

GASTRO MEDYA VE GASTRO KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL İNCELEMESİ

İlkay Kanık*

Gastronomi ve Gastrokültür

Gastronomi kelimesi son zamanlarda yiyecek içecek ile ilgili birçok alanda sık sık kullanılmaktadır. Gastronomi, kelimedeki ekler deşifre edildiğinde mide bilimi olarak bir karşılığı olsa da, aslında gastronomi birçok bilimin etkileşimi ile şekillenmiş disiplinler arası bir alandır. Gastronomi, besleyici olmasından sanat formuna kadar günümüz yeme-içme dünyasındaki bütün dinamikleri inceleme alanına alarak, iyi yemenin ne olduğu ve ne olmadığını tanımlayıp, yeme-içmenin kültürel boyutlarını belirlemektedir. Aynı zamanda kaliteli yemek yeme deneyimlerimizi artıran bir bilim alanı olarak da ifade edilebilir. Yeme-içme deneyiminin içine giren her disiplin, kimya, sağlık, sanat, sosyoloji, antropoloji, felsefe, iletişim, mimari, dizayn vb. gastronomi bilimini beslemekte ve zenginleştirmektedir. Günümüzde, medyanın yeni olanaklarıyla kolaylıkla ulaşılabilen yeni enformasyonlar sayesinde gastronomi bilimi kendini sürekli yenilemektedir. Bu yapılanmanın merkezinde yeme ve içme tüketimini destekleyen üretilen kültürel ürünler ve bu kültürel ürünleri farklı formlarda kitlelere ulaştıran medya ve bu medyanın yarattığı

* Yrd. Doç. Dr. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Beykent Üniversitesi, İstanbul
(ilkaykanik8@gmail.com)

yerel ve küresel etkileşim alanları vardır(Gillespie, 2011, s.2). Medya, bir araç olarak kitlelere mesajlar iletip yeme-içme kültürünü biçimlendirirken, aynı zamanda yenilenin, içilenin de mesajlar taşıyan araç olma özelliğinden faydalanır.

İnsanların kendi tüketimlerine ve iktidarların yeme-içme politikalarına dair eleştirel düşüncelerini sağlayan gastro kamusal alanların içinde yeme-içmeye dair bilgiler paylaşılmaktadır. Gastro kamusal alanın parçası olan gastro medya, yeme-içmeye dair mesajları insanlara ulaştırarak gastro kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Gastro kültür, toplumların yeme-içmeye dair attıkları anlamların karşılaşmaları ve etkileşime girmeleri ile şekillenmiş kültürel birikimleri ifade eder. Kültür, günümüzde teknolojinin elverişliliği sayesinde sürekli olarak bu etkileşimlerle evrilmekte toplumsal yapının değişimi ile beraber yeni kültürel alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gastro medya, gastronominin değişimi ve dönüşümünde en önemli araçlardan birisi iken, gastro kültürlerinde şekillenmesinde başrolü oynar. Kimliklerin yeme kültürü ile estetikleştirildiği ve yeme tercihleri ile biricik hale geldiği günümüzde gastro kültürün küresel boyutta akışkan bir şekilde sınırları aşarak yeni karşılaşmalar ile yeni formlar aldığından bahsedilebilir.

Konu, Amaç, Sınırlılıklar ve Yöntem

Bu çalışma, günümüzde her geçen gün değişen ve dönüşen yemek kültürünün popüler üretimlerini, gastrokültür ve gastro medya kavramlarını irdeleyerek teorik olarak incelemektedir. Bu çalışmanın amacı oldukça popülerleşen gastro kültürel üretimin medya yansımaları belli bir çerçevede tanımlayarak bir sonraki çalışmalar için yeni teorik tartışma alanları yaratmaktır. Gastro kültürel sermayenin gastromedya sayesinde, gündelik hayatı biçimlendirmesinin kültürel ve ideolojik olarak analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarını ve yöntemini oluşturmaktadır.

Medya

Medya, latince kelime kökeni *medium* ortam, araç kavramından gelmektedir. Bu araçlar, dönemsel olarak yeni teknolojilerle değişmekte, medya çeşitliliği, klasik medya, gazete, dergi, radyo, televizyon sinema, yeni medya bilgisayarlar(internet) ve gelişmiş akıllı telefonlar olarak sınıflandırılabilir. Medya kitlelere ulaşan iletişim araçları için genel bir terim olarak kullanılırken aynı zamanda medya çalışmaları bu araçlarda üretilen içerik, bu içeriğin kime ulaştığı, bu içeriği üretenlerin kim olduğu üzerine farklı boyutlarda çalışmaları içerir. Medya'nın güç ilişkilerini yönlendiren etkisi, kitlelere hitap ediyor olması, sistemin devamlılığını sağlayan kültürü üreten belirleyiciliği medya çalışmalarının önemini gözler önüne serer. Medyanın iktidar ilişkilerinde kültür ideolojilerini yayan gücü, farklı dönemlerde kültür ve ideoloji ilişkilerini eleştirel analizini yapanlar tarafından farklı yorumlarla dile getirilmiştir. Marx kapitalist sistemin ideolojisi ve medya ilişkisini somutlaştırırken, meta fetişizmi kavramını kullanır. Marx, malların değişim

değerlerinin, metaların arzu nesnesi haline getirilerek, kullanım değerinden daha fazla olması kapitalist sistemin güçlenmesinde önemli olduğundan bahseder. Medya içerikleri metalara istediği değeri katarak, eşitsizliği görünmez hale getirir. Kapitalist sınıf, zenginliğini artıran güç ilişkileri sayesinde arzu nesnesini yaratır. Frankfurt Okulu temsilcileri, farklı boyutları ile medyanın kitleleri nasıl etkilediğini eleştirel teoriyi üretmek için ortaya koymaya çalışmışlardır. Medya, ideoloji üreten ve yaygınlaştıran bir aygıttır. Aynı zamanda, Frankfurt okulu temsilcileri *kültür endüstrisi* kavramını geliştirmişlerdir. Kitle kültürü için ürün üreten endüstri, yani kültür endüstrisi, aydınlanma ile şekillenmiş olan akla ve bilimsel bilgiye dayalı özgürlükçü düşünce yapısını engellemiş ve sermaye sahibinin istediği gibi kitleleri sistemin parçası yapıp, onları pasif, edilgen tüketici haline çevirmiştir. (Dellaloğlu, 2001, s. 95-109; Thompson, 2013). Louis Althusser, iktidarın ve devletin ideolojik aygıtlarından bahseder ve medyanın(haberleşme) bu aygıtlardan birisi olduğunu vurgular(Althusser, 2015, s.51-55). Bu sayede, ideolojinin istediği gibi toplum biçimlenmektedir. Roland Barthes ise medyanın tarihi doğallaştıran *mit* üretme gücü olduğunu vurgular. Medya ürünlerinin içeriklerinde, gizli modern mitlerin yani sistemin ürettiği *Çağdaş Söylenler* 'in, eşitsizlikleri gizlediğini ve kapitalist sistemin faydasına olduğunu belirtir. Kültürel çalışmalar okulu temsilcilerinden Stuhart Hall ise ideolojinin koruyan, pekiştiren ve yaygınlaştıran dilini kodlamaları, kodaçımleme yöntemi ile çözümlenmeye çalışır. Bunun için farklı okumalar olacağından bahsederken, seyircinin pasifliğini sorgular ve medyanın ürettiği çoğul anlamların seyircinin üzerinde çoğul etkisi olduğuna dikkat çeker. Jean Baudrillard ise medyanın gerçekliği yeniden üretmesini sorgular. Gerçeklik, artık medyanın ürettiği hipergerçeklik olmuştur. Bu gerçeklikle bireyler hayatlarına anlam katarlar(Stevenson, 2006).

Bu eleştirel medya değerlendirmelerinin yanı sıra, sosyal bilimlerdeki farklı disiplinlerin etkileşimli çalışma alanları içinde geliştirilen teoriler medya analizlerine yeni boyutlar katmıştır. Küreselleşme üzerine çalışmalar bunlardan bir tanesidir. Bu çalışmalarda, medyanın küreselleşme sürecini nasıl etkilediği, yaydığı ve güçlendirdiğini değerlendirilir. Aynı zamanda medya sahipliği de tartışılır. Uluslararası medya sermayedarlarının yerel medya güçleriyle yaptıkları işbirlikleri, medya mesajlarını etkilemekte ve kitlelerin bu mesajlar ile yönlendirilmelerine neden olmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, küresel mesaj üretimi ve bunun hızla kitlelere ulaşması; McLuhan'ın bir zamanlar bahsettiği küresel köy oluşumunu çok daha hızlı bir forma sokmuştur. Diğer taraftan, medyanın kamusal hizmet yönü olması, yani dördüncü kuvvet olarak kitleleri bilgilendirme işlevi olduğu gibi, aynı zamanda parçası olunan kapitalist sistemin içinde diğer endüstri alanları gibi, kâr elde etmeyi gözetken bir önceliği de vardır. Bu noktada kapitalist gücü elinde bulunduranların ideolojik söylemlerinin, medyada üretilen ürünlerin içine sızması kaçınılmazdır. Artık seyirci tüketici bütün farklılıkları ile önemsenir. Seyirci tüketicinin farklı olmasına değer katılmış ve böylece alt kültürlerin oluşmasını sağlayan kimlikler tüketim ekonomisinin vazgeçilmezleri haline gelmiştir.

Özellikle postmodern dönemde, kitlelerin kimliklerini ve ayrıcalıklarını vurgulayan tüketim biçimleri ve ilişkileri yaratıp bunlara değer atfetmek, tüketimin beslediği yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına ve kitlelerce benimsenmesine neden olmuştur. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi ile çeşitlenmiş hayat tarzları, medyanın aracılığı ile kitlelere ulaşmış ve böylece tüketim kültürünü yaygınlaştırarak bu tarzların benimsenmesini kolaylaştırmıştır.(Ritzer, 2014; Harvey, 2010; Stevenson, 2006)

Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Alman filozof A.G. Baumgarten güzelliğin insanın sanatsal etkinliğinde en yüksek anlatımını bulmasının sanat olgusunu ortaya çıkardığından bahseder. Estetik kavramı ve sanat kavramı tanımlanırken başvurulan temel kavram “güzellik” dir. Estetik sadece güzelin felsefesi olarak değil, aynı zamanda, sanatın felsefesi olarak da karşımıza çıkar. Estetik, sanatsal değerler ortaya koyar ve sanatsal yaratıcı sürecin sonucunda ortaya çıkan olarak da ifade edilir. Estetik ve güzellik olgusu felsefi olarak tartışıldığında ise şu soru karşımıza çıkar: İnsanın estetik algı yeteneği, doğal bir yetenektan değil de insanın kendi eğitim süreci ile mi oluşmuştur? Moissej Kagan estetik kuramının dört ayrı insan grubu için tam olarak belirlenmesi gerektiğinden bahseder. Bunları; sanatsal yaratımlar bulunanlar için, sanatı araştıranlar için, sanat tüketici olanlar için ve sanatın varlığını, toplumdaki yerini düzenleyenler, yönlendirenler için olarak sınıflandırır(Kagan, 1993). Gündelik hayatın estetikleşmesi bu grupların dâhil olduğu bir sürecin işletimselleşmesi ile gerçekleşmiştir. Gündelik hayatın medya sayesinde estetikleştirilmesi, popüler kültürün inşası tüketim kültürünün zenginleşmesine neden olmuştur. Mike Featherstone gündelik hayatın estetikleştirilmesi gerçekleşirken sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın ortadan kalktığından bahseder. Postmodernizme vurgu yapan Featherstone’a göre, yüksek sanat ayrımının ortadan kalkması ile yüksek sanat ve gündelik hayat arasındaki ayırt ediciliği gösteren simge ve sembollerin temsil ettiği hiyerarşiler ortadan kalkmıştır. Featherstone aynı zamanda tarihsel olarak bu süreci değerlendirir. 1920’lerde sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmek isteyen *dadaizm* akımının içinde günlük hayatın estetikleşmesinin var olduğunu belirtir. Benzer bir şekilde, 1960 ‘larda New York’lu avargard-aşırıların “sanatın her yerde ve herhangi bir şekilde” olabilmesi ve “kitle kültürünün molozları, yoz tüketim metaları sanat olabilir” savı, tarihsel sürecin içinde hayatın estetikleşmesinde alınan yolda yüksek sanata dair meydan okumalar olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, sanatın değişen algısı popüler medyanın bu algıyı aktarmasıyla artık yaygınlaşmaya başlamıştır. Hayatın kendisinin bir sanat eserine dönüştürülme çabaları ve hayatın estetikleşmesinin sonucunda, sanat olmanın sınırları kalkmış ve doku-nulamaz sanat tanımı yok edilmiştir. Diğer taraftan gerçeklikle imaj arasındaki sınırın belirsizleşmesi, gündelik hayata içerik katan göstergelerin akışı, aynı zamanda hayatın içinde simülasyonların tüketimini de kolaylaştırmıştır. Metaların kullanım değeri değil, gösterge değerlerinin esas değerler haline gelmesinde, bu göstergelerin gündelik hayatın

içinde kapladığı yerin artması belirleyici olmuştur. Tüketim kültürü, metaların göstergelerine arzular katarak ve onları imajlar haline dönüştürerek, tekrar tekrar yeni formatlarda kitlelere sunar (Featherstone, 2005, s.118).

Günlük hayatın estetikleşmesi nasıl gerçekleşmiştir? Sorusunun cevabı sanat ürünlerinin algısının değişmesi olmalıdır. İlk önce, avangard veya bohem kültürün rahatsızlık veren karşı kültür algısına müdahale edilmiştir. Sanatın daha çok toplumsal fayda sağladığı düşüncesinin, rahatsızlık veren karşı kültür değerlendirmesinin yerini alması ile bu değişim gerçekleşmeye başlamıştır. Bu olumlu algı toplumsal faydayı gözeten yerel yönetimlerin sanatı desteklemesine yol açmıştır. Yerel yönetimlerin desteği sanatçının ve ürünlerinin değerinin artmasını sağlamıştır. Böylece sanatçılar daha çok para kazanmaya ve kültürel sermayenin iktisadi değeri yükselmeye başlamıştır. Diğer taraftan, seçkin sanat anlayışından, demokratikleştirilen sanat anlayışa geçişin gerçekleşmesi ile Andy Warhol gibi sanatçılar yaşam şekilleri ve estetikleştirilmiş yaşam örnekleri ile tüketim kültürünü beslemişlerdir. 1960'lı yıllarda gündelik metaların pop sanatın nesnesi olmasının örneği Andy Warhol'un Campbell çorba kutuları verilebilir. Kültürel hiyerarşi ve zevk ilişkisi; “yüksek-aşağı, seçkin-popüler, azınlık-kitle, beğeni- zevksizlik, sanat-hayat” gibi dikey hiyerarşileri sorgulatır hale getirmiştir. Bahsedilen bu kültürel hiyerarşik sınıflandırmalar hayatın estetikleşmesi ile atfedilen anlamı kaybederek âdeta geçerliliğini yitirmiştir (Featherstone, 2005, s. 178-180).

Mike Featherstone, çağdaş kentlerin postmodern hale evrilirken ki değişimini anlatırken “tüketime yönelik teşhir” ve “tüketimin teşhiri” kavramlarını geliştirir. Bu şehirlerin sanatsal formları kendi içine dâhil edip, şehrin kendisini de seçilmiş göstergeler ile teşhir eden bir hale getirdiğinden bahseder. Restoranlar da, sundukları farklı egzotik yemekleriyle dünyadaki farklı mutfakları teşhir eden mekânlardır. Bu durum aslında daha çok Baudrillard'ın bahsettiği “kültür hipermarketinin” reyonlarından yer almak gibidir (Featherstone,2005,s.170; Baudrillard,2004). Seyirciye yani tüketiciye hipermarketteki ürünler cazip hale getirilerek sunulur.

Tüketim ürünleri kitlelere ulaştırılırken, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde sanatçılarla çalışılmaya başlanması tüketim kültürünün estetikleşmesinde etkili olmuştur. Boş zamanın tüketim zamanları haline dönüştürebilmek için, eğlence ve günlük aktiviteler birbirinin içine girmiştir. Kazanılan farklı deneyimler ve hayatı yaşama seçenekleri ulaşılmak istenen hedef olmuştur. Jean Baudrillard, yeni alışveriş mekânlarının işlevinin değişimini, “zarif bir yiyecek dükkânı ile resim galerisi” arasındaki artık hiçbir farkın kalmadığı “yeni-kültür” kavramı ile açıklar. Gündelik hayatın estetikleşmesinde etkili olan reklam söylemlerine vurgu yapar: “yeni bir yaşam sanatı”, “günümüzün modası” bunlardan bazılarıdır(Baudrillard, 2004, s. 19).

Pierre Bourdieu, habitus ve yaşam stilleri arasında bağı tanımlarken, değerlerden yoksun olanları “yaşamayı bilmezler” diyen bir tanımlama ile ayırır. Yaşamı bilip bilmemeyi, hangi gıdayı tükettikleri(patates, yağlı et gibi), tüketilen gıdaların nitelikleri

(şişmanlatıcı, en ağır, en bayağı), ne kadar tükettikleri(can boğazdan gelir sözüne uygun) nitelikleri ile ayırt eder. Köylülerin, özellikle de işçilerin, yaşama sanatından uzak, fazlasıyla para harcadıkları bir beslenme şeklinin olduğunu vurgular. Alt sınıfın tüketim alışkanlıkları ile karşılaştığında, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarında niceliksel olarak bir azlık varken, niteliksel olarak kültürün ve eğlencenin(sağlık ve güzelliğin de belirtildiği) yoğun olduğu bir farklılaşma dikkat çeker. (Bourdieu, 2014, s. 267-269).

Gündelik hayatın estetikleşmesi, yaşamımızın devamı için gerekli olan ihtiyaçların da estetikleştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Yeme-içme faaliyetleri de bu ihtiyaçlardan bir tanesidir. Gastro kültürel sermaye, kapitalist ekonominin içinde kâr elde etmek isterken, öznesi olan yeme-içmeyi de sanatsal boyutları ile günlük tüketim eylemlerinin içinde doğallaştırır.

Gastro Gösteri: Görme, İmajlar

İmajı, bir kişi veya nesnenin görüntüsel veya resimsel benzeri olarak ifade eden Kevin Robins, gerçek dünya ve imajlar ile gösterilen dünya arasındaki farklılığa dikkat çeker. Robins, imaj dünyamızı mükemmelleştirdikçe kendimizi dünyanın elle tutulur gerçekliğinden daha da uzaklaştırmakta olduğumuzu vurgular. Gerçeğin, ihtiyaç olunmayan bir dünya haline dönüştüğünü vurgulayan Robins, nesnel dünyanın gerçekliğinin, acılarının, üzüntülerinin karşısında, tekno-kültürün yarattığı dünyanın ürettiği fantazyadan ve bu fantazinin çekiciliğinden bahseder (Robins, 2013, s. 69-70). Raymond Williams ise reklamcılıkta kullanım şekliyle imaja vurgu yapar. İmajlar “algılanan ün” olarak ticari ve manüpülatif süreçlerle şekillenerek marka algısını oluştururlar(Williams, 2006, s.190). Yemeğe dair imajların örneğin, yemek resimlerinin gerçek yemeğin yerini adeta almıştır ve yemek imajları fotoğrafları çekilerek oluşturulmakta ve tekno-kültürün içinde dolaşıma sokulmaktadır. Özellikle medya araçları, insanların günlük tüketimini önemli bir kısmını kaplayan yiyecek içeceklerin görsel olarak tüketildiği araçlar haline dönüşmüştür. Bu imajlarla var edilen mitlerdeki bolluk eğlence vurgusuyla aktarılırken, belki de Richard Dyer’ın vurguladığı gibi “toplumsal gerilimlere, yetersizliklere ve yoksunluklara” ütopycı bir çözüm de sunmaktadır (Türkoğlu, 2003, s. 180). Aynı zamanda, gastro gösteriler, Mihail Bahtin’in karnaval imgesinin barındırdığı ütopyik işlevselliği boyutunda “egemen sınıfın izin verdiği sınırlar içinde bir rahatlama veya yüksek kültür ile alçak kültür arasında gedikler açan bir direniş ve başkaldırı” olarak incelenebilir(Bahtin, 2014, s.25).

Foodie, Gurme...

Foodie basit bir tanımlaması yoktur. Yeni bir kelime olarak, eski çok kullanılan kelimelerin arasında kendisine yer bulmaya çalışmaktadır. Foodie tanımı yapılmaya çalışılırken en çok üzerinde durulan şey de bu yüzden, foodie’nin ne olmadığıdır. Örneğin

daha eski bir tanımlama olan elitist bir tavırı temsil eden, yemekten, içmekten anlayan “gurme”den farklıdır. Aynı zamanda Hıristiyanlıkta da yedi günden birisi olarak ifade edilen boğazına düşkünlüğü anlatan glutton’dan da ayrılır. Foodie yemeğe dair birçok süreçle ilgilenir ama asla kendini beğenmiş ve yüksek bir yere kendini konumlandırmış bir bakış açısı ile konuya bakmaz. Yemeğin üretimi, hazırlanması, sunumu, paylaşımı gibi çok fazla boyut foodie’nin ilgisi alanındadır. Herkes foodie olabilir. Bu yüzden foodie, bu kelimeyi kullanan insanlar tarafından anlamı sürekli yeniden tanımlanan ve üretilen bir terimdir. Josee Johnston, Shyon Baumann foodie’lere dair yaptıkları çalışmada insanların kendi foodie tanımlarını yapmalarını ister. Genel olarak şöyle bir sonuç çıkar. Foodie yemek içme kültürünü öğrenme konusunda ve iyi yemek ve içki tüketme konusunda oldukça yoğun ilgisi olan ama aynı zamanda doğrudan yeme-içme alanında da çalışmayan kişiler olarak ifade edilmiştir. Foodie’ler medyayı oldukça etkin bir şekilde kullanırlar. İnternetin daha geniş kitlelere kendini ifade etme imkânı vermesi sayesinde, yemeğe dair daha demokratik bir ifade hakkını da kitlelere vermiştir. Foodieler yeme-içme kültürü iletişimini özellikle tekno-kültür yaratma süreci ile yeniden biçimlendirmektedirler. Örneğin instagram, facebook, pinterest, blog vb. alanlar demokratik medya kullanımı ile birlikte şekillenen foodielerin yeme-içme kültürü ile kurdukları kişisel bağın biçimlendirdiği gastro yeni kamusal alanların oluşması sağlanır(Johnston, Baumann, 2011,s.55-61) Neil Gabler, medya gösterisi çağında, hayatın kendisinin bir film haline geldiğinden bahseder. Hayatlarımızı gösteriler haline getirirken, filmlerin nasıl gösteri üretiminde yol gösterici olduğunu vurgular(Kellner, 2010,s. 26). Gabler’in vurgusunu gastromedya üretimleri üzerinden düşündüğümüzde, günlük yeme-içme faaliyetlerinin nasıl sıradanlıktan, film sahnelerini süsleyen şölen sofralarına(feast) doğru değer üreten bir şekilde evirildiğini söyleyebiliriz.

Gastrokültür ve Kozmopolitinizim

Diğerlerinin, yani ötekinin kim olduğuna dair bir deneyim yaşamaya izin veren yemek kültürünün paylaşımı, kozmopolitan olarak da ifade edilen, dünya vatandaşlığının kolayca biçimlenmesini sağlayan önemli bir kültürel paylaşım olarak da atfedilebilir. Özellikle metropollerde, restoranlarda seçenek haline dönüşen dünyanın farklı bölgelerinin yemekleri ötekinin kimliğini, özgünlüğünü ve bu dünyadaki varlığını ifade etmesi mümkün olmaktadır. Ötekinin kendini rahatça ifade ettiği bu özgür ve demokratik alanın tüketim kültürünü var eden piyasa koşullarında mümkün olabilen bir demokratik alan olduğunu göz önünde bulundurmamız gerekir. Tüketicinin, kim olduğunu ifade eden yemek tercihleri önemsenmektedir. Koşher yemeklerden, vejetaryen yemeklere kadar mutfak demokratik kendini ifade alanı olarak konumlandırılabilir. Farklılığın cazibe haline dönüştüğü tabaklarda, öteki olmakta cazibeli bir seçenek haline getirilmiştir. Yemeğin söz konusu olduğu kozmopolitan ifadeler, belki de çoklu kültürel ifadenin en kolay somutlaştığı alanlardır. Yemek anlatılarının bu farklı kültürleri içine alma hali bir şekil-

de tarihi bir *Rönesans* olarak ta ifade edilebilir((Johnston, Baumann, 2011,s.104-105). Ülkeler çoklu kültürleri ve yemek kültürlerini aktarıırken, farklılıklarını vurgulamaktadırlar. Sahip olunan yemek kültürünün egzotik ve çekici olma hali bu farklılıklar üzerine kurgulanmaktadır. Amerikan yeme-içme kültürünün çok kültürlü boyutunda farklı olmak dışarıda bırakan değil tam da aittliğe değer katan bir dil üretir. Aitlik süreci hibrit yapıların ortaya çıkmasına neden olur. Çin’de bilinmese de, General Tso’nun tavuğu tarifi, Amerika’nın en sevdiği Çin yemeği tariflerinden birisi olmuştur. Gastrokültürün yarattığı kozmopolitan kimlikler ötekinin medyada oldukça ilgi çekici bir dille ifadesini de sağlar. Gazetelerden haberlere reklamlara, filmlerden belgesellere kadar birçok alanda gastro kültür ile beslenen kozmopolitan kimliklerin ön plana çıktığı görülür.

Gastro Kültürel Sermaye

Kültür ve sanatın metalaşması, kültürün simgesel biçimlerinin pazara yönelik üretilmesi ile şekillenmektedir. Kâr elde etme amaç olmuştur. Böylece aslında Walter Benjamin’in ifadesi ile metalaşmış yapıtın hâlesi kaybolmuş ve ayırt edici farklılığı ortadan kalmıştır. Sonuçta kültür endüstrisinde üretilen sanatsal yapıtta “şeyleşmiş sözde kültür” üretmektedir. Yeniden üretilen sanat yapıtı sanatsal biricikliğini yitirmiştir. Piyasada metalaşan sanat ve kültür ürünleri artık sıradanlaşan ve homojenleşen ürünlerdir (Dellaloğlu, 2001, s. 95-109).

Yemek hem eylem hem içerik olarak, gündelik hayatın içinde sanat eseri haline gelirken, beslenme ihtiyaç ilişkisine sanatsal boyut yoğun bir şekilde eklenmiş ve bu sayede beslenmeye estetik değer katılmıştır. Bu nasıl gerçekleşmektedir? Yemek yapmak, özellikle gastro gösteri içinde sanatsal boyutu ile vurgulanmış, bu sanatı ortaya çıkaran şefinde sanatçı olduğu belirtilmiş, bu sayede yiyecekler ve içecekler estetikleştirilmiş ve tüketim metası haline dönüştürülmüştür. Sinemadan, reklam filmlerine, televizyon programlarından yemek dergilerine ve kitaplarına, sofralardan, restoranlara kadar birçok alanda estetikleştirilmiş gastro gösteriler gittikçe artan bir şekilde günlük hayatı kaplamaktadır. Yeme-içme seremonilerinin sınıfsal ayrımındaki belirleyici rolü, kitle iletişim araçlarında hayatı estetikleştiren katkısı ile herkese ulaşmaktadır. Şef artık yemek yapma işinde ustalaşmış, insanları yaptığı yemekle doyuran kişi değildir. Şefe sanatçı gözüyle bakılır (Yücel, 2004, s. 70-73). Sanatı ile insanları baştan çıkartır. Kasapların et sanatçıları haline gelmesi, köy ürünlerinin yemek sanatı içinde yeniden form bulması küreselleşme içinde simgesel sermayeye kültürel değer atfedilmesi ile gerçekleşmiştir.

Yiyecek içecek hakkında medya da üretilen ürünlere bakıldığında, yeme-içme konularında haberler, görüntüsel ve sessel olarak değişim göstermiş ve nicelik olarak da artmıştır. Yeme-içme alanı sanatsal bir form kazandırılarak yaşam tarzı üretmiş, yemek tarifleri de bu yaşam tarzlarının parçası olacak şekilde içeriğini, teknolojik formlardaki değişime ayak uydurarak yeniden oluşturmuştur. Yiyecek-içecek alanındaki yayın sayılarının artmasında, üretim ve dağıtım sistemleri teknolojilerinin gelişmesi bunun sonu-

cunda yiyecek-içecek pazarının genişleyerek küresel tüketimi hedeflemesi gibi nedenler etkilidir. Yeme-içme sektörüne ilginin artması, medya ürünlerinin sayılarının artması ile yakından ilgilidir. Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliğinin niteliksel olarak yemeği gündelik hayatın içerisinde estetikleştirilmesi, gazeteler, dergiler, televizyon programları, sinemaların yeme-içme ile ilgili yeni, farklı, ilgi çekici, popüler ürünler üretilebilmesine katkıda bulunmuştur. İnternetinde katkısı ile bu ürünlere birbirinden farklı formlar eklenmeye başlamıştır. Cailein Gillespie bu durumun yemek ile ilgili olan kitlelerin beklentilerini ve isteklerini değiştirdiğine vurgu yapar (Gillespie, 2011). Yeni yaşam tarzlarının içerisinde yemeğin bu yaşam tarzını belirleyen kodları günümüzde popüler yemek medyası sayesinde farklı etkileşimlerle sürekli kendini yenilemektedir. Yeme-içme mekânları, özellikle medyanın aktardığı popüler yeme-içme biçimlerinin belirlediği yeni istek ve beklentilere göre yeniden düzenlenmektedirler. Günlük hayatımızın içinde medya aracılığı sayesinde, neyin, ne zaman, nerede, nasıl, kiminle, niçin yeneceğinin bilgisi değişimin takip edildiği trend ve moda biçimleri ile günlük hayatımızı sarar sarmalar. Özellikle yeni medyanın görsel kullanma gücü, kitlelerin yaşamlarını görsel olarak biçimlendiren bir etkinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Brillat-Savarin'in 19. yüzyılda söylediği o ünlü sözü "*Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*" sözü (Brillat-Savarin, 2009), 21. yüzyılda değişim göstererek "*Bana medya da ne takip ettiğini söyle, sana hangi yemeği, nasıl, nerede, ne zaman, niçin kiminle yediğini söyleyeyim.*" şeklinde adeta bir değişim göstermiştir.

Yaşamın estetikleştirililerek niteliksel değerin artırılması, tüketim ürünlerine atfedilen olumlu değerin yaygınlaşması ile gerçekleşmektedir. Tarihsel olarak bu değişim takip edildiğinde, tarzı olan bir hayatı yaşamak isteyenlerin arzularını yönlendirecek yayınların zamanla sayıları da artarak piyasaya sürülmeye başladığını görürüz. Gazetelerde gurme yemeklerin neler olduğuna dair bilgiler paylaşılırken aynı zamanda gurme dergileri piyasaya çıkar ve kendilerini "kaliteli yaşam dergisi" olarak tanıtır. Kaliteli yaşamın gurme tatlarına ulaşmak ve bu tatları deneyimlemek isteyenlere özel, kendilerini seçkin ve kaliteli hissetmelerini sağlayan bir vaatle bu dergiler yayınlanır. Türkiye'de ilk defa bir gurme dergisi çıkar. Bu derginin bilgilerini Rifat Bali, Tarzı Hayat'tan, Life Style'a" kitabında şu şekilde aktarır (Bali,2002, s. 228-229): "*Gurme'nin tanıtım kampanyasında derginin sadece seçkinleri ilgilendirdiği mesajı, güçlü ve çarpıcı bir şekilde verildi. Dergi kaliteli bir puronun eşliğinde "Başkalarını İlgilendirmez!" sloganıyla tanıtıldı. Gurme'nin üçüncü yayın yılında okurlar nezdinde dergiyle ilgili izlenimler yer aldı. İzlenimlerini aktaran kişiler en lüks lokanta sahiplerinden, halkla ilişkiler sektörü duayeni Betül Mardin'e, Lokanta eleştirmeni Tuğrul Şavkay'dan erkek giyim sektörünün ünlü isimlerinden Ferruh Karakaşlı ve Kerim Karamol'a, doluca şaraplarının genç kuşak temsilcilerinden Sibel Kutman'dan Cenajans Grey Başkanı Nail Keçiliye ve Leyla Alaton'a kadar geniş bir kesimi kapsamaktaydı.*"

Kitleleri neyi, nasıl yemeleri konusunda yönlendiren kişiler düşüncelerini medya

sayesinde paylaşırlar. Bu paylaşım zamanla daha elitist bir kesim olan gurme kişilerden, yeme-içme kültürüne tutkulu daha sıradan insanlara, foodielere geçmiş ve internetin demokratik ortamı sayesinde, yeme-içme eylemini yönlendiren kitlelerin artmasına ve hızla yeni trendlerin paylaşımına neden olmuştur. Böylece interaktif, çok boyutlu bir gastro medya alanının ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye; gastro ürün ve hizmetlerin varlığını sürdürmek ve güçlendirmek için medya aracılığıyla piyasada değer üretmiştir(Naccarato, Lebesco, 2012)

Yeme İçme Gösterisinin Paylaşımı, Gastro Kamusal Alanların Üretimi

Kamusal alan, bireyin otorite ve kendisi hakkında eleştirel düşünmesini ve ifade etmesini sağlayan etkileşim alanlarıdır. Modern dünyada bu işlevi yerine getiren ilk kamusal alanların arasında burjuva erkek üyelerinin bulunduğu içme mekânları kahvehaneler ve salonlar vardır.(Stevenson, 2006, s. 88-89). Edebi eleştiriler, bu alanlarda konuşulan ilk eleştirel konulardan olsa da, başka konular hakkında da oldukça hararetle konuşulmuş, konuşmaların biçimi tartışma, sorgulama şeklinde nitelikler kazanmış ve bireyin kendisine, topluma, iktidara eleştirel olarak bakmasını sağlamıştır. “*Yoksulların Gözleri*”, Baudelaire’nin, Paris Sıkıntısı-26, şiirinde bir bölümdür. Bu şiirde bir âşık sevdiği kadından uzaklaşma nedenini anlatır. Bu yakınma aslında dünyayı nasıl birbirlerinden farklı gördüklerini de kanıtlar. 19. Yüzyılda Paris’te yeni yapılan modern bir bulvarda, iki sevgilinin tüketim ilişkilerinin içinde görünür hale gelmelerindeki farklı bakış açılarına şiir odaklanır. Bu şiir, ıslık ıslık parlayan, aynalarla donatılmış, iç ihtişamını camların vasıtasıyla dışarıya gösteren, böylece dışardakilerin ve içerdekilerin birbirini görebildikleri kafenin önüne gelen yoksul insanların gözlerinin gördüklerine odaklanır. Onların gördüklerini düşünen ve önündeki fazla büyük kadeh ve sürahidenden utanan Baudelaire’in, sevgilisinin bu insanları görmek istemeyen gözlerine serzenişi adeta bir modern karşıtı bir eleştiri gibidir. Baudelaire’in sevgilisi yoksul insanlar için der ki; “*Dayanamıyorum bu fincan gözlü adamlara! Müdüre söyle de kovsun şunları!*” Baudelaire artık sevgilisinden nefret etmektedir (Berman, 1994, s. 201-205). İki sevgilinin dünyalarının arasındaki uçurum ile en fazla bir cam kadar şeffaf bir alanda karşılaşması; şairin yediğini, içtiğini göstermekten utanmasına ve neyi nasıl tükettiğinin öz eleştirisine neden olmuştur. Baudelaire’nin, modern toplumlarda, yeme-içme mekânının izin vermesinden dolayı, tükettiğinin çekiciliğini yoksullara göstermesinden duyduğu utanç, postmodern dönemde internet çağında, kamusal alanda yenilen içilenin paylaşımının modası ve ne yiyip ne içtiğinin ötekilere gösteriminin hazzı arasında önemli değişimin olduğunun kanıtıdır. Postmodern toplumlar, yemek yemekten daha önemli olduğu bir gösterme ve görme ilişkisini medya araçlarının olanakları ile daha geniş kitlelere yaymaktadır. Yemeği yemeye başlamadan önce, yemeği medya araçlarında paylaşmaya başlanılmasına izin veren internet çağı, yenilene atfedilen anlamı da değiştirmektedir. Yenilenin, içilenin medya

aracılığı ile paylaşımı, medya araçlarının gelişimi ile özellikle yenilenin içilenin estetik boyutunu önemli bir gösterge haline dönüştürmüştür.

Sosyal medya üzerinde paylaşımlarda birçok etken beğeniyi belirler. Kamusal alanlarda beslenmenin daha da görünür hale gelmesini sağlar. Sosyal medyada paylaşılan görünürlüğün yaşam tarzını ortaya koyan mesajları içermesi ve bu sayede insanların alt gruplar arasında belli bir ayırım yapmasına izin vermesi, yeni gastro kamusal alanların üretilmesini de kolaylaştırmıştır. Restoranlarda kapalı kapılar arkasında tüketilen yiyecekler, restoranların da sınırlarını aşarak, sanal dünyada bütün dünyanın izlediği yeni bir sergi alanı yaratmıştır.

Gastro Medya

Medya, neyi, nasıl, nerede, ne zaman, kiminle yiyeceğimizi bütün bu durumlara anlamlar yükleyerek belirler. Medya seyircisi, yemek tercihlerini eğlence, eğitim teması ağırlıkta formu olan medya ürünlerini tüketerek öğrenir. Bu medya adını verdiğimiz mesaj taşıyıcı araçlar kitlelerin beslenmeleri üzerinde söz sahibidirler. Çünkü medya ürünleri, basılı ürünlerden, reklamlara, filmlere, kısa videolara kadar her geçen gün yeni farklı görsel anlatılar ile belli yaşam tarzlarını da biçimlendirmektedir. Gastro medya kitlelere hitap eden yeme-içme konulu mesaj içeriklerinin aktarıldığı medya faaliyetleridir. Qian Gong yemek medyasından bir tanesi olan televizyonu örnek verir. Televizyon yemeğe dair birçok görsel imaj üretir ve gastro kültürü popüler kültürün parçası yapar. Birçok yemek programı televizyonda çıkmaktadır. Bu programlar her geçen gün sayısını artırmaktadır. Toplumların yeme-içme ilgili kültürü küresel olarak bu programlarla biçimlenmektedir (Gong, 2013, s. 130-131; Solier, 2013, s. 48-50). Yemek gösterileri ile popüler bir kültür üretilirken aynı zamanda çağdaş yaşamın içinde farklı yeme-içme deneyimlerinin de aktarılmasını sağlamaktadır. Kişisel deneyimlerin özellikle web günlüğü adı verilen bloglarda ayrıntısı ile aktarılmasını sağlar. Sıradan olduğu düşünülen deneyimler web günlüklerinde yazıya döküldüğünde değer kazanırlar (Cantek, 2011, s.34) Diğer taraftan yedikleri yemekleri turistik deneyimleri ile birleştiren medya kullanıcıları farklı, egzotik, ilgi çekici deneyimlerini paylaşarak takipçilerini oluşturmaktadırlar. Yemeğin taşıdığı besinsel değerler erken dönemdeki yemek medyasında sıklıkla vurgulanırken, son yıllarda ise yemeğin taşıdığı mesajlar farklılaşmıştır. Postmodernitenin etkisi ile kimlik ve yemek ilişkisi gastro medyanın önemli temalarından birisidir. Ayrıca, beslenmeye dair kaygılara, yani gastro endişelere dikkat çekmek isteyen toplumsal hareketler, çevrecilik hareketleri diğer temalardandır. Bu hareketler, kimlik ile de bağ kurarak yerel lezzetlerin önemini vurgular, beslenmeye dair ahlaki mesajlar üretir, sürdürülebilir üretim alanlarına dikkat çekerler. Aynı zamanda daha da görünür olan yemekleri hazırlayan şefler, diğer bir deyişle gastro medya yıldızlarının kim olduklarına dair hikâyeler en çok tüketilen bir başka medya içeriğidir. Gastro medyanın yıldızlarının hikâyeleri yenilen yemeğin ayrılmaz parçası haline getirilmiştir. Bu sayede yenilen, içilen ile ya-

ratılan yeni yaşam değerleri üretilen yeni mitler ve ikonlar ile yeniden kurgulanmaktadır. Ahlakî yeme biçimlerinin tanımladığı gibi, aynı zamanda mutfak alanının tanımı da eskisinden daha farklı bir yere konumlanmıştır. Mutfağın feminist söylemde kadınların sıkıştıkları bir özel alan olarak ifade edildiği zamandan, kadınların yemek yapma eylemlerinin farklı olan kimliklerini ifade ettikleri, bu sayede yemek yapmanın değer haline dönüştüğü yeni zamanlara geçilmiştir. Gastro medyanın ürettiği gastro kültür kendini ifade eden modern bireyi biçimlendirirken, toplumsal cinsiyet kimliğini farklı biçimleriyle öne çıkarır. Örneğin Nigella Lawson sadece bilinen yemekleri yapsa da, onun yemek yapan tanrıça hali, seyredilenin yemek yapma halinin seksüel ve kadınsı bir formata dönüşmesine neden olur. Bu mesajlar yemeğin formunu seksüel bir mesaja dönüştürürler. Gong erkeklerin medyada temsilinde de, farklı kimliklerle yapılan yemeğin, farklı mesajlar taşıdığından bahseder. Erkeklığın ifadesi de yemek yapma biçimlerine göre medya da farklılıklarıyla temsil edilmektedir. Jamie Oliver karakter olarak yeni bir erkeklik tanımı yaparak ekranlardan seyircilere ulaşırken onun zıddı bir mesajlarla Gordon Ramsey’de medya da mesajlar üretmektedir. Oliver, daha yumuşak, duyarlı bir şef imajı ile yemeklerini deneysel olarak pişirirken, diğer taraftan ekran karşısında Gordon Ramsey ise daha sert erkek imajı da ekranlarda yemek pişirerek yer kaplar. Naked Chef programını yaparken James Oliver’in tarzı incelediğinde onun yemek yapmaktan keyif alan metropoliten, rahat ve yemekle sosyalleşen hali ekranlarda bir rol model olarak seyirci tarafından beğeni ile karşılanmıştır. James Oliver aynı zamanda etkin olduğu sağlıklı beslenmeye dair sosyal sorumluluk kampanyaları ile de yemeğin farklı boyutlarına dikkat çeken mesajlar üretir. Oliver’in tarzı, daha hayat tarzı üreten bir biçimde medya araçlarında ve ürünlerinde kodlanmıştır. Verdiği mesajlardan, mutfağı kullanmasındaki rahatlık, yemek yaparken özensiz döküp saçmaları, aynı zamanda ellerini sıradan insanlara benzer bir şekilde mutfakta kullanması, yemek yapmanın farklı alternatif biçimlerini belirlemesini sağlamıştır(Gong, 2013,s.131). Bu yeni imaj, Oliver’in benzerlerinin de hızla bütün dünyada ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artık küreselleşen eğlence ekonomisinin içinde her ülkenin kendi James Oliver’ları ve Gordon Ramsey’leri vardır. Günümüzde her geçen gün tekno-kültürün etkisi ile popülerliği artan medya içerikleri, örneğin küresel yemek programları, küreselleşme sürecinde yerleşip kültürel olarak melezleşerek, yemek ekonomisinin küreselleşmesi ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Kanik, 2016, s. 237-256).

Aynı zamanda, yazılı basında da, örneğin farklı hayat tarzlarına hitap eden dergiler de, genellikle önerdikleri hayat tarzına uygun olarak beslenme kültürünü aktarırlar. Yemeğin estetikleşmesi, günlük hayata estetik katarken, bu kapasiteyi her boyutu ile paylaşmak isteyen dergiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Saveur, Lucky Peach, Martha Stewart Living, Lezzet, Sofra, Beaf&Fish dergileri yeme seçenekleri ile günlük hayatı süslemekte, zenginlik katmaktadır. Artık günümüzde, bütün bu dergiler internette de yayın yapmaktadırlar. Sosyal medyanın interaktif olma fırsatı, kitle iletişimde tek

boyutluluğu ortadan kaldırmıştır. Artık kitlelerin, kitlelere mesajlar ürettiği bir medya dönemidir. Örneğin internette facebook, twitter veya instagram, blog v.b. gibi alanlar hem bireysel iletişimi sağlarken, kitleleri bireysel iletişime dâhil etme teknolojik elverişliliği ile kitle iletişimi mecrası haline dönüşürler. Sosyal medya kullanıcıları, kendi gastro medyalarını oluşturarak, yerel ve küresel gastro kültürü beslerler. Yeni medyanın olanakları zengindir. Birçok medya ürününün paylaşılmasına kolaylık sağlar. Ürettiği eğlenceli bilgilendirici, tüketmesi kolay ürünleri örneğin videolar, internete bağlanan kişiler tarafından kolayca youtube, vimeo vb. gibi, ücretsiz sistemler sayesinde paylaşılır, takip edilir ve yorumlar ile etkileşimli bir alan oluşturulur. Gastro gösterilerin popüler hale gelmesinde yeme ve içme kültürünün duyguları düşünceleri ileten bir araç olması da etkilidir. Sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik mesajların üretildiği gastro kültür farklı tarzlarda birçok medya konseptini farklı türleri ödünç alarak hibrit üretimler yapar. Yeme-içmenin ürettiği ideolojiler ve uyuşma-çatışma alanları, eğlence ve eğitim formları yemek ile ilgili mesaj üretilmesini kolaylaştırır. Medyanın yemekle ilgili ürettiği mesajlar, medyanın hedefindeki bireylerin hayatına sızarak onların sosyal ve kültürel hayatlarını biçimlendirmekte, beslenme ilişkileri ve biçimlerine müdahil olarak yeni yaşam seçeneklerinin yayılmasını sağlamaktadır. Gong yemek medyasının patlak vermeden önceki mesajlarına bakıldığında günümüzde üretilen mesajlardan farklı olduğunu belirtir. Yemek medyasının bir zamanlar yemek tarifleri vererek, yemeğin hazırlanmasına odaklanıldığından bahseder. Bu dönemde, yenilenin içilenin sağlıklı ilişkisi diğer popüler olan konulardandır (Gong, 2013,s.131). Oysa yeni medya ile birlikte gastro kamusal alanın genişlemesi yemeğin malzemelerinin üretiminden hazırlanmasına tüketimine birçok boyut artık medya araçlarını tüketenlerin seçeneklerini belirleyen mesajlar üretirler.

Sonuç

Özellikle seksenlerden, günümüze kadar medyanın değişen içeriğine bakıldığında, yoğun olarak eğlencenin ve eğitimin nasıl birbirinin içine girdiğini görürüz(Kellner, 2010, s. 38-41). Gastro medya turizm endüstrisini de canlandıracak bir popülerlik kazanmıştır. Bu gastronomi medyasında yemeğe odaklanan görsel ve yazınsal anlatılar, üretilmeye başlanmış ve kameranın yemeğe odaklanarak yenilen ve içilenin birçok açıdan ele almaya başlamasının yemeğe dair duyarlılığı da artıran bir işlevselliği olmuştur. Kitle araçlarının gelişimi zengin bir gastronomik medya dilinin oluşmasını da sağlamıştır. Bu dili üretenlerin farklı bakış açıları sayesinde gastro medya çok boyutlu bir üretim süreci içine girmiştir. Yemek hakkında yazanlar, medyada yer verdikleri yemek yazıları ile popüler gastronomi değerlerinin yaygınlaşmasını, yemek kültürüne dair ilginin ve yemek sermayesinin değerinin artmasını sağlamışlardır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile medya ürünlerindeki çeşitlilik günden güne artmıştır. Gastronomi kültürünün teknolojinin gelişimi ile daha ulaşılabilir hale gelmesi, insanların rahatlıkla bu bilgilere ulaşarak ve interaktif bir şekilde müdahale ederek parçası olmalarına neden olmuş ve

böylece gastro medya ürünlerinin sayısı da artmıştır. Eğitim, eğlence ve paylaşma yeni medyanın yeni kavramlarıdır. Gastro medya son 30 yılda adeta bir devrim yaşamıştır. Yemek kitaplarının çeşitliliği, hem online hem offline yemek gazeteciliğinin yaygınlaşması, facebook, instegram, bloglar v.b gibi yeni medya ürünlerinde yemeğe özel paylaşımlar, yemek programlarının yeni versiyonları, uzmanlaşan yemek fotoğrafçılığı, yemeğin yıldız olduğu sinema filmleri ve reklam filmleri gastronomi alanında medyatik içerik patlamasına neden olmuştur(Gillespie, 2011, s. 8). Gastro medyada üretilen kültür sıradan bir kültür değildir. Bir ideolojisi vardır. Gastro kültür kapitalizmin içerisinde yarattığı mitler ile ideolojisinin yayayerken aynı zamanda tüketim kültürü içerisinde olmayı da doğallaştırır. Rekabet koşulları içerisinde, gastro kültürün parçası olmak isteyen markaların gastronomi alanında yetişmiş insan gücüne ihtiyacı vardır. Bu yüzden bütün dünyada gastronomi eğitimleri popülerliğini artırmış coğrafi sınırları aşan bir şekilde her geçen gün daha da talep edilir hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis(2015). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İthaki Yayınları
- Bahtin, Mihail (2014), *Karnavaldan Romana*, Ayrıntı Yayınları
- Bali, Rifat (2002). *Tarzı Hayat'tan, Life Style'a*”, İletişim
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları
- Berman, Marshall(1994). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor*, İletişim Yayınları
- Bourdieu, Pierre(2014). *Ayırım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Heretik Yayınları, Ankara
- Brillat Savarin, Jean Anthelme(2009). *The Physiology of Taste*, Merchant Books(Orijinal Baskı)
- Cantek, Funda (2011) Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor? , *Kültür ve İletişim*, 14 (1), Kış: 9-39
- De Solier Isabelle(2013). *Food and The Self*, Bloomsbury
- Dellaoğlu, Besim(2001). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, Bağlam Yayınları
- Featherstone, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Ayrıntı Yayınları
- Gillespie, Cailein (2011). *European Gastronomy Into The 21 st Century*, Butterworth- Heinemann, Oxford
- Gong, Qian(2013). *Media*, Peter Jackson, Food Words, Bloomsbury Academic
- Harvey, David(2010). *Postmoderliğin Durumu*, Metis Yayınları,
- Johnston, Josee, Shyon Baumann(2010), *Foodies, Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge
- Kagan, Moissej(1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*, İmge Kitabevi
- Kanık, İlkey (2016), Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları, *folklor/ edebiyat*, Cilt 22, Sayı 86, 2016/2
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*, Açılım Kitap, 2010

- Naccarato, Peter, Kathleen Lebesco (2012) , *Culinary Capital*, Berg Publishers
Ritzer, George(2014). *Toplumun McDonaldlaşması*, Ayrıntı Yayınları
Robins, Kevin (2013) *İmaj*, Ayrıntı Yayınları
Stevenson, Nick(2006). *Medya Kültürleri*, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Ütopya Yayınları
Thompson, John B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*, Dipnot Yayınları
Türkoğlu, Nurçay (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yayınları
Williams, Raymond (2006). *Anahtar Sözcükler*, İletişim Yayınları
Yücel, Tahsin (2004). *Söylemlerin İçinden*, Alkım Kitabevi, İstanbul

ÖZ

GASTRO MEDYA VE GASTRO KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL İNCELEMESİ

Gastromedya yeni tüketiciler yaratarak bütün dünyada hâkimiyetini, yeni medya araçları ile kurmaktadır. Yiyecekler ve içecekler, medya araçlarından tarihin hiçbir diliminde olmadığı kadar anlatılmakta, gösterilmekte, fotoğrafları, filmleri çekilmekte ve bu göstergelere eşlik eden hikâyeleri ile birlikte medyada en sık işlenen konulardan biri haline gelmektedir. Yeme ve içme eylemi artık, medyadan alınan mesajların tüketilmesinden sonra gerçekleşen en son eylemdir. Bu yüzden günümüzde yeme-içme eylemi, onu görmekten daha az değerlidir. Gastro medyada üretilen gastro kültür, modern ve sanayi sonrası toplumları yenilen içilenden daha fazla beslemektedir. Bu kültür içinde üretilen mesajlar, gastro kamusal alanın parçası olan gastro medya ile kitlelere iletilir. Gastro kültür, bu mesajlar ile biçimlenen, çok özel bir kültürel alandır. Gastro kültür, küresel boyutta bir akışkanlıkla ülke sınırlarını aşar ve yeni karşılaşmalar ile yeni formlar alır. Gastro gösteriler, medya araçlarında gastro kültürün eğlenceli bir şekilde temsilleri ile şekillenir. Gastro medyada yemek hakkında popüler kültür üretenler, foodieler, gurmeler, yazarlar gastro kültüre değer katarak, küresel kapitalist pazarın içerisinde bu kültürü yeniden inşa ederler. Gündelik hayat estetikleştirilirken, gastro medyada bu sayede estetikleştirmeye katkıda bulunur. Gastro kültürel sermaye sayesinde yiyecekler ve içecekler, estetikleştirilmiş bir tüketim metası haline de dönüştürülmüştür. Ötekinin kim olduğuna dair deneyim yaşamayı cazip hale getiren yemek kültürünün paylaşımı, kozmopolitan bireylerin ortaya çıkmasına da katkı sağlar.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Medya, Gastro Gösteri, Gastro Medya, Gastro Kültürel Sermaye, Gastro Kamusal Alan

ABSTRACT

**A CONCEPTUAL EXPLORATION OF GASTRO MEDIA AND
GASTRO CULTURE**

Gastromedia is creating a world hegemony by creating a media network. Food and drinks are widely being showcased in media accompanied by their pictures, movies and stories in an unprecedented degree. Such popularization of eating and drinking in media results in the actual practice of eating and drinking. As such the significance of the actual practice of eating and drinking is less so than its presentation. In modern and post-industrial societies, the gastro-culture created in gastro-media manipulates eating and drinking practices much more than the actual practice itself. Messages produced in this culture are conveyed to the masses by means of gastro-media which in turn is a part of the gastro public sphere. Gastro-culture is a very peculiar culture shaped by these messages. Gastro-culture is dynamic in that it transcends national boundaries and takes new forms with new interactions. Display of gastro-culture in the media with its amusing representation shapes the gastro-culture. Foodies, gourmets, writers contribute to the creation and increase the value of gastro popular culture and reconstruct this culture within the global capitalist markets. While the daily life is being aestheticized the gastro-media contributes to this process. Food and drinks are transformed into aestheticized consumer products by means of gastro-cultural capital. Displays of gastro-culture give an opportunity to recognize identities of the people encountered which in turn create the emergence of cosmopolitan individuals.

Keywords: Gastronomy, Media, Gastro Performance, Gastro Media, Gastro Cultural Capital, Gastro Public Space