzde yemek bize lütfedilmiş bir

³⁴⁶ Yıldız Akpolat, “Yemekteyiz Programının Düşündürdükleri”, *Türk Yurdu Dergisi* Sayı 260, Cilt 29, Nisan 2009, s.16

³⁴⁷ Funda Özkan, “Pornografiden Daha Tehlikeli, RTÜK Yemekteyiz’e Kural Getirmeli”, *Radikal Gazetesi*, 01.16.2010

nimet olarak algılanmakta ve kutsallığı simgelemektedir. Dolayısıyla yemeğin değil çatal-bıçak yardımıyla ayrıştırılması, sunulanın beğenilmemesi, ona burun kıvrılması ve hakkında konuşulması bile büyük bir saygısızlık olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan yemeğe gelen misafirin yemeği beğenmemesi gibi bir şey de söz konusu değildir. Çünkü misafir umduğunu değil bulduğunu yemekle yetinmeli ve yedikten sonra ev sahibine “Allah bereket versin”, “Biz yedik azalttık Allah versin arttırsın”, “Ellerinize sağlık, çok güzel olmuş” vb. sözlerle teşekkür etmelidir.

Yarışmacılar tarafından hazırlanan yemeklerin yemek kültürümüzün bir parçası olduğu da tartışmalı bir konudur. Çünkü yarışmacılar kendileri tarafından hazırlanan ya da kendilerine sunulan bir yemeğin değil kültürel kökeni hakkında bilgi sahibi olmak çoğu zaman ne yediklerinin bile farkında değillerdir. Bu nedenle de sundukları yemekler hakkında Osmanlı mutfağından, Orta Asya’dan vb. göndermeleri rahatça yapabilmektedirler. Yine bu bağlamda yerel ve evrensel mutfaklar birbirine karışmış durumdadır. Fransız ya da İtalyan mutfağından yemeklerin sunulması yemeğe ilişkin kültürel engellerin daha çok özentî ve taklit yoluyla aşıldığının bir göstergesidir.

Ayrıca yemeğin toplumsallığına yaptığımız göndermelere karşıt olarak programda genellikle bireysellik ön plana çıkmaktadır. Yapılan yemeklere Nur’un Çorbası, Ayşe’nin Böreği vb. isimler verilmesi ya da yemeği kifayetsizce eleştiren kişilerin farklı bir topluma mensupmuşçasına “damak tadına uygun değil”, “bana hitap etmiyor”, “yemek kültürümle örtüşmüyor” gibi yorumlar yapması da bunun göstergelerindendir.

Programın yemek kültürümüzle örtüşmeyen bir özelliği de sofrada seviyesizce yaşanan tartışmalardır. Rasyonel olarak hiçbir açıklaması olmayan, incir çekirdeğini doldurmayacak konular programda sansasyon yaratmak amacıyla saatlerce konuşulmakta, tartışılmaktadır. Buna karşın yemek kültürümüzde sofrada konuşmak, yüksek sesle gülmek, yemeği beğenmemek ya da beğenmediğini dile getirmek uygun görülmeyen davranışlardır.³⁴⁸ Reyting uğruna yarışmacıların birbiriyle kıyasıya söz düellosuna girdiği bu tartışmaların galibi ise programın yapımcıları ve yayınlandığı televizyon kanalından başkası değildir. Çünkü bu sansasyon izleyicileri programa çekmekte, merak ve heyecan duygularını kabartmaktadır. Bu tür programların en büyük silahı da budur. Özel olarak kurgulanan yapay ortamlar izleyiciye kendi yaşantısının bir

³⁴⁸ Nezihe Araz, “Osmanlı Mutfakları”, *Hünkar Beğendi, 700 Yıllık Mutfak Kültürü*, Ed: Nihal Kadioğlu Çevik, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2009, s.10

parçasıymışçasına sunularak izleyicinin programının içine çekilmesi sağlanmaktadır. Bu durum izleyici tarafından da olumlanmaktadır. İzleyici gündelik yaşamda arkadaşının, komşusunun ya da bir başkasının özel hayatına karşı duyduğu ilgi ve merakı bu programda yarışmacılara karşı hissetmektedir. Gerçek hayatta her zaman karşılığını bulamayan bu duygular programda fazlasıyla karşılanmakta, dedikodu ve gözetleme, program aracılığıyla meşrulaşmaktadır.

Diğer yandan özel hayatın kamusallaştırılması da programın dikkat çekici noktalarındandır. Yemek faaliyeti kültürümüzce kişiye, aileye özeldir. Kişinin nerde, kiminle ve ne yediği genellikle başkalarıyla paylaşılmayan özelleri kapsamındadır. Yemeğe dair özendirici, imrendirici konuşmaların yapılması da ayıp sayılmaktadır. Bu nedenle bu konulardan bahsederken “söylemesi ayıp” denerek söz edilmektedir. Yine bu konudaki “Zengini mahcup etme, fukarayı mahzun etme” ya da “Biri yer, biri bakar, kıyamet ondan kopar” atasözleri de bu ayıbı destekler niteliktedir.³⁴⁹ Buna karşın program bu durumun tam tersidir. Hazırlanan yemekler alım gücü var ya da yok, herkesin gözü önünde yenilmekte bir de üstüne üstlük beğenilmemektedir. Yemeklerin katılımcıların evinde hazırlanması, program öncesi evin görüntülerinin verilmesi, dekorasyonuna ilişkin yorumların yapılması ve evde yenmesi de özelin kamusallaşmasına bir başka örnektir. Böylelikle *“bir zamanlar ticari dünyanın hamlelerinden kaçış yeri olan ev artık bu dünyanın bütünsel bir parçası haline gelmiştir. Artık ticarileşmeden kaçma çabasıyla evimizin güvenli ortamına kaçamayız. Ve evimize de kaçamıyorsak, hiçbir kaçış yeri yoktur.”*³⁵⁰

Programda genel anlamdaki yemek kültürü ve yemeğe yüklenen toplumsal anlamlara yönelik literatür bilgileriyle örtüşen tek nokta, yemeğin bir statü simgesi olarak kullanılmasıdır. Yemek çeşidiyle, miktarıyla, hazırlanması ve sunumuyla geçmişte nasıl ki zenginliğin ve prestijin sembolü olmuşsa bugün bu program aracılığıyla da tüketim kültürünün bir parçası olmuştur. Programda sunulan yemekler geçmişteki gibi altın kaplamalı bezelyeler ya da akikli şehriyeler³⁵¹ olmasa da yerli ya da yabancı, gösterişi temsil edecek türden seçilen yiyeceklerdir. Bu yiyeceklerin sunumunda kullanılan önemli markaların araç-gereçleri, masanın mum, çiçek, taşlar gibi çeşitli aksesuarlarla süslenmesi, servis edilme şekli vb. de yine bu simgeselliğe

³⁴⁹ Araz, Agm., s.8

³⁵⁰ Ritzer, *Büyüdü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s.220

³⁵¹ Armesto, Age., s.141

gönderme yapar niteliktedir. Yemek sofrasından kalkılmasını takiben müzik, eğlence, oryantal vb. gösterilerin yapılması da yemeğin eğlence aracı olarak kullanıldığının bir göstergesi olup zenginliğe, gösterişe işaret etmektedir.

Yukarıda örnek alınarak yemek kültürü bağlamında incelenen ‘Yemekteyiz’ televizyon programı gündelik hayatın bir parçası olan yemeğin, kültür endüstrisi aracılığıyla yüceltilip başka başka anlamlara bürünmesine ilişkin örneklerden sadece biridir. Bugün, kültür endüstrisinin toplumu etkilemek ve yönlendirmek için kullandığı araçlara baktığımızda buna benzer birçok örnek görmemiz mümkündür. Ancak her örnekte değişmeyen şey, kültür endüstrisinin yemek konusunda olduğu gibi, ele alıp işlediği konuların gündelik yaşamın sıradanlıklarından başka bir şey olmadığıdır. Eğer kültür endüstrisinin gözlerimize taktığı gözlüğü çıkararak bakmayı becerebilirsek bu durumu tüm çıplaklığı ile görmemiz kaçınılmazdır.

3.7. Boş Zaman ve Eğlence Sanayii

Boş zaman, gerek etkinlik gerekse zaman açısından bireylerin her türlü yükümlülükten arındığı ve kendilerine ayırdığı özel bir zamandır. Çalışma saatlerinin dışında kalan bu zamanda bireyler, fiziksel ve psikolojik olarak rahatlamak, dinlenmek isterler. Bu amaçla da bireyler kültür, sanat, müzik, sinema, doğa ya da seyahat gibi çeşitli aktivitelere yönelerek özgür iradeleri sonucu bu aktiviteler arasından seçimler yaparlar. Bireylerin boş zamanlarında yapmış oldukları bu aktiviteler sonucu ise eğlence olgusu ortaya çıkar.

Eğlence geçmişten günümüze toplum hayatının vazgeçilmez olgularından biri olmuştur. Ancak toplum hayatında yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve siyasal gelişmeler eğlence ve eğlence anlayışını da etkileyerek değiştirmiştir. Özellikle günümüzde büyük önem kazanan eğlence sadece dinlenme, sağlık ve rahatlama amacıyla yapılan bir etkinlik olmaktan çıkarak toplumsal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda düzenlenen ekonomik bir girdiye dönüşmüştür. Bu doğrultuda günümüz eğlencesi boş zamanı değerlendirme, fiziksel ve mental olarak yenilenme, kültür ve sanat olayları gibi durumlarda öğrenmeyi etkileyen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve bu güç, her geçen gün biraz daha büyüyerek milyar dolarlarla ifade edilen ve kendi alt sektörlerini de kapsayan bir sanayiye dönüşmüştür.³⁵²

³⁵² Metin Argan, *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.61

Bu dönüşümün en önemli nedenleri³⁵³ arasında; boş zamanın artışı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, eğlence ürünlerinin çeşitlenmesi, eğlencenin sanayiye dönüşerek pazarlama faktörünün önem kazanması ve bu alandan elde edilen kar oranlarının artması, eğlencenin toplum hayatının ayrılmaz bir parçası olması ve bu haliyle de küresel bir pazar haline gelmesi gösterilebilir.

Bugün, boş zaman ve eğlence olgularının sanayiye dönüşerek kapitalizmin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturması aslında yeni bir durum değil, tohumları oldukça eskilerde atılmış bir gerçeğin büyüyerek gelişmiş halidir. Nitekim Frankfurt Okulu üyelerini bundan 70 yıl önce kültür endüstrisi bağlamında boş zaman ve eğlence sanayi eleştirisine yönelten en önemli sebep de budur. Okul üyelerine göre boş zaman, çalışma hayatının mutlak bir uzantısı ve kapitalist sistemin bir parçası olarak üst yapıdaki temsili kültür endüstrisi tarafından işgal edilmiştir. Kültür endüstrisi film, televizyon, popüler müzik, radyo, gazeteler ve magazin dergilerinden oluşan eğlence sanayinden oluşmaktadır. Eğlence sanayii ise insanlara ne yapmaları ve yapmamaları gerektiğini söyleyerek onların boş zamanlarını doldurmaktadır.

Eğlence sanayi tarafından boş zaman etkinlikleri olarak sunulan organizasyonlara baktığımızda bunlardan birini de yemeğin oluşturduğunu görürüz. Aslında boş zaman ve eğlence sanayindeki yemek olgusunu iki farklı açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan biri, yukarıda da belirttiğimiz, boş zaman ve eğlence etkinliklerinden biri olarak yemek olgusu, diğeri ise boş zaman ve eğlence etkinlikleri esnasında ortaya çıkan yemek olgusudur.

Boş zaman ve eğlence etkinliklerinden biri olarak yemek olgusuna dair ilk söylenmesi gereken, yemek ve yemekle ilgili hizmetlerin ev dışında ve para karşılığı satın alınmasıdır. Bu durumda yemek, insanların boş zamanlarını doldurmak için yaptıkları ya da gittikleri eğlence araçları ve yerlerinden birine dönüşür. İnsanlar tiyatroya, sinemaya ya da spora gider gibi hazırlanarak evlerinden dışarıya, özel olarak yemek yemeye giderler. Bu şekliyle yemek, ev dışında gerçekleştirilen bir eğlenceye dönüşür. Zaman içerisinde gelişigüzel gerçekleşen bu eğlence, kimi durumlarda haftanın belirli günleri tüm aile bireylerinin katılımıyla bir törene dönüşür. Hatta dışarıda yemek, özel günleri kutlamanın en yaygın yollarından biridir. İnsanlar doğum günleri, evlilik yıl dönümleri, başarı haberleri vb. önemli olayları aileleri ya da

³⁵³ Argan, Age., ss.62-67

dostlarıyla dışarıda yemek yiyerek kutlarlar. Bu anlamda yemek, insanların sevdikleriyle beraber oldukları, sohbet ettikleri, mutluluklarını paylaştıkları ve mutlu zaman geçirdikleri bir ortama dönüşür.

Yemeğin boş zamanda satın alınan eğlence etkinliklerinden biri olarak daha da belirginleştiği bir diğer alan yemek kurslarıdır. İşten arta kalan zamanlarında farklı alanlara yoğunlaşarak dinlenmek ve rahatlamak isteyen bireyler, bu amaçla müzik, resim, ebru vb. birçok etkinliğin içinde aktif olarak yer alırlar. Bu etkinlikler içinde yemek kursları son dönemin en çok tercih edilen eğlence araçlarından biridir. Bireyler hem dinlenmek hem de eğlenmek ve farklı kişilerle bir etkinliği paylaşmak için bu kurslara yönelirler. Bireylerin belirli bir süreliğine ve ücret ödeyerek katıldıkları bu kurslarda gündeliğin en rutin eylemi olan yemek yapma bir sanata dönüştürülerek yüceltilmekte ve katılımcılara pazarlanmaktadır. Yemek pişirmenin püf noktaları, et ve sebze yemekleri, pastacılık, hamur işleri, çikolata yapımı gibi kategorilerin yanı sıra pizza, makarna, sushi, özel sos ve mezeler gibi farklı ülke mutfaklarına ait yemeklerin süslemesinin ve sunumunun da öğretildiği bu kurslar, yemek yapmayı zorunluluk olmaktan çıkararak bir zevke dönüştürmektedir.

Yemek kursları dışında doğrudan satın alınan bir eğlence aracı olarak yemeğin karşımıza çıktığı bir diğer organizasyon türü de gastronomi turlarıdır. Geçmişten günümüze boş zaman organizasyonları içinde önemli bir yeri olan seyahat etkinliklerinin gidilen yerde yenilen içilen şeyler ve yöreye özgü yemek kültürü ile birleşmesi sonucu gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık bir yere sadece tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini görmek için değil oraya ait özel yemeklerini yemek için gitmektedirler. Gastronominin yükselen bir değer olmasıyla da bu etkinliğe özel para harcamaktan çekinmemektedirler.

Bunların yanı sıra radyo, televizyon, dergi, internet gibi boş zaman eğlencelerinde de yemek önemli yer tutmaktadır. Bu araçlarda yemek çeşitli programlar içerisinde dolaylı olarak sunulabildiği gibi doğrudan yemekle ilgili programları bulmak da mümkündür. İzleyici/dinleyici ya da okuyucular hem boş zamanlarını değerlendirmek hem de yemekle ilgili yeni şeyler öğrenmek adına bu programları takip etmektedir. Sadece yemek ve yemek kültürü üzerine yayınlanan dergiler, okuyucular tarafından konuyla ilgili gelişmeleri yakından izlemek için düzenli olarak takip

edilmektedir. İnternet de yemeğin her boyutuna yönelik olarak sunduğu sınırsız alternatiflerle en sık kullanılan eğlence araçlarından biridir.

Yemek, doğrudan eğlence aracı olmadığı durumlarda ise bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için satın aldıkları ya da katıldıkları eğlence aktiviteleri esnasında bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar boş zamanlarında ister tiyatro, sinema, konser gibi kültürel etkinlikler, ister sportif faaliyetler, ister seyahat organizasyonları, isterse alışveriş ya da iletişim araçları gibi eğlence organizasyonlarına yönelsinler, sonuç olarak mutlaka yemeğe ihtiyaç duyacaklardır. Bu ihtiyacın giderilmesi de doğrudan olmasa bile, dolaylı yoldan yemeğin boş zaman ve eğlence endüstrisinin bir parçası olmasına yetecektir.

3.8. Toplum Dışına İtilme

Kültür endüstrisi her an her yerdeliği ile bireyleri kuşatarak uymaları gereken kuralları, yapmaları gereken davranışları, gitmeleri gereken yerleri belirtmektedir. Bu şekilde kendi amaçları doğrultusunda mevcut bir düzen kurarak bu düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Düzenin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için de bireylerin özgür iradeleriyle bireysel olarak hareket etmelerine izin vermemekte, toplumda sürü psikolojisini desteklemektedir. Sürüden ayrılanı kurt kapar misali, aykırı davranışta bulunanları sistem içinde barındırmamakta ve toplum dışına itmektedir.

Kültür endüstrisinin hemen her alanında kendini hissettiren bu durum, yemek kültüründe de geçerliliğini korumaktadır. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan ve yönlendirilen yemek kültürü, geleneksel yemek kültüründen farklı olarak, yığınların katılımıyla varlığını sürdürebilmektedir. Aksi halde yok olup gitmeye mecburdur. Bu nedendir ki, kültür endüstrisi herkesi bu kültüre dâhil etmeye çalışmaktadır. Çünkü kültür endüstrisinin oluşturduğu yemek kültürü salt yemekten ibaret değildir. Bu kültür içerisinde yemekle ilgili birçok alt kültürü de barındıran çok yönlü bir kültürdür. Hatta kültürden ziyade bir sanayidir. Üreticileri, dağıtıcıları ve pazarlamacılarıyla yemek malzemeleri, yemek araç-gereçleri, hazır besinler, hazırlayıcılar, pişiriciler, saklayıcılar vb. hepsi bu sanayinin bir koludur. Dolayısıyla modern bireyin, kendisini çevreleyen bu sanayiden kopma ya da onun dışında kalma ihtimali yoktur. Eğer ki dünyadan kopuk, tek başına bir yaşam sürmüyorsa bu sanayiye dâhil olmaya mecburdur.

Kültür endüstrisi yemeğin mekana yönelik aktivasyon süresinde bireyleri sürü psikoloji ile birlikte hareket etmeye yönlendirirken yemeğin tüketilme biçimi noktasında bireyi mekana dair sürü psikolojisinden ayırarak yalnız başına bırakmaktadır. Birey yemeğin sunumu ve satın alma aktivitesinde komünal bir etkinlik içerisinde iken, ancak yemeğin tüketim sürecinde kendi başına kalabilmektedir. Bu durum kültür endüstrisinin kurduğu yemek kültürünün bireyselliği ortaya çıkardığı anlamına gelmemektedir. Birey bu etkinlikte, tercihte bulunan olarak değil aksine kendisi için tercihte bulunanlar arasında yalnız kalmakta, yemeğini tek başına yiyen ölü bir insan³⁵⁴ olmaktadır. Kültür endüstrisi içinde önemli bir yer tutan fast food kültürü bunun en bariz örneklerindendir. Fast food kültürüne dâhil olan ve bu şekilde yığınların bir parçasıymış gibi görünen birey, aslında kalabalıklar içinde tek başına kalan birey konumundadır. Çalışmanın daha önceki bölümünde de belirttiğimiz gibi, fast food kültürü yemeğin birlik, beraberlik içindeki toplumsallığına karşıt kişinin bireyselliğini hedef almakta ve bu şekilde işlemektedir. Fast food kültürü içindeki birey, yemeğini alırken de yerken de yalnızdır.

Bu noktada ilginç olan bu kültüre dâhil olan kişilerin sistem gereği toplumdan soyutlanmasına karşıt bu kültüre dahil olmayanların da toplumdan soyutlanmasıdır. Çünkü kültür endüstrisi tarafından egemen yemek kültürü olarak sunulan fast food kültürüne dâhil olmayanlar hor görülmekte ve toplum dışına itilmektedir. Fast food'a katılmamak, onu reddetmek modern dünyada olanaksızdır. Bu nedenle de birey bu kültüre katılmakla dağın arkasında kalmak arasında bir seçim yapmak zorundadır. Dağın arkasında kalmayı seçen bireyse artık toplum dışıdır. Ve bu sitemde toplum dışı olmak, cezası ölüm olan suçlar dışında işlenebilecek en ağır suçtur.

3.9. Teknoloji

Frankfurt Okulu'nun teknoloji eleştirisi, teknolojinin gelişmesi ve insan hayatını kolaylaştırması üzerine bir eleştiri değil, teknolojinin ulaştığı son nokta ile önce bireyi sonra da toplumu esareti altına almasıdır. Böylelikle teknoloji hem bireyi hem de toplumu istediği gibi biçimlendirerek yönlendirebilmektedir. Teknolojinin birey ve toplum üzerindeki bu etkisi de onu, kültür endüstrisinin ortaya çıkması için zorunlu ve yeterli bir sebep yapmaktadır.

³⁵⁴ Jean Baudrillard, *Amerika*, Çev: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.25

Kültür endüstrisi içinde ekonomik gücü elinde bulunduranların yönetiminde olan teknoloji özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun kültürel değerlerini yok etmekte, kültürün çözülmesini hızlandırmakta ve kültürü belirli amaçlara hizmet eden bir ideolojiye dönüştürmektedir.

Teknolojinin yemek kültürü üzerindeki etkilerine baktığımızda da bu durumun kısmen geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Yemek kültüründe de teknoloji her geçen gün gelenekseli biraz daha çözmekte ve giderek yok etmektedir. Toplumun yemek kültürü teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve kültür endüstrisince tanıtımı yapılan yeni yemek kültürüne göre şekillenmektedir. Yeni yemek kültürü ise makinelere, elektroniğe ve otomasyona bağımlı olarak gelişmekte ve varlığını koruyabilmektedir.

Teknolojiyi yeni yemek kültürünün her alanında görmek mümkündür. Bu alanlardan en önemlisi besin teknolojisindeki gelişmelerdir. Bu gelişmeler sonucu öncelikle besinlerin saklanma ve depolanma yöntemleri konusunda geleneksel terk edilerek yeni, teknolojik yöntemler uygulanmaya başlanmıştır. Bir takım endüstriyel işlemlerden geçirilen ve içerisine gıda katkı maddeleri eklenen besinler artık çok daha uzun ömürlü olarak saklanıp depolanabilmektedir. Örneğin kısa sürede bozulma özelliğine sahip olan süt, bugün teknolojinin ulaştığı son noktada ambalajı açılmadığı takdirde 6 ay bozulmadan saklanabilmektedir. Süt için geçerli olan bu durum süt ürünleri, konserve yapılmış sebzeler, ambalajlanmış hamur işleri, konserve balık vb. tüm gıdalar için de geçerlidir.

Bunun yanı sıra gıda maddelerinin hazır ya da yarı hazır halde tüketiciye sunulması da yine teknolojinin bir ürünüdür. Özellikle kentlerde çalışan kadınlar tarafından tercih edilen bu ürünler hazır ya da yarı hazır halde bulunmaları nedeniyle oldukça kısa sürede tüketime uygun hale gelmekte, ayrıca bir zaman ve zahmet gerektirmemektedirler.

Besinlere mevsimsizlik özelliği kazandırılması da yine teknolojiyle bağlantılı bir gelişmedir. Önceleri mevsimine göre yetişen ve tüketilen besinler artık belirli bir mevsim gözetmeden her an her yerde bulunabilmektedir. Bu da besinlerin mevsim dışı zamanlarda tüketilmek üzere uygulanan geleneksel saklama ve depolama yöntemlerinin yok olmasına yol açmaktadır.

Teknolojinin besinler üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra besinlerin hazırlanma aşamasında da önemli etkileri vardır. Besinlerin pişirilmeye ve tüketilmeye hazır hale getirilmesini kolaylaştıran ya da sağlayan bu etki daha çok mutfak araç gereçleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün bir yenisinin, bir üst modelinin eklendiği bu araç gereçler yapılan işi hem nitelik hem de zaman olarak önemli derece de etkilemektedir. Örneğin mutfak robotları, doğrayıcılar, çırpıcılar, karıştırıcılar, meyve sıkıcılar vb. araç gereçler bugün hem endüstriyel mutfaklarda hem de aile mutfaklarında hayatımızı kolaylaştıran en önemli araç gereçlerdir.

Hazırlanan besinlerin pişirilmesi noktasında da teknoloji sürekli olarak kendini yenilemektedir. Mutfaklarımız çelik tencerelerden teflon tavalara, buharlı pişiricilerden düdüklü tencerelelere, gaz ve elektrik ocaklarından fırınlarına son sistem teknolojik ürünlerle donatılmış durumdadır. Hatta bu alandaki teknolojik gelişmeler o denli çeşitlidir ki bugün mutfaktaki her iş için özel araç-gereçlerin geliştirildiğini görmek mümkündür. Örneğin pilav pişirmek için pilav tencereleri, yumurta haşlamak için yumurta haşlayıcılar, çay demlemek için çay makineleri, kahve pişirmek için kahve makineleri, kızartmalar için fritözler, katı ve sulu meyveler için ayrı ayrı meyve sıkıcıları bunlardan bazılarıdır.

Piştirilen besinlerin saklanması noktasında da teknoloji her türlü olanağı sunmaktadır. Farklı özellik ve programlardaki buzdolapları/ derin dondurucular besinleri pişmiş ya da çiğ olarak kısa süreli ve uzun süreli saklayabilmek özelliği ile tüketicilere daha sonra kullanma imkânı sunmaktadır.

Tüm bu teknolojik gelişmeler geleneksel yemek kültürünün yerine yeni bir yemek kültürünün meydana gelmesini sağlarken kültür endüstrisi de bu teknolojinin ve yeni yemek kültürünün çıkırtkanlığını yapmaktadır. Kültür endüstrisi tüketicinin yemek kültürüyle ilgili ihtiyaçları belirlemekte ve bu ihtiyaçların giderilmesi için farklı alternatifler sunmaktadır. Sunulan tüm alternatiflerin tüketiciyi tüketmeye, satın almaya yönlendirmesi ise kültür endüstrisinin alt yapıdaki temsili kapitalizmle bağlantılıdır.

Teknolojinin hayatın her alanında olduğu gibi, yemek kültüründe de büyük kolaylıklar sağladığı tartışılmaz bir gerçektir. Ancak kültür endüstrisi bağlamında bireyi ve toplumu esaret altına alması nedeniyle eleştiri noktası haline gelmesi yemek kültürü açısından da kaçınılmaz bir gerçektir. Yemek kültüründe de birey teknolojinin kuşatması altındadır. Satın aldığı, hazırladığı ya da pişirdiği bir yemek üzerinde çoğu

zaman teknolojiye bağımlı hareket etmek zorundadır. Örneğin hazırlayacağı bir yemeğin tarifini internetten almakta, malzemelerini mutfaktaki teknolojik araç-gereçlerle hazırlamakta, fırınına o yemeğin programına ve ısısına ayarlayarak pişirmektedir. Tüketimden arta kalan yemeği buzdolabında ya da derin dondurucuda ne kadar süreyle saklayabileceği ise kendisine teknolojiyi üretenler ve yönetenler tarafından bildirilmektedir.

3.10. Kültürün Metalaşması

Kültür, bir toplumun düşünüş ve yaşayış biçimlerinin bir ifadesi olarak ortaya çıkan ve kendini o toplumun gelenek, görenek, inanç, davranış ve kullandığı araç-gereçlerde gösteren maddi-manevi karşılığı olan bir olgudur. Bu nedenle kendiliğinden oluşan ve doğal yollarla gelişen, herhangi bir maddi değeri olmayan, para ya da başka herhangi bir meta karşılığı alınıp satılamayan, rasyonel üretim ve dağıtım teknikleriyle üretilip dağıtılamayan bir olgudur. Doğup büyüdüğü topluma aittir ve belirli siyasi ya da ekonomik amaçların hizmetinde değildir.

Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmeler ve değişen dünya görüşü toplumların düşünüş ve yaşayış şekillerini büyük oranda etkileyerek yeni bir toplum modeli ve bunun sonucu olarak da yeni bir kültür anlayışı doğurmuştur. Bu süreç sonucu ortaya çıkan bilgi toplumu, her şey gibi kültürü de para karşılığı alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür.

Kültür endüstrisi kavramının Frankfurt Okulu üyelerince ortaya atılarak belirli eleştiri noktaları üzerinden kültürün metalaşmasına karşı çıkmalarının bu döneme rastlaması da tesadüf değildir. Okul üyelerin kültür endüstrisi eleştirisi ile temelde karşı çıktıkları nokta kültürün de diğer endüstriyel ürünler gibi pazara yönelik olarak daha fazla satış ve daha fazla kar elde etmek için rasyonel üretim yöntemleriyle üretiliyor, dağıtılıyor ve pazarlanıyor olmasıdır. Kültürün bu şekilde bir metalaşmaya maruz kalmasının en önemli nedenleri olarak teknoloji ve teknoloji aracılığıyla çoğaltılabilirlik ile küreselleşme ve kültürel ürünlerin uluslar arası dolaşımı gösterilebilir.

Bu ve benzeri nedenlerden dolayı kültürde yaşanan metalaşma sorununu yemek kültürü özelinde de görmek mümkündür. Toplumların coğrafi, sosyolojik, kültürel, demografik vb. birçok özelliklerinden etkilenecek şekilde şekillenen yemek kültürü,

günümüz kültür endüstrisi içinde doğallığını ve kendiliğindenliğini yitirerek para ile ve para için üretilip, dağıtılan bir metaya dönüşmüştür.

Yemek kültüründeki metalaşmanın ilk ayağını üretim ve dağıtım yöntemleri oluşturmaktadır. Bu anlamda yemeğin aile mutfağından çıkarak catering firmalarının, restoranların, cafelerin, otellerin vb. endüstriyel mutfakların üretimine girmesi, bu üretim esnasında teknolojinin olanaklarından yararlanılması, üretilen yemeklerin hedef kitlelere yönelik pazarlanması ve dağıtılması bu metalaşmanın en önemli göstergelerindendir.

Yemek kültürünün bu şekilde metalaşmasında yöresel/özgün olan ise ayrı bir yer tutmaktadır. Çünkü yöresel olan modern içinde çok daha fazla talep görmekte bu nedenle de pazarlama açısından daha büyük bir önem arz etmektedir. Örneğin yöreye özgü yemeklerin üretilip pazarlanması, bu tür yerlerin çok daha fazla rağbet görmesi ya da yörede ziyaretçiler için bu tarz yemeklerin üretilip sunulması aslında yemekten ziyade yöresel kültürün satışıyla bağlantılıdır.

Bu durumu sadece ülke içinde yöresel mantık çerçevesinde değil, küresel dünyada ulusal bazda da aynı şekilde gözlemlemek mümkündür. Bugün hemen her ülke tanıtımlarını öncelikle ulusal yemekleri üzerinden yapmaktadır. Bu amaçla diğer ülkelerde kendi ulusal yemeklerini ve yemek kültürlerini tanıtan ve pazarlayan mutfaklar açarak o ülke vatandaşlarının kalbine midelerinden geçerek ulaşmaya çalışmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren İtalyan restoranları, Çin lokantaları, Fransız cafeleri bu duruma iyi birer örnek oluşturmaktadırlar. Bir ülkenin diğer ülkeyi yemek kültürüyle fethetmesi sadece mekânsal anlamda değil ülkeye özgü yemek aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Örneğin İtalyan pizza ve makarnalarının ülkemizde, ya da diğer ülkelerde, hemen her markette bulunabiliyor olması aslında pizza ya da makarnalarla ilgili bir durum değil İtalyan kültürünün bizim sokağımızdaki markete, oradan da evimize kadar girebilmiş olmasıyla ilgilidir. Çünkü küresel çağda pazarlanan ürünler değil ürünler üzerinden kültürel değerler ve yaşam şekilleridir.

Yemek, kültürel değerlerin pazarlanmasında çok daha kolay kabul görmesi ve benimsenmesi açısından önemli bir olgudur. Bu nedenle de uluslar yemek konusuna ayrı bir önem vermekte, onun tanıtımı için ayrı bir çaba harcamaktadırlar. Bu amaçla ulusal ya da uluslar arası her organizasyonda yemek kültürlerinin tanıtımını yaptıkları

gibi sadece yemek kültürlerini tanıtmak için özel organizasyonlar da düzenlemektedirler.

Sonuç olarak yemek ve yemek kültürü teknolojinin, küreselleşmenin ve iletişim araçlarının etkisiyle önemli bir endüstriyel ürüne dönüşmekte ve bu ürün uluslar arası ticarete de önemli bir gelir kalemi oluşturmaktadır. Bu noktada kültür endüstrisi ise sistemin devamlılığını sağlamakla görevlidir.

3.11. İnsanın Şeyleşmesi

İnsanın içinde yaşadığı toplumun kültüründe yaşanan değişiklikler ve bu değişiklikler sonucu kültürün kültür olmaktan çıkarak metalaşması toplum içindeki özne birey olgusunu da zorunlu olarak değiştirmiştir. Kültür endüstrisinin etkisiyle hayatın her alanında sürekli bir manipülasyona maruz kalan birey artık özgür özne konumundan çıkmış, şeyleşerek sözde özne konumuna gelmiştir.

Kültür endüstrisinin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum, insanın şeyleşmesi, tek boyutlu olarak değil bedensel, ruhsal ve düşünsel olarak çok yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Kültür endüstrisi bireylerin sadece bedenleri ya da düşüncelerini teslim almakla yetinmemekte tam bir itaat sağlayabilmek için onları her alanda ve her anlamda egemenliği altına almak istemektedir. Bu amaçla önce düşüncelerini işgal etmekte, sonra bedenlerini şekillendirmekte ve son olarak da ruhlarını satın almaktadır. Bunun sonucu olarak kültür endüstrisi aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri giyen, aynı şeyleri düşünen ve aynı standart beden ölçülerinde, tek tip ruhlarla sahip, birinin kolaylıkla diğerkinin yerine geçebildiği ‘herkes’ten oluşmuş bir toplum yaratmaktadır.

Kültür endüstrisinin yarattığı bu toplumda insanın şeyleşmesini yemek kültürü üzerinden okuduğumuzda öncelikle tercih edilen yiyeceklere bakmamız gerekir. Bu noktada bireyin bedenine giren yiyeceklerin aslında onun özgür tercihleri sonucu oluşmadığını kültür endüstrisince sunulduğunu görürüz. Kültür endüstrisi yiyecek ve içeceklerle hatta yiyecek ve içeceklerle ilintili ürünlere belirli bir takım anlam ve değerler yükleyerek bireylere sunmaktadır. Bireyler de söz konusu yiyecek –içecek ve ürünleri gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için değil kültür endüstrisince sunulan arzularını karşılaması için satın almaktadırlar. Örneğin kültür endüstrisinin yarattığı yıldızlar tarafından tüketilen bir yiyecek ya da içeceğin tercih edilerek onlar gibi olunacağı,

onların gittiği yeme-içme mekanlarına gidilerek onlar arasına karışılacağı ya da reklamı yapılan bir yemek takımının kullanımıyla farklı bir statüye sahip olunacağı gibi düşünsel şeyler, bireylerin özgür iradelerinin dışında tamamen kültür endüstrisinin sunumları sonucu oluşmaktadır.

Ayrıca yemek ve yemekle ilgili ürünlere aşk, mutluluk, sevgi, güven, güzellik vb. duygular yüklenerek de bireyin toplum içerisinde en hassas olduğu noktalar hedef alınmaktadır. Örneğin çikolatanın mutlulukla özdeşleştirilerek bireylerin çikolata değil mutluluk almaya yönlendirilmesi, dondurmanın ihanet ve yalanı meşrulaştıracak kadar değerli olduğunun vurgulanması, sucuğun oğlunuzla bile paylaşamayacak kadar lezzetli olduğunun işaret edilmesi bugün kültür endüstrisince yapılan sunumlardan bazılarıdır.

Bunların dışında kültür endüstrisinin daha çok yemekle doğrudan bağlantılı olarak bedenleri şekleştirdiğini görürüz. Kültür endüstrisi eğlence araçları olan radyo, televizyon, sinema gibi iletişim araçları vasıtaıyla standart, örnek bedenler yaratarak toplumdaki diğer tüm kişileri bu bedenler gibi olmaya teşvik etmektedir. Bu bedenlere sahip olmak ise ancak ve ancak kültür endüstrinin sunduğu ürünleri satın alarak onları tüketmekten, yemekten ya da yememekten geçmektedir. Bu noktada özellikle zayıf ve formda bir beden kültür endüstrisi tarafından bir pazarlama aracına dönüştürülmekte ve toplumdaki herkesin bu beden tipine ulaşmak için yemesi ve yememesi gerekenler vurgulanmaktadır. Bu konuda bireylere sunulan light içecekler ve diyet yiyecekler bireylerin kültür endüstrisince övülen beden tipine sahip olmak için tüketim nesnesi olmaktan çıkarılarak birer arzu nesnesine dönüştürülmektedir.

Bugün kültür endüstrisinin yemek üzerinden bedenleri şekleştirmesi o kadar ilerlemiştir ki, yemek yeme ve beden ilişkisinden doğan tıbbi hastalıkların toplumda hızla yayılmasına neden olmuştur. Önceleri kültür endüstrisinin yaratmış olduğu şarkıcı, aktrist, manken gibi toplum önünde olan kişilerin daha güzel olma, daha çok beğenilme/arzulama ve endüstri tarafından daha çok tercih edilerek göz önünde kalma gibi nedenler dolayı bedenlerine çok az besin gönderme ya da gönderdikleri besinleri geri çıkarma yöntemiyle bedenini çok ince tutma hastalıkları olan anorexia ve bulimia hastalıkları günümüzde toplumun hemen her kesiminde yaygınlaşmaktadır. Üstelik bunu yapanlar bilinçli hareket etmektedir. Anorexia hastalığında bedenlerini kültür endüstrisinin ideal ölçülerine uydurmak isteyen kişiler bilinçli olarak birçok besinin

alımını durdurmakta, yemek yemeği reddetmekte ve çok az bir besinle çok zayıf olarak hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Bulimia hastalığı ise kişilerin daha zayıf olarak daha güzel kalmak adına her şeyden ve istedikleri kadar, hatta aşırı derecede yedikleri ancak sonrasında duydukları pişmanlıkla yediklerini kusarak geri çıkarmalarıdır.³⁵⁵ Her iki hastalık da kültür endüstrisi tarafından oluşturulan standartlar çerçevesinde daha güzel, daha ideal, daha arzulanır olan ‘öteki’ bedene duyulan özlemin bir sonucu olarak; bugün başta endüstrinin yıldızları tarafından, sonrasında ise bu yıldızlar gibi olmak isteyen ve bu uğurda bedenlerini hiçe sayan toplumdaki birçok birey tarafından bilinçli olarak ortaya çıkarılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır.

Söz konusu bu hastalıkların daha çok psikolojik nedenlerden dolayı ortaya çıktığı düşünüldüğünde kültür endüstrisinin aslında bedenlerden çok daha önce ruhları şekillendirmiş olduğunu söylemek mümkündür.

³⁵⁵ Ahmet Sarı, *Kafkaesk Anorexia*, Erzurum, Salkımsöğüt Yayınları, 2009, s.52

SONUÇ

Frankfurt Okulu 1923 yılında kurulduğunda kuruluş amacı olarak da çalışma yöntemi olarak da Marksizmi benimsemiş ve ilk dönemlerdeki çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmiştir. Ancak 1930 yılında Max Horkheimer'in Okul müdürlüğüne atanmasıyla Okul'un çalışma alanı değişmiş, Marksizm temelli ekonomi ve tarih alanından edebiyat, resim, müzik gibi unsurları da içinde barındıran kültür alanına yönelmiştir. Bunun nedenini Horkheimer, Okul müdürü olarak yaptığı açılış konuşmasında, bir toplumu anlamada ve toplumsal sorunları çözmede alt yapıyı oluşturan ekonomik temellerden ziyade üst yapıyı oluşturan kültürel unsurların belirleyici rol oynadığı şeklinde açıklamıştır.

Nitekim Horkheimer'in müdürlüğünü takip eden dönemde Okul'un kültürel alana yönelik çalışmaları artarak devam etmiştir. Fakat Okul üyelerinin Almanya'nın siyasi ortamının zorunlu bir sonucu olarak göç ettikleri Amerika Birleşik Devletleri, Onların bu alandaki çalışmalarında ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü Okul üyeleri Almanya'dan sonra gittikleri Amerika'da çok farklı bir kültürel yapıyla karşı karşıya kalmışlardır. İleri kapitalist sistemin her alanı istila ettiği Amerika'da özellikle teknolojinin oldukça ilerlemesi, radyo, televizyon ve sinema gibi iletişim araçlarının yaygınlığı, her alanda yaşanan tüketim çılgınlığı ve toplumun bilinçli olarak kapitalist amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi, baskı altına alınması, propagandaya maruz bırakılması, Okul üyelerinin ortaya çıkmaya başlayan bu yeni Amerikan kültürü karşısında bir eleştiri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu dönemde Okul üyeleri tarafından geliştirilen bu eleştiri kendini 'kültür endüstrisi' eleştirisi olarak göstermiş ve kültürün doğallığını yok ederek onu metalaştıran, insan faktörünü göz ardı eden her türlü sistem ve düzene karşı çıkmıştır.

Okul üyelerinden özellikle Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen kültür endüstrisi; *"düşünmeyi engelleyen, insani özellikleri bulunmayan, despotizme vurgu yapan, ticari ve yapay bir kültür yaratma projesidir."*³⁵⁶ İşlevselci sosyolojiye bir karşı çıkışla başlayan bu projeye; film, radyo ve dergilerden kentlerdeki sergi saraylarına, büyük şirket binalarına ve yaşanan konutlara kadar sıradan/gündelik maddi yaşam

³⁵⁶ Kızılçelik, Age., s.354

unsurları ‘kültür’ tanımı içine alınmakta ve uluslararası sermayenin her şeyi tanımlama gücü vurgulanmaktadır.³⁵⁷

Bu anlamda çalışmanın merkezi olarak sıradan/gündelik maddi yaşam unsurlarından biri olan yemek kültürü alınmış ve kültür endüstrisinin uluslararası sermayenin gücünü arkasına alarak her şey gibi, yemek kültürünü de endüstrileştirmesi, kültür endüstrisi bağlamında eleştirilmiştir. Eleştirinin dayanak noktalarınıysa kültür endüstrisinin endüstrileşme sürecindeki temel yapı taşları olan -ve bu nedenle eleştiri noktaları haline gelen- büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, sanat, standartlaşma, taklit ve tekrar, gündelik yaşamın yüceltilmesi, boş zaman ve eğlence sanayi, toplum dışına itilme, teknoloji, kültürün metalaşması ve insanın şeyleşmesi oluşturmuştur.

Tarih içerisinde yemeğe baktığımızda, ilk dönemlerde fiziksel bir ihtiyacı karşılaması bakımından büyük önem taşıdığını ve yemeğin değerinin miktarıyla ölçüldüğünü görürüz. Nitekim geçmişteki büyük savaşların ana nedenini de genelde daha fazla yiyeceğe sahip olma fikri oluşturmuştur.

İlerleyen süreçteyse yemek, sadece miktar olarak ele geçirilmek istenen bir ganimet olmaktan çıkmış, ulusların daha çeşitli ve kaliteli yiyeceklerle toplumlarını refah içerisinde yaşatmaları için bir araç durumuna gelmiştir. Bu doğrultuda toplumların beslenme şekillerinde yaşanan değişiklikler de aslında toplumsal yapı ve değişime dair düşünce kalıplarındaki önemli dönüşümleri yansıtmaktadır. Tıpkı Mintz’in ‘*Şeker ve İktidar*’ındaki gibi şeker, 1650’lerde nadir bulunan bir madde iken 1750’lerde bir lüks ve 1850’lerde bir ihtiyaç maddesine dönüşmüştür. Aslında bu dönüşüm yemek kültürü üzerinden Batı’da moderniteye giden yolda yaşanan dönüşümlerin sosyal ve kültürel yönlerini ortaya koymaktadır.³⁵⁸

Son birkaç yüzyıldır ise yemek, bir toplumun başka bir toplum üzerinde egemenlik kurmasının, başka toplumlara kendi anlam ve değerlerini iletmesinin, benimsetmesinin meşru bir yolu olmuştur. Bu yolla bir topluma özgü yiyecek ya da içecek, herhangi bir endüstriyel üretim mantığı ile üretilerek dünyanın dört bir yanına dağıtılmakta ve ırk, dil, din fark etmeksizin en ücra köşelerde kabul görmektedir. Yemeğin kültürel olmaktan çıkarak küreselleştiği ve bir bakıma kültürel hegemonya aracına dönüştüğü bu durum, günümüzde, tüm dünyanın çok yakından tanıdığı iki

³⁵⁷ Kejanlıoğlu, Age., s.185

³⁵⁸ Yenal, Agm., s.201

yiyecek-içecek markasının ismiyle, Mcdonaldlaştırma ve Coca Colonization olarak kavramsallaştırılmıştır.

Bu süreçte Mcdonaldlaştırma, McDonald’s restoranlarında uygulanan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi üretim/dağıtım ilkelerinin Amerikan toplumunu ve kurumlarını olduğu kadar, dünyanın geri kalanını ve kurumlarını da etkisi altına almasını ifade etmektedir. McDonald’s restoranlarında yiyecek ve içecekler üzerinden uygulanan bu sistem, bugün bürokrasi, eğitim, iş, sağlık, aile ve neredeyse her kurum için vazgeçilmez bir akılcılaşma kuramı olarak ele alınmakta ve uygulanmaktadır. Bu mantık çerçevesinde toplumun tüm kurumları ve bizzat kendisi Amerikan değer ve kültürüyle donatılarak standartlaştırılmakta ve tektipleştirilmektedir.

Coca Colonization kavramı da, bir içecek markası olan Coca Cola aracılığıyla tüm dünyanın sömürgeleştirilmesini, yerel değer ve geleneklerin kaybolmasını ve toplumlar arası farklılıkların ortadan kalkmasını anlatmaktadır. Mcdonaldlaştırmada olduğu gibi burada da, Amerikan toplumuna ait kültürel anlam ve değerler Coca Cola markası ile dünyanın her yerine yayılmaktadır.

Bu iki örnekten de anlaşılacağı üzere, yiyecek ve içecekler küresel dünyada en önemli kültürel araçlar olmuşlardır. Ancak yiyecek ve içeceği bu denli önemli kılan kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisi içerisinde yemek, herhangi bir kültürel öğe olarak değil bir tüketim maddesi olarak yer alır ve kültürün üretim yeri olan büyük kültür acenteleri gibi büyük endüstriyel mutfaklarda üretilir. retiminde karlılık esas alınarak az zamanda çok iş ortaya çıkması hesaplanır. Bu amaçla yemeğin üretiminde en son teknoloji ve en iyi otomasyon sistemi kullanılır. Endüstriyel mutfaklar işi şansa bırakmamak adına insan faktörünü en asgari düzeye indirir. Bu mutfaklarda üretilen yiyecekler tıpkı diğer endüstriyel ürünler gibi, en iyi şekilde ambalajlanarak tketicisiyle buluşturulmak üzere pazara sürülür.

Bu süreçte artık kültürel bir öğe olmaktan ziyade bir tüketim nesnesine dönüşen yemeğin, pazarda tutunmasını ve en iyi satış rakamlarını yakalamasını sağlayansa kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan reklamlardır. Yöresel, ulusal ya da uluslararası mutfaklara ait her türlü yiyecek ve içecek, alternatifleriyle birlikte reklamlarda boy gösterir. Onu alma beni al dercesine, her biri kendi üstünlüklerini tketicisiye anlatır. stnlklerini anlatırken reklamlar, tketicisiye etkilemek için

genellikle çocukları, kadınları, cinselliği, sağlık ve hijyeni, mutluluk, aşk ve sevgi temalarını kullanırlar. Bu şekilde reklam, tüketicilerin maddi ihtiyaçlarından ziyade manevi duygularına hitap ederek söz konusu ürün ya da yemeğin değil arzuların satışını gerçekleştirmeyi amaçlar. Tüketicilere söz konusu ürünü satın almaları halinde yepyeni bir hayatı da satın alacaklarını vaat eder. Örneğin Coca Cola'nın light ürünü olan Zero markalı içeceğini satın almaya teşvik eden unsur, tüketicilerin belirli bir süre bu ürünle beslenmeleri sonucu zarif, ince ve formda bir bedene sahip olarak herkesi büyüleyeceklerini vaat eder. Ya da Danino marka ürünle annelere seslenerek çocuklarını bu ürünle besleyerek onların zihinsel ve bedensel gelişimine katkıda bulunacakları mesajını verir.

Reklamı yapılan tüm yiyecek ve içecekler kültür endüstrisi içerisinde kapitalizme hizmet eden, kapitalizmi evrenselleştiren ürünlerdir. Geleneksel yiyecek ve içecekler ise 'geri kalmış bir zihniyetin ürünü' olarak reklamı yapılmayanlardır. Yiyecek- içecek reklamlarında geleneksel olan, nostalji amaçlı ve tüketicilerin duygularına seslenmek amacıyla satışları daha da arttırmak için kullanılır. Örneğin besin teknolojisindeki gelişmeler sonucu yarı hazır olarak müşteriye sunulan bir çorbanın 'annenizin çorbası gibi', ya da tüketilmeye hazır bir bisküvinin annenizin yaptığı kadar lezzetli olduğunu anlatmak için 'anne eli değmiş gibi' mesajlarla sunulmasında olduğu gibi. Dolayısıyla her durumda reklamın amacı, kültür endüstrisinde olduğu gibi, yemek kültüründe de küresel kapitalist sistemin sorunsuz işleyebilmesi için tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yaratmak ve bu ihtiyaçları ayrı alternatiflerle aynı amaç için gidermektir.

Kültür endüstrisinin kitleleri baskı altına alma, belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirme, boş vakitlerini doldurma ve bu şekilde önemli olaylar karşısında etkisiz bırakarak uyutma şeklinde işlettiği manipülasyon süreci yemek kültüründe de kendini gösterir. Kitleler iletişim araçları -kitaplar, gazeteler, radyo, televizyon, sinema, internet teknolojisi gibi- vasıtasıyla gelenekselin dışında, farklı toplumlara ait yeni yemek kültürleriyle tanıştırılırlar. Bu tanışıklık sonucu kültürel damak tatlarına uysun ya da uymasın yemek kültürüne dahil olmaya yönlendirilirler, zorunda bırakılırlar. Bir eğlence aracı olarak sinemaya giden tüketicilerin film arasında patlamış mısır yemeleri, film çıkışı bir pizzacı ya da hamburgerciye giderek karınlarını doyurmaları ya da formda kalmak isteyen birinin tıpkı dizi ve filmlerdeki gibi ana yemek yerine kendisine

sunulan birbirinden çeşit salatalardan birini tercih etmesi, iletişim araçlarındaki yıldızların yeni tercihi olarak sunulan Çin, Meksika, Tayland gibi farklı mutfakların denenmesi vb. yemek kültüründeki manipülasyon sürecinin bir sonucu olarak geleneksel yemek kültürlerindeki değişimin de bir göstergesidir.

Kültür endüstrisinde yeni ve farklı bir yaşama duyulan özlemin simgesi olan sanat, tekniğin ilerlemesi sonucu mekanik yeniden üretimle özerkliğini ve toplumsallığını yitirerek yok olurken, yemek kültüründe gelişen teknoloji ve bilim, yemeği sanata dönüştürmüştür. Ancak yemeğin rengiyle, görüntüsüyle ve sunumuyla sanata dönüşmesi onun özerkliğini yani bireyselliğini, lezzetini, birine ya da bir yere özgülüğünü yitirerek pazar için üretilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucu olarak da pazarda en çok rağbet gören yiyecek-içecekler en lezzetli olanlar değil en estetik kılınanlar olmuştur.

Standartlaşma, taklit ve tekrar konuları kültür endüstrisinin her alanında olduğu gibi yemek kültüründe de birbirinin aynı ürünlerle, bu ürünlerin her yerde bulunabilirliğiyle, aynı ürünlerin farklı ambalajlarda ve farklı söylemlerle sunulması şeklinde kendini gösterir. Burada da birey, özgürlüğünü yitirerek sadece kendisine sunulanlar arasından bir seçim yapmak zorunda kalır. Ama seçtiği şey aslında reddettiği şeyle aynıdır.

Kültür endüstrisinin biçimlendirdiği ‘tüketen toplum’da, tüketimin her zaman, her yerde ve her şartta sürdürülebilmesi için büyük önem kazanan gündelik yaşam alanı içinde yemek de büyük önem kazanarak başlı başına bir ticaret, sanat, kültür ve eğlence aracına dönüştürülmüş ve yüceltilmiştir. Gündelik hayatın bir parçası olan yemeğin bu denli önem kazanarak yüceltilmesinde kültür endüstrisinin eğlence araçlarında radyo, televizyon, gazete ve dergilerin rolü oldukça büyüktür. Bu araçlar yemeği mevcut kültürel yapısından koparıp alarak onu bir eğlence, boş zaman ve hobi aracına dönüştürmüş, farklı bir yere konumlandırmıştır.

Bu yeni anlamıyla/konumuyla yemek, artık bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı bir gereksinim olmaktan çıkarak eğlendikleri, dinlendikleri, boş zamanlarını doldurdukları bir etkinlik haline gelmiştir. Bireyler bu etkinlik içerisinde kimi zaman aktif -ev dışında yemeğe çıkarak, hobi olarak yemek kurslarına giderek- kimi zaman ise pasif olarak -televizyonda yemek programları izleyerek, yemek dergilerini karıştırarak- yer almışlardır. Böylelikle kültür endüstrisi, gerek tüketicisi gerekse üreticisi olarak

bireyin gündelik hayatının bir zorunluluğu olan yemeği, gündelik yaşamın bir uzantısı şeklinde boş zaman ve eğlence aracı olarak sunmuştur.

Yaşamın her alanında sürü psikolojisini egemen kılmaya çalışan, bu sürece dahil olmayana dışlayan ve kabul etmeyen kültür endüstrisinin yemek kültüründe yarattığı kalabalıklara dahil olma ya da toplum dışında kalma durumu ise oldukça çelişkilidir. Bu çelişkiyi en iyi kültür endüstrisinin bir ürünü olan fast food tarzı yemek kültüründen okumak mümkündür. Fast food kültüründe bireyler, bir alışveriş ya da eğlence yerindeki restoranlara akın akın gitmelerine, yemeklerini almak için diğerleriyle sıra beklemelerine ve büyük alanlarda büyük kalabalıklar arasında yemeklerini yemelerine rağmen aslında tek başlarındadırlar. Yemek kültürünün birlikteliğine, paylaşımcılığına yani toplumsallığına karşıt olan bu yalnızlık durumu, en iyi ifadesini Baudrillard'ın New York'da kalabalıklar içinde yemek yiyen bireyin yalnızlığını anlattığı şu sözlerde bulur;

“Ancak belli bir yalnızlık var ki başka hiçbir yalnızlığa benzemiyor. Herkesin önünde, bir duvarın, bir arabanın motor kapağı üstünde, bir parmaklık boyunca yemeğini tek başına hazırlayan adamın yalnızlığı. Burada her yerde görülüyor bu; dünyada görülen en üzücü sahne; yoksulluktan daha üzücü; herkesin içinde yalnız başına yemek yiyen bir kişi, dilenen bir kişiden daha çok üzücü. Hiçbir şey bundan daha çok insan ya da hayvan yasalarıyla çelişkili değil, çünkü hayvanlar yiyeceği paylaşmaktan ya da almak için çekişmekten her zaman onur duyarlar. Tek başına yemek yiyen insan ölmüştür.”³⁵⁹

Teknoloji her alanda olduğu gibi yemek kültüründe de oldukça gelişmiştir. Bu gelişmişlik yemeğin hazırlanmasından pişirilmesine, saklanmasına, endüstriyel olarak üretilmesine, paketlenmesine ve dağıtılmasına kadar yemek kültürünün her aşamasında kendini göstermektedir. Tüm bu aşamalarda kullanılan teknolojik araç-gereçlerin yanı sıra özellikle besin maddelerinin işlenmesine dair geliştirilen teknolojiler yemek kültürü üzerinde doğrudan etkili olarak geleneksel yemek kültürünü yozlaştırmış, değiştirmiş ve yeni bir yemek kültürünün doğmasını sağlamıştır. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de değişimde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin varlık nedenini oluşturan teknoloji ve teknolojik bütünsellik bağı, yemek kültüründeki değişimlerin de ana nedenini oluşturmaktadır.

³⁵⁹ Baudrillard, Age., s.25

Kültür endüstrisi vasıtasıyla doğal kültür yok olarak yerini üretilebilir, dağıtılabılır, satılabilir, yapay ve metalaşmış bir kültüre bırakmıştır. Söz konusu bu değişiklikler kültürün bir parçası olan yemek kültürü için de aynı şekilde geçerlidir. Yemek kültürü de kültür endüstrisi içinde doğallığını, özgünlüğünü yitirmiş; endüstriyel mutfaklarda üretilen, reklamlarla pazarlanan, manipülasyona maruz kalan bir kültür durumuna gelmiştir. Bunda teknoloji ve beraberindeki iletişim teknolojilerinin de büyük rolü vardır. Özellikle insanların her zaman ve her koşulda yemeğe olan ihtiyaçları onu kapitalizm içindeki en önemli gelir kaynaklarından biri haline getirmiştir. Öyle ki bu metalaşma artık ulusal sınırlara sığmamış uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslar artık herhangi bir endüstriyel ürün gibi yemek kültürlerini pazarlar ve satar olmuşlardır.

Kültürün metalaşması beraberinde insanın da şeyleşmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Kültür içinde aktif ve etken özne konumunu yitiren birey edilgen bir nesneye dönüşmüştür. Bu dönüşüm yemek kültüründe daha çok bedenler üzerinden gerçekleşmiştir. Birey bedensel olarak ve doğrudan katıldığı yemek kültürü içinde öncelikle bedeninden vazgeçmiştir. Bedenini, kültür endüstrisi aracılığıyla sunulan standart ve ideal bedenlere uygun hale getirebilmek için yemesi ve yememesi gerekenleri belirlemiş ve kendisi için buna uygun bir yemek kültürü yaratmıştır. Ayrıca sunulanlarla yetinmesi ve seçim özgürlüğünün bulunmaması da bireyi bu süreçte şeyleştiren faktörler arasındadır.

Özetle yemek kültürü artık geçmişten miras kalan, doğal ve özgün bir kültür değildir. Kültürün her alanında olduğu gibi yemek kültüründe de değişimin en önemli sebebi kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisi, iletişim teknolojileriyle de yemek kültürünün yerelliğini ve doğallığını yok ederek uluslararası, para karşılığı alınıp satılabilen, küreselleşmiş bir yemek kültürü yaratmıştır. Hayatın her alanında yaşanan değişim ve gelişmelerle birleşen bu yemek kültüründen ise hiçbir yere kaçış yoktur. Bu nedenle ya onun bir parçası olacağız ya da dağın arkasında kalacağız...

KAYNAKÇA

Abacı, Tahir. “Rituel ve Yemek”. *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:2, 2005, Sayfa.66-78

Adıgüzel, Yusuf. *Kitle Toplumunun Açmazları, Kültür Endüstrisi*. Şehir Yayınları, İstanbul, 2001

Adorno, Theodor W. “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. Çev: Bülent O. Doğan, *Cogito Dergisi*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, Sayı: 36, 2003, Sayfa. 76-85

....., *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan, Metis Yayınları, İstanbul, 2007

....., *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. Çev: Nihat Ülner vd. İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

Akgökçe, Necla. “Bir kadın Alanı Olarak Mutfak, Şaşıla Sofraların Ardındaki Emek”. *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:6, 2006, Sayfa.126-142

Akpolat, Yıldız. “Yemekteyiz Programının Düşündürdükleri, Kültürel Anominin Göstergesi mi Yoksa Simülakr mı ?, Sahici Biz mi, Yaratılan Biz mi?, “Yemekteyiz”: Neyi Yiyiyoruz?”. *Türk Yurdu Dergisi*. Ankara, Sayı 260, Cilt 29, 2009, Sayfa.14-18

Aktaş, Ahmet. *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

Alemdar, Korkmaz. “Ayaküstü Yemek Yeme Üzerine”. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Popüler Kültür Sayısı. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, Sayı:57, 2004, Sayfa. 134-136

....., Erdoğan, İrfan. *İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınları, Ankara,1990

Araz, Nezihe. “Osmanlı Mutfak”. *Hünkar Beğendi, 700 Yıllık Mutfak Kültürü*. Ed: Nihal Kadioğlu Çevik, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2009, Sayfa. 7-21

Argan, Metin. *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

Arık, Bilal. “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”. *İstanbul Ü. İletişim F. Dergisi*. İstanbul Ü. İletişim F. Yayınları, İstanbul, Sayı: XIX, 2004, Sayfa.327-343

Armesto, Felipe Fernandez. *Yemek İçin Yaşamak, Yiyeceklerle Dünya Tarihi*. Çev: Elif Akhan, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007

Arslan, Perihan. “Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Hazır Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed:

Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 20, Ankara, 1997, Sayfa. 29-34

Atabek, Erdal. “Çorbalar ve Kùltürler”. *Yemek ve Kùltür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:3, 2005, Sayfa. 7-10

Atiker, Erhan. *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, İstanbul, 1998

Aydoğan, Filiz. *Medya ve Serbest Zaman*. Om Yayınları, İstanbul, 2000

Barkören, Seren. “Görsel Hazların Ortaklığı: Yemek ve Sinema”. *Yemek ve Kùltür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:12, 2005, Sayfa.165-168

Barnett, Richard J., Cavanagh, John. *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*. Çev: Güliden Şen, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995

Batmaz, Veysel. “Popüler Kùltür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”. *Medya Popüler Kùltürü Gizler*, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006

Baudrillard, Jean. *Amerika*. Çev: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1996

Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006

Bayart, Jean-François. *Kimlik Yanılsaması*. Çev: Mehmet Moralı, Metis Yayınları, İstanbul,1999

Baysal, Ayşe. *Beslenme Kùltürümüz*. Kùltür Bakanlığı Yayınları 1230, Kùltür Eserleri Dizisi, Ankara,1990

....., “Türk Yemek Kùltüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme”. *Türk Mutfak Kùltürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar, Türk Halk Kùltürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No:3, Ankara,1993, Sayfa.12-21

....., Küçükaslan, Nazife. *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Kitapevi, Bursa, 2003

Belge, Murat. *Tarih Boyunca Yemek Kùltürü*. İletişim Yayınları, İstanbul, 2008

Benjamin, Walter. “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”. *Pasajlar*. Çev: Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995

Bottomore, Tom. *Frankfurt Okulu*. Çev: Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Konya, 1994

Brecher, Jerremy, vd. *Aşağıdan Küreselleşme, Dayanışmanın Gücü*. Çev: Berna Kurt vd., Aram Yayıncılık, İstanbul, 2002

Budak, Gönül, Budak, Gülay. *Halkla İlişkiler, Davranışsal Bir Yaklaşım*. Barış Yayınları, İzmir, 2000

Bulut, Süleyman. “Bir Çıkmaz Olarak Mutfak”. *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:15, 2009, Sayfa147-150

Büken, Gülriz. “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, Sayı: 15, 2001, Sayfa.43-55

Bülbül, Selda. “Reklamlarda Beslenme ve Çocuk”, V. Ana Çocuk Sağlığı Kongresi, Gaziantep, 7-9 Ekim 2009

Cevizci, Ahmet. *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları, İstanbul, 2002

Çevik, Nihal K. “Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi”. *5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri*, Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları, Ankara, 1997

Dedeoğlu, Beril. *Uluslararası Sistemde Bütünleşme ve Ayrılma: Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik.*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1997

Dellaloğlu, Besim F. “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”. *Cogito Dergisi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 36, 2003, Sayfa. 13-37

....., *Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*. Say Yayınları, İstanbul, 2007

Doğan, Atilla. “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durumu”. *Kurgu Dergisi*. Sayı:7, Anadolu Ü. Yayın No: 386, Açıköğretim F. Yayın No:149, 1990, Sayfa.109-120

Doğan, Hülya. “Küreselleşme Çağında Kültürü İncelemek: Disiplinler-Arası Bir Sorun Olarak Küreselleşme ve Kültürel Değişim”. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, Sayfa. 187-213

Edgü, Ferid. “Güzel Sanatlardan Biri Olarak Yemek Sanatı”. *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:1, 2005, Sayfa.7-9

Erdoğan, İrfan. “Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata”. *Bilim ve Ütopya Dergisi*. İstanbul, Sayı: 179, 2009, s. 37-46

....., Alemdar, Korkmaz. *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınevi, Ankara, 2005

Esslin, Martin. *Tv Beyaz Camın Arkası*. Çev:Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, 1991, İstanbul

Fichter, Joseph. *Sosyoloji Nedir?*, Çev: Nilgün Çelebi, Selçuk Ü. Yayınları No: 75, Konya, 1990

Fiske, John. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1999

Flandrin, Jean-Louis. “Tadın da Bir Tarihi Var”. *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çev: Serap Öztürk, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:11, 2008, Sayfa.92-100

Friedman, Thomas. *Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği*. Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul, 2003

Gecikli, Fatma. *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları, İstanbul, 2008

Gendron, Bernard. “Thedor Adorno Cadillacs’la Tanışıyor”. *Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. Haz. Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998. Sayfa.40-65

Geuss, Raymond. *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*. Çev: Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002

Giddens, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. Çev: Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

Grimal, Pierre. *Mitoloji Sözlüğü, Yunan ve Roma*. Çev: Sevgi Tamgüç, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1997

Güler, Sibel. “Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 4-5 Mayıs 2007, Sayfa.18-29

Gürsoy, Deniz. *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*. Kurtiş Matbaacılık, İstanbul, 1995

Harootunian, Harry. *Tarihin Huzursuzluğu, Modernlik, Kültürel Pratik ve Gündelik Hayat Sorunu*. Çev: Mehmet Evren Dinçer, Boğaziçi Ü. Yayınevi, İstanbul, 2006

Haviland, William A. vd., *Kültürel Antropoloji*. Çev: Hüsametdin İnanç, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2008

Horkheimer, Marx. “The State of Contemporary Social Philosophy and the Tasks of an Institute for Social Research”. *Critical Theory and Society: A Reader*. Ed: S. Eric Bronner and Douglas M. Kellner, New York and London, Roudledge, 1989, Page. 25-37

....., Adorno, Theodor W. *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II*. Çev: Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996

....., “Arts and Mass Culture”, *Studies in Philosophy and Social Science*. Ed. John Durham Peters&Peter Simonson, *Mass Communication and American Social Thought*, Maryland, Rowman&Littlefield, 2004, Key Text 1918-1968, P.157-158

....., *Akıl Tutulması*. Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul, 2005

....., *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. Çev: Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005

HSCB Bankası Grup Tanıtımı

http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/hsbc_grubu/, 15.12.2009

İlal, Ersan. *İletişim, Yıgınsal iletişim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar*. Der Yayınları, İstanbul, 1995

Jay, Martin. *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi*. Çev: Ünsal Oskay, Belge Yayınları, İstanbul, 2005

Kartarı, Asker. *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*. Ürün Yayınları, Ankara, 2001

Kejanlıoğlu, Beybin. *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

Kellner, Douglas. “İletişim ve Kültürel Çalışmalar: Bölünmenin Üstesinden Gelmek”. Çev: Hediyeullah Aydeniz, Erişim tarihi: 30.06.2009, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=6>

Kılıçbay, Mehmet Ali. “Kültür Çoğunluğu Sona Eerken”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2002, Sayı: 18, Sayfa. 121-127

Kırım, Arman. “Moleküler Gastronomi”, *Hürriyet Gazetesi*, 05.02.2006

Kızılçelik, Sezgin. *Frankfurt Okulu*. Anı Yayıncılık, Ankara, 2008

King, Anthony D. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Çev: Gülcan Seçkin, Ümit H. Yoksall, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

Koçdemir, Kadir. *Milli Devlet ve Küreselleşme, Anlamı Değişen Sınırlar*. Ötüken Yayınları, İstanbul, 2004

Kongar, Emre. *21. Yüzyılda Türkiye*. Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998

....., *Kültür Üzerine*. Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005

Korkmaz, Nilüfer, Yaylagül, Levent. “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, Sayfa. 125-139

Kösoğlu, Nevzat. *Türk Kimliği ve Türk Dünyası*. Ötüken Yayınları, İstanbul, 1998

....., *Milli Kültür ve Kimlik*. Ötüken Yayınları, İstanbul, 2003

Latouche, Serge. *Dünyanın Batılılaşması, Gezegenimizin Birörnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993

Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998

....., Regulier, Katherine. “Gündelik Hayat ve Ritimleri”. Çev: Elçin Gen, (Elektronik Versiyon). *Birikim Dergisi*, Sayı: 191, 2005, ss.79-85, Erişim tarihi: 20.01.2010, <http://www.birikimdergisi.com>,

Madra, Ömer. “Börtü Böcek Yemek”. *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 60-61, 1995-1996, Sayfa.163-167

Mardin, Şerif. “Türkiye’de Kitle Kültürü Sorunu”. *Bütün Eserleri 7, Siyasal ve Sosyal Bilimler, Makaleler 2*. İletişim Yayınları, İstanbul, 2005

Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

Marx, Karl. *Alman İdeolojisi*. Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1996

Merdol, Türkan, K. “Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed: Kamil Toygar, T.H.K. Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 22, Ankara, 1998, Sayfa. 135-143

Meriç, Cemil. *Kültürden İrfana*. İnsan Yayınları, İstanbul, 1986

Mills, Charles W. *İktidar Seçkinleri*, Çev: Ünsal Oskay, Bilgi Basımevi, Ankara, 1974

Moles, Abraham. *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. Çev: Nuri Bilgin, Ege Ü. Edebiyat F. Yayınları, İzmir, 1983

Morley, David, Robins, Kevin. *Kimlik Mekanları*. Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

Mutlu, Erol. *Televizyon ve Toplum*. TRT Eğitim Daire Başkanlığı, İstanbul, 1999

....., “Popüler Kültürü Eleştirmek”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001, Sayı:15, Sayfa.11-43

....., *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005

....., *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitap Evi, Ankara, 2008

Oktay, Ahmet. *Türkiye’de Popüler Kültür*. Everest Yayınları, İstanbul, 2002

Okuyay, Sevin. “Sinema Sofraları”. *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 60-61, 1995- 1996, Sayfa. 179-189

Oral, Tan. “Değişen Ağız Tatları”. *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı:9, 2007, Sayfa.28-34

Orcan, Semih. “Gastronomi ve Turizm”.
<http://www.foodinlife.com.tr/makale.php?i=139>, 12.10.2009

Oskay, Ünsal. *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım*. Der Yayınları, İstanbul, 1993

Özbek, Ali. *Kurân-ı Kerim ve Türkçe Açıklamalı Tercümesi*, Suudi Arabistan Krallığı Neşriyatı, Medine-i Münevvere, 1987

Özbek, Meral. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim Yayınları, İstanbul, 2003

Özkan, Funda. “Pornografiden Daha Tehlikeli, RTÜK Yemekteyiz’e Kural Getirmeli”, *Radikal Gazetesi*, 01.16.2010

Özkan, Pelin. “2010 Reklam Araştırması”, www.mediacaonline.com, 11.05.2010

Özkul, Osman. *Kültür ve Küreselleşme, Kültür Sosyolojisine Giriş*. Açılım Kitap Yayınları, İstanbul, 2008

Pasini, Willy. *Aşk ve Yemek*. İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

Püsküllüoğlu, Ali. *Türkçe Sözlük*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995

Ritzer, George. *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998

Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 000

Robertson, Roland. *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev: Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

Rosenberg, Donna. *Dünya Mitolojisi, Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi*. Çev: Koray Okten vd., İmge Kitapevi, İstanbul, 2006

Saran, Nephane. *Antropoloji*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1989

Sarı, Ahmet. *Kafkaesk Anorexia*. Salkımsöğüt Yayınları, Erzurum, 2009

Say, Ömer. *Milli Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları*. Kaknüs Yayınları, İstanbul, 1998

Schlosser, Eric. *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü, Hamburger Cumhuriyeti*. Çev: Hayrullah Doğan, Metis Yayınları, İstanbul, 2004

Slater, Phil. *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım*. Çev: Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998.

Sözen, Edibe. “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001, Sayı: 15, Sayfa. 55-67

Sürücüoğlu, Metin. S., Özçelik, Ayşe. Ö. “Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi”. Bildiriler: Maddi Kültür. 38. İcanas Kongresi 10-15 Eylül 2007, Ankara, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3, Cilt:3, 2007, Sayfa. 1307-1328

Tezcan, Mahmut. “Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları”. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31 Ekim-1 Kasım 1981, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, 1982, Sayfa. 113-132

....., “Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed: Kamil Toygar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No: 3, Ankara, 1993, Sayfa.54-60

....., “Yemek Kültürü Üzerinde Dinsel Etkiler”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed: Kamil Toygar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Yayın No:20, Ankara,1997, Sayfa.139-146

....., *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları:2515, Ankara, 2000

Tomlinson, John. *Küreselleşme ve Kültür*. Çev: Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

Tözüm, Haluk. “Küreselleşme: Gerçek mi, Seçenek mi ?”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2002, Sayı: 18, Sayfa.147-169

Turan, Güven. “Gözle Yemek, Gözle İçmek”. *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 60-61, 1995- 1996, Sayfa. 85-95

....., “İlk Yasak: Yeme-İçme Tabuları”. *Sanat Dünyamız Dergisi*, Yeme-İçme Kültürü. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Sayı: 60-61, 1995- 1996, Sayfa. 119-125

Turhan, Mümtaz. *Kültür Değişmeleri: Sosyal psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Marmara Ü. İlahiyat F. Yayınları, İstanbul, 1994

Tutal, Nilgün. “Doğu ve Amerika Arasında Avrupa”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, Sayı: 23, 2003, Sayfa. 163-175

....., *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*. Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2005

Türkdoğan, Orhan. *Milli Kimliğin Yükselişi, Niçin Milletleşme*. Alfa Yayınevi, İstanbul, 1999

Uğur, Aydın. *Kültür Kıtası Atlası: Kültür, İletişim, Demokrasi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003

Walterstein, Immanuel. “Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?”. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Der: Anthony D. King, Çev: Gülcan Seçkin, Ümit H. Yoksal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, Sayfa. 121-139

Yaylagül, Levent. “Frankfurt Okulu’nda ‘Kültür Endüstrileri’ ve ‘Kitle Kültürü’ Yaklaşımı”. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, Sayfa.139-155

Yenal, N. Zafer. “Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi”. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Birikim Yayınları, İstanbul, Sayı: 71, 1996, Sayfa. 195-227

Yeşiltuna, Dilek Ç. “Kültürel Alanda Küresel-Yerel İlişkisi”. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. İzmir, Cilt VI, Sayı 2, İzmir, 2006, s.481-493

Young, Kim. *Constructing a Global Identity: The Role of Esperanto, Constructing World Culture*. Stanford University Press, California, 1999

Yurdigül, Yusuf. “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Ulusal kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ü. SBE, Radyo Televizyon ve Sinema ABD, İstanbul, 2007

Yurdigül, Aslı. “Gündelik Yaşamın Bir Parçası Olarak Yemeğin Değişen Anlamı, ‘Yemekteyiz’ Televizyon Programı Örneği”. Gündelik Yaşam ve İletişim Sempozyumu, 12-13 Nisan 2010, Anadolu Ü. İletişim Bilimleri F., Eskişehir

EK-1: ÇALIŞMADA ADI GEÇEN SİNEMA FİMLERİNİN KONUSU

Kalbinin Sesini Dinle (My Big Fat Greek Wedding): 2002

Yönetmen: Joel Zwick

Oyuncular: Nia Vardalos, Michael Constantine

Kalbinin Sesini Dinle, bize Yunanlı Toula ile Amerikalı Ian'ın düğünle sonuçlanan romantik ve komik ilişkisinin hikayesini anlatıyor. 30 yaşındaki Toula Portokalos ailesinin lokantasında çalışmaktadır. Babasının bütün istediği ise onun Yunanlı bir erkekle evlenmesidir; ancak Toula hayatını değiştirmek ister ve annesinin desteğiyle bir bilgisayar kursuna katılır. Bu sırada Amerikalı Ian Miller ile tanışır ve onunla gizlice buluşmaya başlar. Yunanlı ailenin Ian'ı kabullenmesi, Ian'ın Toula'nın kalabalık ailesini kabullenmesi ve Toula'nın da kendisini kabullenmesi gerekecektir.

Bir Tutam Baharat (Politiki kouzina): 2003

Yönetmen: Tassos Boulmetis

Oyuncular: Georges Corraface, Başak Köklükaya

Bir Tutam Baharat, İstanbul'da büyüyen bir Rum çocuğun, Fanis'in, hikayesini anlatıyor. Bir mutfak filozofu ve danışmanı olan büyükbabası, Fanis'e, hem yemeklere hem de hayata tat katmak için birazcık tuza... "bir tutam baharata" ihtiyacı olduğunu öğretir. Fanis büyür, mükemmel bir aşçı olur ve aşçılıktaki hünelerini etrafındaki insanların hayatına renk katmak için kullanır. 35 yıl sonra Fanis Atina'yı terk ederek büyükbabası ve ilk aşkıyla yeniden buluşmak için İstanbul'a döndüğünde kendi hayatına biraz renk katmayı unutmuş olduğunu fark eder.

Düğün Yemeği (The Wedding Banquet): 1993

Yönetmen: Ang Lee

Oyuncular: Dion Briney, Jeanne Kuo Chang

Düğün Yemeği, farklı cinsel tercihleri olan iki Tayvanlı gencin yaptıkları anlaşmalı evliliğin komik hikayesi üzerine ilginç bir Ang Lee filmi. Simon ve Wei-Tung Manhattan'da yaşayan eşcinsel bir çifttir. Wei-Tung'un kiracısı olan Wei-Wei'nin ise yeşil kart alabilmek için bir Amerikan vatandaşı ile evlenmesi gerekmektedir.

Simon'un önerisiyle, iki Tayvanlı genç anlaşmalı evlilik yapmaya karar verirler; ancak Wei-Wei'nin ailesinin düğün için Amerika'ya gelmek istemesi her şeyi değiştirir. Neşe içindeki Tayvanlı ailenin büyük, şaşalı bir düğün yemeği düzenlemek istemesi her şeyi bir anda karmaşıklştırır.

***Ye İç Erkek Kadın* (Eat Drink Man Woman): 1994**

Yönetmen: Ang Lee

Oyuncular: Sihung Lung, Yu-Wen Wang

Ye İç Erkek Kadın, Çin yemekleri ustası Chu ile ailesinin hikayesi üzerine kurulu bir film. Chu'nun kızları film boyunca yeni erkeklerle tanışır ve bu ilişkilerle birlikte hem kızların kendi benlikleri hem de ailenin yaşamı değişir. Bu üç farklı kadın, üç farklı feminen benliği simgeler: kalbi kırık öğretmen, bağılılıktan korkan kariyer kadını ve kadınlığa erişmeye çalışan öğrenci. Zamanla, değişen ilişkilerle birlikte, bu kalıplar da kırılacaktır

***Burjuvazinin Gizli Çekiciliği* (Le Charme Discret de la Bourgeoisie): 1972**

Yönetmen: Luis Buñuel

Oyuncular: Fernando Rey, Delphine Seyrig

Neredeyse akışsız bir rüya ağı olarak tanımlanan Burjuvazinin Gizli Çekiciliği, sürrealist bir sosyal kurallar eleştirisidir. Olaylar, hiçbir zaman gerçekleşemeyecek olan bir yemek partisinde buluşmaya çalışan bir grup arkadaş etrafında gelişir; her biri, başta yalnızca bir zamanlama hatası gibi görünen ancak giderek gariplik sınırlarına ulaşan olaylarla engellenecektir. Bu talihsizlikler çeşitli karakterlerin imgesel rüyalarıyla ve ölüme atıflarla birleşir. Filmin kahramanları bolluk ve haz arayışlarında sürekli olarak yenik düşeceklerdir.

Zengin Mutfağı: 1988

Yönetmen: Başar Sabuncu

Oyuncular: Şener Şen, Nilüfer Açıkalın

Zengin Mutfağı, döneminin sosyal konuları ile yoğrulan bir grup insanın hikayesini anlatır. İşadamı Kerim Bey'in evinde aşçı olan Lütfü Usta, bir sabah, işçilerin grev yapmasıyla birlikte patronunun Avrupa'ya kaçtığını öğrenir. Aynı gün, Lütfü ustanın yanında çalışan kız Selim isimli bir genç ile nişanlanır. İşsiz olan Selim de, evlenmesi için gereken parayı bulmak için kargaşa çıkaranları ihbar eder. Kerim Bey Avrupa'dan yanında eğitilmiş bir kurt köpeğiyle döner ve ihbarları yüzünden tehdit altında olan Selim'i özel bir kampa yollar. Selim geri döndüğünde değişmiştir. Olaylar, Lütfü Usta'nın kurt köpeğini zehirlemesiyle karmaşıklaşacaktır.

Şişir Beni (Super Size Me): 2004

Yönetmen: Morgan Spurlock

Oyuncular: Morgan Spurlock, Ronald McDonald, Britney Spears

Şişir Beni, Morgan Spurlock'un kendisini denek olarak kullandığı "diyet" deneyini anlatan bir belgesel. Doktorlarına danışarak başladığı bu deneyde, Spurlock bir ay boyunca McDonalds'ın menüsünde olmayan hiçbir şeyi yemiyor ve her gün üç "büyük seçim" menü tüketiyor. Bu süreçte, Spurlock mide rahatsızlıkları, depresyon, cinsel güç kaybı, kalp çarpıntısı, gibi bir çok rahatsızlık yaşıyor. Doktorlarını bile şaşkına düşüren bu sorunlarına karşın, ilaç almayı reddeden Spurlock'un projenin ardından normal kilosuna dönmesi aylar alıyor. Bu deneyin yanı sıra, film Amerika'daki obezite sorununa işaret eden röportajlar ve özel bölümler de içeriyor.

Çikolata (Chocolate): 2000

Yönetmen: Lasse Halström

Oyuncular: Johnny Depp, Juliette Binoche

Çikolata, yerleşik düzene farklı bir yolla karşı koyan Vianne'nin hikayesi. Kaderin sürüklediği Vianne 1959 kışında kızı, Anouk'la beraber sakin bir Fransız kasabasına gelir. Burada açtığı çikolata mağazası köy halkının tutkularını açığa çıkardığı için çekici, baskıcı geleneklerini sarstığı içinse korkutucudur. Belediye

başkanı Vianne'yi bir düşman olarak görür; ona karşı verdiği savaş, Roux'un önderliğindeki "nehir fareleri"nin köye gelmesi ile doruğa ulaşır. Öte yandan Roux ile Vianne arasında ani ve karşılıklı bir çekim doğar.

Acı Çikolata (Like Water For Chocolate): 1992

Yönetmen: Alfonso Arau

Oyuncular: Lumi Cavazos, Marco Leonardi

Acı Çikolata, gelenekler yüzünden kavuşamayan Pedro ve Tita'nın hikayesini anlatıyor. Tita'nın ömrü boyunca ona bakması gerektiğine inanan Mama Elena, kızını isteyen Pedro'yu diğer kızı olan Gertrudis ile evlenmeye ikna eder. Pedro'nun asıl amacı Tita'ya yakın olabilmektir. Böylelikle ilişkileri hem Mama Elena hem de Gertrudis ile engellenen Tita ve Pedro'nun dramı, Tita'nın aşçılık becerisiyle birleşerek garip ve olağanüstü olaylara yol açar. Tita'nın gözyaşlarının düştüğü düğün pastasının düğünün berbat olmasına yol açması sadece bir başlangıç olacaktır.

Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı (The Cook, The Thief, His Wife and Her Lover): 1989

Yönetmen: Peter Greenaway

Oyuncular: Richard Bohringer, Helen Mirren

Aşçı Hırsız Karısı ve Aşığı karmaşık bir ilişkiler yumağı içerisinde komedi ve korkunun birleştiği bir öykü anlatıyor. Tehlikeli bir gangster olan Albert Spica La Hollandais restoranının hem sahibi hem de sürekli ziyaretçisidir. Gurme olduğunu iddia eden ancak hem mutfağında hem de sosyal hayatta kaba ve vahşi zevkleri ile tanınan Spica'nın karısı Georgina, kocasından korkmasına karşın, restoran müşterilerinden biri ile restoran mutfağında evlilik dışı bir ilişki yaşamaya başlar. Albert'in olanları öğrenmesiyle, yamyamlığa kadar uzayan karmaşalar başlayacaktır.

Chicken and Duck Talk (Gai tung aap gong): 1988

Yönetmen Clifton Ko

Oyuncular: Michael Hui, Ricky Hui

Chicken and Duck Talk geleneksel bir Çin lokantasının Fast-Food karşısındaki ayakta kalma savaşını anlatmaktadır. Yaşlı Hui ördek ve tavuk eti üzerine hizmet veren

özel bir et lokantasını işletir. Hui'nin gizli ördek tarifi oldukça lezzetli ve bir o kadar meşhurdur. Fakat çalışanlar ve müşteriler aynı zamanda Hui'nin lokantayı işletme biçimine ve pis ortama da katlanmak zorundadırlar. Caddenin karşısında "Danny Fried Chicken" Amerikan stilinde bir kızarmış tavuk restoranı açılınca Hui karşı restoranla kaba ve hırslı bir yarış içerisine girme kararı alır. O kirliliğin içerisinde tertemiz yemek çubukları Hui'nin ilk yapacağı değişikliklerden biridir.

Yeşil Papaya'nın Kokusu (Mui du du xanh): 1993

Yönetmen: Tran Anh Hung

Oyuncular: Tran Nu Yen-Khe , Truong Thi Loc

Film, uçarı babaları tarafından terk edilip, duygusal çöküntü yasayan bir ailenin dramını Vietnam'lı küçük bir hizmetçi kızın gözünden sergilemektedir. Film, kölelik ile ask arasındaki belirsiz ilişkinin en uç noktalarındaki karmaşıklığı anlatmaktadır.

Filmin hikayesi, Mui'nin 1950'li yıllarda bir eve hizmetçi olarak atanmasıyla başlar. Evin annesi kızını yeni kaybetmiştir. Aynı yaşlarda olan Mui'yi onun yerine koyar ve kızı gibi yetiştirir. On yıl sonra Mui'nin tayini çıkar ve başka bir eve gönderilir. Burada piyanist ve eşine hizmet edecektir. Piyanist Mui'ye aşık olmak suretiyle ortalığı karıştırır.

Kebap Connection: 2005

Yönetmen : Anna Soul

Oyuncular: Güven Kıraç, Sibel Kekilli

İbo, Hamburg'da yaşayan bir Türk gencidir. En büyük hayali, Almanya'nın ilk karate filmini çekmektir. Zaten küçüklüğünden beri Bruce Lee ve Jet Li'nin hayranıdır. Amcasının döner lokantası için insanların çok hoşuna giden ve satışları arttıran bir reklam filmi çeker. Hatta bir türlü güvenini kazanamadığı amcası bile satışların artmasından duyduğu keyifle yeğenini desteklemeye başlar. Hayallerini süsleyen yoldaki bu küçük adım İbo'yu çok heyecanlandırır. Kız arkadaşının hamile olduğunu duyunca verdiği tepkiler yüzünden araları fena halde açılır. Çünkü aklı fikri sadece filmini çekmektedir. Amcasının restoranı için ikinci bir reklam filmi çeker. Ama acılar içindeki İbo'nun ruh hali filme de yansımıştır. Ters tepki yaratan reklamdan sonra,

müşteri sayısı iyice azalır. Aşk, aile ve hayatın kötü gidişatı arasında sıkışan İbo, kendini alkole verir.

Aşka Ruhunu Kat (Soul Kitchen) : 2010

Yönetmen: Fatih Akın

Oyuncular: Uğur Yücel, Birol Ünel

Genç restoran sahibi Zinos'un (Adam Bousdoukos) peşini şanssızlık bırakmamaktadır: kız arkadaşı Nadine (Pheline Roggan) yeni bir iş için Şangay'a taşınır. Kendisi kaza sonucu omurlarındaki diskleri sakatlar ve yeni bir ahçı (Birol Ünel) işe aldığından beri kalan tek tük müşterisi de kaçır. Ama restoranı yeni bir konsepte soktukten sonra gelip giden '*meşhurların*' sayısı artar. Buna rağmen Zinos aşkının peşinden, Nadine için Şangay'a gitmeye karar verir ve işini kardeşi Illias'a (Moritz Bleibtreu) bırakır. Ama bunun iyi bir fikir olmadığı ortaya çıkar. Illias dükkânı bir emlakçıya (Wotan Wilke Möhring) satar. Nadine ise kendine yeni bir erkek arkadaş bulmuştur. Zinos dükkanını geri almanın son bir yolu olduğunu öğrendiğinde, Soul Kitchen'ı kurtarmak için her şeyini ortaya koyar.

Yusuf Üçlemesi: Yumurta, Süt, Bal

Yumurta: 2007

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Oyuncular: Nejat İşler, Saadet İşıl Aksoy

Şair Yusuf (35-38), onbeş yıl önce geldiği İstanbul'da sıfırı tüketmek üzeredir. Basılmış tek kitabı Bal'ı çok küçük bir çevre dışında kimse farketmemiştir. Sığındığı sahaf dükkanı da batmak üzeredir. Tam bu sırada annesinin ölüm haberini alır ve yıllardır uğramadığı kasabadaki çocukluk evine geri döner. Bakımsızlıktan harap düşmüş bir evle karşılaşır. Evde onu genç bir kız, Ayla (17-19) beklemektedir. Yusuf beş yıldır annesi ile yaşayan bu uzak akrabadan habersizdir. Geldiği sabah annesinin naaşı başında bir süre kalır. Genç Ayla'nın varlığı ölüm duygusunu bir parça da olsa hafifletir. Ancak cenazeden sonra Yusuf içini sarmaya başlayan suçluluk duygusuyla nasıl baş edecektir? Edebilecek midir? Benzer bir duyguyu Zehra'nın öldüğü sırada Haluk'la vakit geçiren Ayla da yaşamaktadır. Anneye ait eşyalar, evin günlük alışkanlıkları, taşra hayatının durağan ritmi, eski sevgili, dostlar ve hayaletlerle dolu

mekanlar... Bir zamanlar bütün bunlardan kurtulmak üzere terk ettiği kasaba, Yusuf'u yeniden ele geçirir. Kasabadaki herkes Yusuf'un çok önemli ve meşhur biri olduğunu zannetmektedir. Oysa, annesinin kasabalılara anlattığı Yusuf'la ve Yusuf'un İstanbul'daki hayatıyla gerçek çok farklıdır. Yusuf, İstanbul'a döneceği gün, annesinin ömrü yetmediği için yerine getiremediği adağının mutlaka kendisi tarafından tamamlanması gerektiğini öğrenir. Annesinin son dileğini yerine getirmek için üç-dört saat uzaklıktaki bir yatır türbesinde yapılacak kurban kesimi için Yusuf Ayla'yı da alarak yola çıkar. Kasaba dışına yaptığı bu ilk yolculuk Ayla'yı çok heyecanlandırır. Kurbanlığın seçileceği sürünün bulunamaması yüzünden geceyi bir krater gölünün kenarındaki otelde geçirirler ve katılmak zorunda kaldıkları düğünün atmosferi Yusuf'la Ayla'yı birbirlerine yaklaştırır. Yağan ilk kar suçluluğu örterken, döndükleri yer artık o eski kasaba olmayacaktır.

Süt: 2008

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Oyuncular: Melih Selçuk, Başak Köklükaya

Genç Yusuf (18-20), annesi Fatma'nın (38-40) kasabadaki istasyon şefi ile yaşadığı gizli ilişkiyi keşfedince ne yapacağını şaşırır. İçinde yetiştiği erkek egemen kültürün gelenekleri yönünde mi davranacaktır yoksa son yıllarda Anadolu'da da yaşanan modernleşmenin getirdiği yeni bakış açısıyla mı? Yusuf ile annesi, Yusuf'un yıllar önce ölen babasından kalan ineklerin sütüyle geçinmeye çalışmaktadırlar. Yaşadıkları İç Anadolu kasabası son yıllarda etrafta kurulan sanayi tesisleri nedeniyle modernleşirken geleneksel üretim yöntemleri ve bazı meslekler hızla yok olmaktadır. Liseyi bitirdikten sonra üniversite imtihanını kazanamayan Yusuf'un büyük bir tutku ile yazdığı şiirler, adını sanını kimsenin duymadığı bazı edebiyat dergilerinde yayınlanmaktadır. Ama ne şiirin ne de değeri günden güne düşen sütün Fatma ve Yusuf'a bir katkısı vardır. Fatma, istasyon şefine duyduğu aşkla kadınlığını hatırlar ve hızla değişir. Annesinin ilgisinin kendisinden başka bir erkeğe yöneldiğini geç de olsa fark eden Yusuf, askerlik yoklaması ve muayene için apar topar büyük şehre gitmek zorunda kalır. Şehirde şiire meraklı, üniversiteli genç kız Semra ile tanışır ama bu heyecan kısa sürer; çocukken yaşadığı ateşli bir hastalık nedeni ile askerlik yapamayacağı ortaya çıkınca kasabaya geri döner. Hem görmezden gelmek zorunda

kaldığı Fatma'nın ilişkisi hem de çürüğe çıkarılmış olmanın ağırlığı, erkek kültürün egemen olduğu topraklarda Yusuf'u bir seçim yapmaya zorlar. Genç Yusuf değişimin acısıyla baş etmenin yolunu bulabilecek midir?

Bal: 2010

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Oyuncular: Erdal Beşikçioğlu, Tülin Özen

Yusuf Üçlemesi'nin son filmi Bal aynı zamanda bir ruhun kaynağına yaptığımız yolculuğun da son aşaması. Yumurta'da olgunluğa erişen Yusuf, Süt'te yuvadan ayrılp yetişkinliğe adım atıyordu. Bal'da ise şairin çocukluğuna gidiyoruz. Doğu Karadeniz Bölgesinin en uzak ve doğa şartları bakımından da en vahşi yöresinde modern hayatın henüz ulaşamadığı bir noktada hayatı anlamlandırmaya çalışan bir çocuğun aniden ortadan kaybolan babasını arayışının içsel öyküsü, Bal. Dünyanın en güzel balı olarak adlandırılan Karakovan Balı, karanlık ve ürkütücü bir ormanın derinliklerinde yüksek ağaçların üzerine kurulmuş el yapımı kovanlarda, sayısı son derece azalmış balcılar tarafından yetiştirilmektedir. Nesli hızla tükenen Kafkas arısı ve balcı Yakup'un birlikte meydana getirdikleri bu şifalı Bal, orada yaşayan insanlar için eski dünyanın ve tahrip olmamış doğanın özü ve kutsal bilgisidir. Bütün zorluklara ve maruz kalınan tehlikelere rağmen bu mucizeyi yüksek ağaçların üzerinden toplama maharetini gösteren Yakup, oğlu Yusuf'un gözünde kutsal bir kişidir. Yusuf için korkunç bir yaratık olan ormanı ve dev ağaçları dize getirip canavarın yuvasından Bal'ı getiren babanın kaybolması büyük bir düş kırıklığı yaratır. Okulda öğrendiği harflerle yazdığı ilk şiirler Karakovan Balının tadındadır. Uzaktaki ilkokulla evin arasındaki yol boyunca Yusuf ormana meydan okur. Babasını geri ister. Babaannenin sık sık anlattığı peygambere benzettiği babasının bir gün mutlaka geri döneceğine inanmaktadır. Yusuf, babası Yakup'u bulmak niyeti ile bütün cesaretini toplayıp ormana adım attığında hiç bilmediği bir dünya ile karşılaşacaktır. Geceyi geçireceği ağaç ve ormanın karanlığı onun ruhunu sonsuza dek ele geçirecektir.

Baba (The Godfather): 1972

Yönetmen: Francis Ford Coppola

Oyuncular: Marlon Brando, Al Pacino, Robert Duvall, Diane Keaton

Corleone ailesi, Don Vito Corleone'nin başında olduğu, suça dayalı bir örgüt kurmuş olan İtalyan asıllı meşhur bir ailedir. Aile, New York'daki diğer dört aileyle birlikte New York'un yeraltı işlerini yönetmektedir. Ancak Corleone ailesini diğerlerinden ayıran özelliği, Don Corleone'nin cebinde bozuk para gibi taşıdığı politikacılar ve yargıçlardır. Politikacılar ve yargıçlarla olan bu yakın ilişkileri diğer ailelerin açamadığı kapıları açabilmesini sağlamaktadır.

EK-2: ÇALIŞMADA ADI GEÇEN EDEBİYAT ESERLERİNİN KONUSU

Mutfak Çıkmazı: Tahsin Yücel (1963)

Mutfak Çıkmazı'nın kahramanı Divitoğlu'nun yaşamını bir tutku alt üst eder. Emel ve yemek yapma arasında gidip gelen bu tutku romanda şu cümlelerle ifade edilir:

Hepsi kördü, hepsi suçluydu: zorbaları alkışlayan onlardı, kötüler el üstünde tutan, göklere çıkaran onlardı; iyileri, zayıfları, iyiliği, zayıflığı sinekler gibi ezen onlardı. Bu dünyayı onlar bu hale getirmişlerdi. Belki de hepsi Emel'di. Hiç değilse Emel'dendi hepsi de, hepsi de Emel'in çirkin bir gölgesiydi. Her şey bir tutku nesnesi olabilir. Yemek yapmak bile. Ne olursa olsun.

Gittikçe zorlaşan yoksul öğrenci yaşamının yükünü hafifletmek için yemek yapma işine girer. Ancak, bir kez başladıktan sonra, birbirinden güzel, birbirinden özgün yemekler yapma tutkusu, öğrenimini de, sevgilisini de, ailesini de, adına yaraşır bir yargıç olma hayalini de unutturur, yaşamını benzerine az rastlanır bir tragedyaya dönüştürür. Divitoğlu Akıncı Mustafa tarafından yargıç olmak yerine aşçı olmayı seçtiği için beş kurşunla öldürülür. Kısa bir roman olan bu eser, bir yandan korkunç bir yokluk ve baskı döneminin yansımalarına tanıklık ederken, diğer yandan genç bir yazarın arayışlarına ortaya koymaktadır.

Zengin Mutfacı: Vasıf Öngören (1977)

Aynı zamanda Yaşar Sabuncu'un yönetmenliği ve Şener Şen'in oyunculuğuyla aynı adla filme de çekilen Zengin Mutfacı; Türk siyasi tarihinin en önemli olaylarından birini 15-16 Haziran 1970 işçi eylemlerini anlatarak başlar. İş yasalarında yapılacak olan kimi değişikliklere karşı çıkan DİSK eylem kararı almış ve işçiler iş bırakarak taleplerini dile getirmek adına yürüyüş düzenlemişlerdir. Dönemin koşullarında işçi muhalefetini durdurmak adına sıkıyönetim ilan edilmişti. Diğer taraftan Türkiye'de birçok kesimin artık kabul ettiği kontrgerilla örgütlenmesini de göstermektedir. Selim Karakteri; temsil edilen devlet ve sermaye içerisinde yasa dışı faaliyetler yürütürken aynı zamanda Kerim Beyin köşkünde hizmetçilik yapan Kız ile nişanlıdır. Kendisine verilen görevleri yerine getirmeden Kız'la evlenmek istemez. Oyunun Ana

karakterlerinden biri de Köşkte aşçı olan eski pehlivan Lütfü'dür . Lütfü Usta; sorgusuz bir biçimde patronuna bağlı, gelişen olayları seyirciye aktarmak adına kilit bir noktada durur. Köşke getirilen terbiyeli kurt köpeğiyle Selim karakteri arasında koşutluk kurulurken, köpeğin önüne gelene saldırmasından dolayı Lütfü Ustanın onu zehirleme isteği büyük bir parodiye dönüşür. Oyunun diğer kahramanları Ahmet ve Şoför Seyfi gelişen olaylar karşısında tutumlarıyla oyuna zenginlik katar. Alman Tiyatro yazarı ve kuramcısı Bertolt Brecht'in geliştirdiği "epik tiyatro" yöntemiyle oyunu yazan Vasıf Öngören, oyunda günlük hayatın bütün doğallığını yansıtarak izleyici ile güçlü bir bağ kurar. Sıradan insanların hem kendi hayatlarını hem de başkalarının hayatlarını nasıl etkiledikleri oyunda tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilir..

Sultan'ın Mutfağı: Özlem Kumrular (2010)

Bir yangının Osmanlı saray mutfağını dev bir ejderha gibi yalayıp yuttuğu, dünya yemek tarihi açısından pek çok iyi ve kötü sürprize tanık olan 1574 yılında geçen Sultanın Mutfağı, sıradışı kahramanların ilmek ilmek ördüğü bir roman olarak tanımlanıyor.

Kadınlar günü hamamda çıplak bulunan keşiş Athanasios, kadınlar tarafından takunyalanarak kapı dışarı edildikten sonra gizemli bir şekilde Sultan'ın mutfağına dördüncü başahçı olarak getirilir. Dört farklı mezhep ve milletten başahçının, iki yüz ahçıyla birlikte en müşkülpesent damaklara hita peden yemekleri pişirirken aşkı ve Tanrı'yı sorguladıkları saray mutfağında insan elinden olmadığı zahir olan işlerin vuku bulmaya başlamasıyla, mutfak sakinleri çareyi birbirlerinin dinine ve batıl inançlarına başvurmakta bulurlar. Bu esnada Tenerife'den yola çıkan, Avrupa'daki ilk patates plantasyonunun ürününü taşıyan gemiden bir tanecik tombul patatesin yolculuğunun sarayda son bulmasıyla ortalık iyiden iyiye karışır. Leonardo da Vinci'nin bütün dünyadan sakladığı kara kutusunun Niccola di Speranza tarafından saraya getirilmesi, bu İtalyan dahinin yüzyıllar sonra tüm dünyaya yedireceği sürpriz bir yiyeceğin Konstantiniye'yle tanışmasının miladı olur. Papazların, imamların, aşçıların, Venedik baylosunun ve sayısız nev-i şahsına münhasır . Karıştığı karmaşık bir hikaye, Osmanlı'nın haraçgüzarı Ragusa'dan başak sarısı bir güzeller güzeli delikanlının gelmesiyle iyiden iyiye çetrefilleşir. O, şehri terkettiğinde düğüm çözülecektir.

ÖZGEÇMİŞ

Aslı Yurdigöl 01.04.1980’de İzmir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. Lisans eğitimini 2001 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlayan Yurdigöl Kanal 6, Star TV ve Kral TV gibi ulusal kanallarda yönetmen yardımcısı ve yönetmen olarak görev aldı. Ayrıca uluslararası bir firmanın halkla ilişkiler sorumluluğu görevini de beş yıl süreyle yürüten Yurdigöl, 2006 yılında akademik hayata adım attı. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışan Yurdigöl, evli ve bir çocuk annesidir.