



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMLERİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI

**MARKA İLETİŞİMİNDE GASTRO-EMPERYALİZM SÖYLEMİ VE
METAFİZİKSEL İMGELER**

Doktora Tezi

**Oya AYAN
200112390**

İSTANBUL, 2023



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMLERİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI

**MARKA İLETİŞİMİNDE GASTRO-EMPERYALİZM SÖYLEMİ
VE METAFİZİKSEL İMGELER**

Doktora Tezi

**Oya AYAN
200112390**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ**

İSTANBUL, 2023

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Oya AYAN



ÖNSÖZ

Elinizdeki bu tez araştırmak istediğimiz üç konuyu bir araya getirmektedir: marka iletişimi, gastronomi, metafizik. Yüksek lisansımı pazarlama iletişimde tamamladıktan sonra hep aklımda olan 21. yüzyılın küreselleşmeyle birlikte reklam iletişimde meydana gelen yeni trendlerdi. Reklamın dizaynında sadece iletişim teknolojilerindeki öğelerin kullanımı değil aynı zamanda dokusundaki felsefi arka plan giderek dikkatimi çekmekte idi. Bu bağlamda sosyal medyada ağırlık kazanan reklam iletilerinin kimyasında mitolojik yaklaşımların olabileceğini sezinlemeye başladım.

21. yüzyılın postmodern ortamında gıda/beslenme, mutfak sanatları ve kısaca ifade edilecek olursa gastronomi; baskın bir iletişim dili haline gelmekteydi. Dahası siyasallaşarak mutfak savaşlarına neden olmaktaydı.

Gastronomiye olan ilgim doğrultusunda gıda reklamlarına eğilmek istedim. 21. yüzyıla damgasını vuran fastfoodlaşma trendi Küresel Toplum’u ne ölçüde değiştirmekteydi sorusunu kendime sormaya başlamıştım. İlginç bir şekilde McDonald’s’ın marka iletişimde kadim bilgeliklerden günümüze yansıyan metafiziksel imgelerin bulunduğunu müşahade etmeye başladım. Henüz üzerinde pek fazla çalışılmamış bu sorunsal benim için bir doktora tezi olmasında Küresel Toplum’u çözümlemek açısından önemli bir egzersizdi. Söz konusu çözümlemeyi yöntem olarak göstergebilimin ışığında yapmak beni disiplinler arası bir perspektife yönelterek ufkumu da genişlettiğini söyleyebilirim.

Benim için böylesine anlamlı bir çalışmayı yapmama izin veren İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü’ne, tezimin her safhasında büyük bir heyecanla ve engin bilgisiyle destek olan Prof. Dr. Mete Çamdereli’ye, tez izlemelerinde araştırma bahislerimi derinleştirmeme büyük katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Emine Yavaşgel’e bu vesile ile minnettarlığımı ifade etmek isterim. Ayrıca tarihsel bağlamda önerilerinden yararlandığım Prof. Dr. Mim Kemâl Öke’ye teşekkür ederim. Bu arada 2 yılı aşkın süren tezimin araştırma ve yazım sürecinde bana moral verip desteklerini esirgemeyen başta ailem olmak üzere mesai arkadaşlarıma, dostlarıma da çok şey borçluyum.

Bu çalışmanın yararlı olması ve bu alanda yeni çalışmalara ilham olması dileğiyle.



ÖZET

Bu tez McDonald's'ın marka iletişiminde kullandığı reklam iletilerinde metafiziksel imgelerinin varlığını, instagram postlarında-dijital posterlerinde nasıl öykülendirildiğini ve bu yöntemle nihai hedef olarak neyin güdüldüğünü sorgulamaktadır. İlk İletişim Devrimi'nden bu yana Küresel Toplum'da reklamın teknolojik ve felsefi olarak evrilişinin altı çizilmiştir. Marka iletişim stratejisine egemen olan mitolojik ve masalımsı bir anlatı ile bir fast food şirketinin kendine özgü bir gastro-uygarlık tasarladığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede 21. yüzyılda bir iletişim dili olarak kabul edilen gastronomi evreninde McDonald's'ın konumu irdelenmiştir. Bu süreçte dijital uzamda 500'ü aşkın poster ve instagram postunun temsili özellikleri tasnif ve tahlil edilmiştir. Ele alınan inceleme nesneleri Barthes, Hjemslev, Greimas ve Umberto Eco'nun kuramlarından esinlenerek eklektik bir göstergebilim yöntemi ışığında okunmuştur. İnceleme nesnelerimiz McDonald's'ın Altın Kemer'inin yapısal dokusunda tek tek vücut bulan sahne, sütun, kemer, kubbe, kapı, kandil, merdiven ve yol göstergeleridir. Betimsel, açıklama, metafiziksel ve anlamlama düzeylerinde gerçekleştirilen çözümleme sonucunda McDonald's'ın gastro-politikalarının zaman içerisinde evrilerek gastro-diplomasiden gastro-emperyalizme dönüştüğü anlaşılmaktadır. Aslında çarpıcı olan nokta McDonald's'ın gastro-emperyalizminin kendine özgü bir post-kolonyalizm çabası olduğudur. McDonald's gastro-cennet vaad ederek tüketicilerinden bir McCemaat yaratma güdüsü içerisinde. Bunu da metafiziksel imgelerle sağlayacağını görmüş, reklam iletilerini bu düzlemde devreye sokmuştur. McDonald's'ın Altın Kemer miti devrin gastronomi(k) projeksiyonlarına damgasını vurmuştur. Öte yandan reklam sektöründe mitolojik imgeler giderek artan bir tarzda farklı sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma bir iletişim dili olarak gastronominin göstergebilime katkısını delillendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka iletişimi, gastronomi, göstergebilim, metafizik, fast food

ABSTRACT

This thesis is concerned with the presence of metaphysical images in the advertising strategy of a fast-food chain called McDonald's. Our main problematic is the reasons for the usage of such methodological features in upholding McDonald's brand communication centered around the famous Golden Arches. First of all, a descriptive analysis of the technological innovations and their philosophical underpinnings of the advertising sector since the Communication's Revolution are provided. Secondly, the thesis concentrates itself how a fast-food company through mythological sagas tries to create a gastro-civilisation. The role and the status of McDonald's bears an imprint upon the fast-food gastronomic universe of the 21st century. Around more than 500 digital post and posters with their representative features were cataloged and analyzed through the help of semiological discipline. An eclectic style emerging from the theories of Barthes, Hjelmslev, Greimas, Umberto Eco is integrated into the main corpus of the study. The architectural instruments like column, aqueduct, dome, arch, door, stairs, road etc. are contemplated from their prima facia to a sophisticated level showing their hidden inner meanings. In the light of evidence it seems that McDonald's aims through its gastro-politics a kind of neo-imperialism which could be more accurately entitled as gastro-postimperialism. McDonald's promises a gastro-heaven (a new fast-food new world order) by creating a McCommunity. It seems that it is a trend imitated and followed by other firms in their brand communications today. The new world of gastro-advertising could only deciphered through the application of semiology. After all, gastronomy is also a very effective language of communications; as a matter of fact it is a semiological language by itself. As we see in this thesis gastronomy contributes greatly to the communications sciences not only as a laboratory but also as a leverage the broaden the new horizons of semiology.

Keywords: *Brand communication, gastronomy, semiotics, metaphysics, fast food*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAM	13
1.1. Bir Marka İletişimi Bileşeni Olarak Reklam	13
1.1.1. Reklamın Marka İletişiminin Anatomisi	13
1.1.2. Reklamın Mimari Yapısının Arka Planı	14
1.2. Reklamın İletişimsel Evrimi	15
1.2.1. İletişim Devrimi'nden Günümüze Teknolojik Açılımlar	15
1.2.2. İletişim Kuramlarının Zaman İçindeki Evrimi	17
1.2.3. Enformasyon Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları ..	19
1.2.4. Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	21
1.2.5. Küreselleşme ile Gelen Ekonomi Politik Kültür ve/ya Kültür Endüstrileri	23
1.3. Üretimin Kutsanmasından Tüketim Mistisizmine Dönüşümdeki Felsefi İzdüşümler ve Reklam İletişimi.....	25
1.3.1. Üretim Kapitalizminin Büyüme'yi Takdisi ve Protestan Etiği.....	26
1.3.2. Eleştirel Yaklaşımlar Işığında Oluşan Tüketim Kültürü	27
1.4. Mit, Sembol ve İmgelerle Reklamın Mistifikasyonu	31
1.4.1. Dünyanın Yeniden Büyülenmesi	31
1.4.2. Mitsel Anlatıların Reklam İletişimindeki İşlevselliği.....	34
1.5. Verdiği Mesajlar ve Aldığı Tepkilerle Gıda Reklamları.....	38
1.5.1. Gıda Tüketicilerinin Seçim Kriterlerine Bakışı	39
1.5.2. Gıda Reklamlarının İşlediği Motifler ve Temalar	41
1.6. Özet	46
2. BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK GASTRONOMİ	48
2.1. Küreselleşen Dünyada Gıdanın Çeşitlenen Retoriği	48
2.1.1. Günümüzde Küresel Açlık ve Gıda Yoksunluğunun Nedenleri.....	49
2.1.2. Bir Gurmenin Bakış Açısıyla Agro-endüstrilerin Biyopolitiği.....	51
2.1.3. Farklı Bir Soykırım İddiası: Fast Food	53
2.1.4. Günümüz Ölçeğinde Gastromania'dan Gastro-Şifacılığa	54
2.2. Medeniyet, Medenileşme ve Beslenme Kültürü	57
2.2.1. Kişilik ve Kimlik Belirleme Süreci Olarak Beslenme Alışkanlıkları.....	58
2.2.2. Difüzyon Olgusu Doğrultusunda Medeniyetlerin Gastro-Grameri	62
2.2.3. İştah Yönetişimi'nin Aynasında Uygarlaşma	63
2.3. Kuramlar Işığında Gastronominin Simgeselliği	67

2.3.1. “Ne Yersen Osun” Anlayışının Temelleri	67
2.3.2. Yemek Biliminin Disiplinler arası Yapısal Örgüsü	70
2.3.3. Kadim Öğretilerde Yemeğin Teosofik Altyapısı	74
2.3.4. Gastronominin Semboller Sofrasında Ruhsal Doyum	77
2.4. Bir Gastronomik İletişim Söylemi Olarak Mutfaklar Çatışması ve Fastfoodlaşma	80
2.4.1. Göçmenler Ülkesinde Bir ‘Amerikan Mutfacı’ nın Oluşumu Tartışmaları	80
2.4.1.1. Eritme Potası’ndan ‘Salata Kasesi’ne Geçiş	81
2.4.1.2. Fast Food İlkesi: Karlılığın Lezzeti	85
2.4.2. Gastro-Küreselleşme İkonu Olarak McDonalddlaşma	88
2.4.2.1. Gastro-politika: Bir Hamburger Efsanesinin ABD’yi Fethi	91
2.4.2.1.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka plan	92
2.4.2.1.2. McDonald’s’ın Gastro-politiğin Postlara Yansıması	95
2.4.2.2. Gastro-diplomasi: Hamburger Kültürünün ABD’nin Soft Diplomasisi Haline Gelişi	106
2.4.2.2.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka Plan	106
2.4.2.2.2. McDonald’s’ın Gastro-diplomasi’sinin Postlara Yansıması ...	111
2.4.2.3. Gastro-empyralizm: McDonald’s’ın Küresel Bir Tüketim Cemaati Oluşturması	122
2.4.2.3.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka plan	123
2.4.2.3.2. McDonald’s’ın Gastro-empyralizm’inin Postlara Yansıması	131
2.5. Özet	138
3. MCDONALD’S’IN MARKA İLETİŞİMİNDE METAFİZİK UNSURLARIN ÇÖZÜMLENMESİ	140
3.1. Yöntem ve Bütünce	140
3.1.1. Yöntem olarak Göstergebilim: Tanım, Kavramlar, Kuramlar	141
3.1.2. Araştırmanın Bütüncesi ve İnceleme Nesneleri	149
3.1.2.1. Tanımsal Ön Bilgi: Logo; Altın Kemer	152
3.1.2.2. Sanatsal Ön Bilgi Düzeyi: Eserlerde “Saklanmış” Gastro-metafizik İmgeler	158
3.1.2.3. Mimari Ön Bilgi Düzeyi	165
3.1.2.3.1. Sütun: Dayanak ve Dinamizmin Kaynağı	168
3.1.2.3.2. Kemer, Revak, Eyvan: İçkin’den Aşkın’a Geçiş	170
3.1.2.3.3. Kapı: Zamanın ve Mekanın Aynası/Eşiği	175
3.1.2.3.4. Kubbe: Bir Bütünleştirici Çatı	178
3.1.2.3.5. Kandil: Aydınlatıcı Öge	181
3.1.2.3.6. Merdiven: Bir Yükseliş Aracı	183
3.1.2.3.7. Yol: Bir Güzergâh Unsuru	187
3.2. Çözümleme	190
3.2.1. Logo-Altın Kemer Göstergesi	191
3.2.1.1. Betimsel Düzey	192
3.2.1.2. Açıklama Düzeyi	193
3.2.1.3. Metafiziksel Düzey	195
3.2.1.4. Anlamlama Düzeyi	196
3.2.2. Sanat, Sahne Göstergesi	198
3.2.2.1. Betimsel Düzey	198

3.2.2.2. Açıklama Düzeyi	201
3.2.2.3. Metafiziksel Düzey	206
3.2.2.4. Anlamlama Düzeyi	209
3.2.3. Sütun göstergesi	212
3.2.3.1. Betimsel Düzey	212
3.2.3.2. Açıklama Düzeyi	214
3.2.3.3. Metafiziksel Düzey	215
3.2.3.4. Anlamlama	217
3.2.4. Kemer-Revak-Eyvan Göstergeleri	218
3.2.4.1. Betimsel Düzey	220
3.2.4.2. Açıklama Düzeyi	222
3.2.4.3. Metafiziksel Düzey	224
3.2.4.4. Anlamlama Düzeyi	227
3.2.5. Kapı Göstergesi: Zamanın ve Mekanın ‘Aynası’ / Eşiği	228
3.2.5.1. Betimsel Düzey	229
3.2.5.2. Açıklama Düzeyi	232
3.2.5.3. Metafiziksel Düzey	234
3.2.5.4. Anlamlama Düzeyi	236
3.2.6. Kubbe Göstergesi:	237
3.2.6.1. Betimsel Düzey	238
3.2.6.2. Açıklama Düzeyi	240
3.2.6.3. Metafiziksel Düzey	242
3.2.6.4. Anlamlama Düzeyi	243
3.2.7. Kandil Göstergesi:	245
3.2.7.1. Betimsel Düzey	246
3.2.7.2. Açıklama Düzeyi	248
3.2.7.3. Metafiziksel Düzey	249
3.2.7.4. Anlamlama Düzeyi	250
3.2.8. Merdiven Göstergesi	251
3.2.7.1. Betimsel Düzey	253
3.2.7.2. Açıklama Düzeyi	255
3.2.7.3. Metafiziksel Düzey	257
3.2.7.4. Anlamlama Düzeyi	257
3.2.9. Yol/Yolcu/Yolculuk ve Menzil Göstergeleri	259
3.2.9.1. Betimsel Düzey	260
3.2.9.2. Açıklama Düzeyi	263
3.2.9.3. Metafiziksel Düzey	265
3.2.9.4. Anlamlama Düzeyi	266
3.3. Özet	268
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	269
GASTRO-KAVRAMLAR SÖZLÜĞÜ	299
KAYNAKÇA	306

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Coca-Cola'ya Tepki Görseli.....	45
Şekil 2: Gastronominin disiplinler arası Modeli (Santich, 2007)	71
Şekil 3: Melting Pot (Eritme Potası).....	82
Şekil 4: McDonald's'ın reklam afişi.....	95
Şekil 5: McAile (Türkiye).....	96
Şekil 6: McAile (Hindistan).....	96
Şekil 7: McAile (Malezya)	96
Şekil 8: Coke and war	98
Şekil 9: McÇocuk (Panama)	99
Şekil 10: McHero (Suudi Arabistan)	100
Şekil 11: McHero (Kıbrıs)	100
Şekil 12: McBat	100
Şekil 13: McKit (Fransa)	101
Şekil 14: The Founder filminden kesit	102
Şekil 15: McŞövalye (Sri Lanka).....	103
Şekil 16: McClause (Sri Lanka).....	103
Şekil 17: McNoel	104
Şekil 18: McSihir (Sri Lanka).....	104
Şekil 19: McMagic (Kuveyt)	105
Şekil 20: McSihirbaz (Hindistan)	105
Şekil 21: McAlaaddin (Suudi Arabistan).....	105
Şekil 22: Saint-Basile Katedrali.....	113
Şekil 23: McDonald's Moskova billboard	113
Şekil 24: Puşkin Meydanı, Moskova	113
Şekil 25: Macca Çin.....	114
Şekil 26: McDonald's Pakistan.....	115
Şekil 27: McDonald's Türkiye	116
Şekil 28: McDonald's Brunei	116
Şekil 29: McDonald's Singapur.....	117
Şekil 30: McDonald's Sri Lanka	117
Şekil 31: McDonald's Kuveyt	117
Şekil 32: McDonald's Suudi Arabistan	118
Şekil 33: McDonald's Suudi Arabistan	118
Şekil 34: McDonald's Fransa	120
Şekil 35: McDonald's tepki görseli	121
Şekil 36: Andy Singer, "Invading new markets" (İşgalci yeni pazarlar) (1998).....	127
Şekil 37: Tepki görseli anonim.....	127
Şekil 38: Vietnam Çocukları.....	131
Şekil 39: Vietnam kültü kültür endüstrilerinde.....	132
Şekil 40: Deniz Piyadeleri Savaş Anıtı, Iwo Jima	132
Şekil 41: McZafer	132
Şekil 42: McZafer'in Arapçası	133
Şekil 43: McAstronot (Fransa)	133
Şekil 44: Macca'nın Mekke fantazisi	134
Şekil 45: McSultan (Hindistan)	135
Şekil 46: McWorld (Mısır)	135
Şekil 47: McBeyin (Mısır).....	135

Şekil 48: McDonald's ve çokkültürlülük (Almanya)	136
Şekil 49: 'The Taste of The World' Afışı.....	137
Şekil 50: McDonald's'ın 'Eat What You Love'	138
Şekil 51: McDonald's'ın Logo Değişimi.....	153
Şekil 52: McMama.....	158
Şekil 53: Pieter Aertsen, Kasap Dükkânı, 1551, Uppsala Üniversitesi, İsveç.....	160
Şekil 54: St. Louis Gateway	171
Şekil 55: McGateway.....	171
Şekil 56: Adventures at Arches National Park	171
Şekil 57: McPark's arches	171
Şekil 58: Roman arches	172
Şekil 59: Golden Arches	172
Şekil 60: Akka Kervansarayı, İsrail.....	173
Şekil 61: McRevaklar	173
Şekil 62: Cloisters of Glasgow University of Scotland	173
Şekil 63: Kasımiye Medresesi, Mardin.....	174
Şekil 64: McEyvan (Lübnan).....	174
Şekil 65: Ayasofya cami tokmağı.....	176
Şekil 66: McKnock	176
Şekil 67: McKapı.....	177
Şekil 68: Taç Kapı, Divriği Darüşşifa	177
Şekil 69: McGate	177
Şekil 70: Hz. Zeynep'in Türbesi.....	179
Şekil 71: McTürbe	179
Şekil 72: Mescid-i Aksa.....	179
Şekil 73: McKudüs	179
Şekil 74: Taj Mahal.....	179
Şekil 75: McMahal.....	179
Şekil 76: McAnıt posterı.....	191
Şekil 77: McSahne: İnisiyasyon Miti.....	198
Şekil 78: McMaestro (Yunanistan).....	202
Şekil 79: McDonald's "A Symphony For Your Senses".....	203
Şekil 80: McRoyal	204
Şekil 81: McArts (Yunanistan).....	205
Şekil 82: McNalisa.....	205
Şekil 83: Kraliçe 2. Elizabeth	206
Şekil 84: Leonardo da Vinci, Son Akşam Yemeği, 1495–1498, Santa Maria delle Grazie Manastırı, Milano	207
Şekil 85: Son McFiction	208
Şekil 86: Eleştirel Son Yemek	208
Şekil 87: Sergi, İsrail Hayfa Sanat Müzesi	209
Şekil 88: McSütun: Güç ve Yükselme Miti.....	212
Şekil 89: McSütun (İngiltere)	217
Şekil 90: McKemer: Öze Dönüş ve Arayış miti	219
Şekil 91: McTapınak.....	226
Şekil 92: McKapı: Geçiş miti	229
Şekil 93: McDonald's Çevreci.....	230
Şekil 94: McBeyin (Türkiye).....	233
Şekil 95: Alice in Wonderland.....	234

Şekil 96: Osmanlı'da Kapı tokmağı örneği	235
Şekil 97: McKubbe: Davet miti	238
Şekil 98: McKubbe (Katar).....	243
Şekil 99: McKandil: Aydınlanma miti.....	246
Şekil 100: McMerdiven: Yükseliş miti.....	252
Şekil 101: McMerdiven 2	252
Şekil 102: Dünya ötesi	255
Şekil 103: McUFO 1	258
Şekil 104: McUFO 2.....	258
Şekil 105: McUFO 3.....	258
Şekil 106: McUFO 4.....	258
Şekil 107: McYol: Vuslat miti.....	260
Şekil 108: Oz Büyücüsü 1	264
Şekil 109: Oz Büyücüsü 2	264
Şekil 110: Oz Büyücüsü 3	264
Şekil 111: MACCA	276
Şekil 112: McReklamın Metafiziksel Döngüsü.....	277
Şekil 113: McÇevrecilik	286

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa No
Çizelge 1: Instagram ikonlarının göndermeleri	151
Çizelge 2: McAnıt posterinin anlatı düzeni	197
Çizelge 3: McSahne posterinin anlatı düzeni	211
Çizelge 4: McSütun postunun anlatı düzeni	218
Çizelge 5: McKemer posterinin anlatı düzeni	228
Çizelge 6: McKapı postunun anlatı düzeni.....	237
Çizelge 7: McKubbe posterinin anlatı düzeni.....	245
Çizelge 8: McKandil postunun anlatı düzeni.....	251
Çizelge 9: McMerdiven posterinin anlatı düzeni.....	259
Çizelge 10: McYol postunun anlatı düzeni.....	267



GİRİŞ

Gastronominin hikayesi 1765 yılında Fransa’da başlar. Kral XVI. Louis’nin Paris’inde Mösyö Boulanger bir ‘çorbacı’ açar. O güne değin yemek ya sokak satıcılarının ya da yol geçen hanlarının ‘uhde’sindedir. Eldeki kaynaklar Boulanger’nin ‘aş’ dükkanının sektörün ilki olduğunu söylerler. İkram tabağı çorbadan ibarettir; ama bir özelliği vardır: Boulanger satışa sunduğu bu helmeli (ağdalı) suyun şifalı olduğunu iddia etmektedir. Sağlığa iyi gelir, besleyicidir diye pazarlamasını yapmaktadır. O nedenle çorbasına, tazelik/dinçlik veren anlamına gelen ‘restaurer’ adını yakıştırmıştır. Restoran bir çorba ismi olarak doğacaktır. Restore eden anlamına gelen restoran tabiri bir süre sonra çorbanın satıldığı yer ve lokantaların genel lakabı olarak gastronomi söylemine geçecektir.

Boulanger’nin gastronomiye -tezimizle ilintili- bir başka katkısı daha vardır. Fransız çorbacı dükkanının camına bir tabela(=post) asmıştır: “*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos.*” Latince’dir. Türkçe’ye; “Midesinden sıkıntısı olanlar bana gelin, şifa veririm” şeklinde çevrilebilir. Boulanger’nin dilsel iletişimde Fransızca yerine neden Latince’yi yeğlediğini merak edenlere gerekçesini Gürsoy kendisine özgü esprili üslubuyla şöyle yorumlar:

“Boulanger çok uyanık biri. Matta İncil’inde (11/28’de) İsa der ki: “Bitkin ve sıkıntısı olanlar bana gelin, şifa veririm.” Boulanger, “İsa sizi vaktiyle nasıl iyileştiriyorsa ben de sizi öyle iyileştiririm” mesajını, dini kullanarak daha kuvvetli bir biçimde veriyordu, çünkü o dönemde bu ayeti Latince olarak çoğu kişi ezbere biliyordu. Ancak bir gün menüye koyun paçası çorbasını “yahni” olarak ekleyince işler değişti. Boulanger yukarıdaki Latince özdeyişteki restaurabo (şifa vermek) sözcüğünü, zamanla lokanta anlamında restoran olarak kullandı ve dile öyle yerleşti.” (D. Gürsoy, s. 169,170).

- *Tezin Amacı ve Önemi*

Boulanger, gıda/beslenme/yemek reklamcılığında metafiziksel imgeler kullanmıştı. Bu tezde gıda reklamcılığında metafiziksel imgelerin kullanılmasına odaklanmıştır. Boulanger’dan aşağı yukarı üç yüzyıl sonra ABD’nin şehirler arası

tenha yollarından birindeki cepte park etmiş vanda hamburger satılmaktadır. ‘İnovatif’ ruhuyla Boulanger’ni andıran bir pazarlamacı Bay Ray Kroc çıkagelir ve 21. yüzyılın gastronomik devrimine imza atar. McDonald’s sadece hamburger restoranı değildir artık. Küresel Toplum’un fastfoodlaşmasının lokomotifine haline gelecektir. Bu tez McDonald’s’ın marka iletişimi üzerine bir araştırmadır. Bu tezin amacı, aynen Boulanger gibi McDonald’s’ın da pazarlamasında metafiziksel imgelere yer verip vermediğini soruşturmadır.

Aslında gıda tarih boyunca tıbbi, etik, dinsel özellikleriyle zaten biliniyordu. Konunun kapsamı o kadar geniştir ki, bu buzdağının altında konuşlanmış batın, aşkın, mistik, ruhsal ve metafiziksel göndermeleri yeterince araştırılmamıştır. Gıdanın böylesi ‘derin anlam uzamı’ varsa, o zaman gıda pazarlamacılığında onun bu yönünü hatırlatacaklar mesajlar bulunabilir miydi, düşüncesi bu araştırmanın çıkış noktalarından biri olmuştur.

Çağcıl literatür, akademik düzlemde gastronomi üzerindeki disiplinler arası yaklaşımların giderek arttığını belgelemektedir. Bu olguya ‘iletişimciler’ özellikle kayıtsız kalmamışlardır. Onlara göre, zaten yemek, dil gibi şifrelerle dolu bir iletişim biçimiydi. Yediklerimiz sadece besin değil, aynı zamanda imgeler ve simgelerdi.

Böylesi çok boyutlu bir göstergeler buketi olan gıda olgusu nasıl piyasaya sürülebilir, hangi tanıtım stratejilerinin ışığında tüketiciye ulaştırılabilirdi tecessüsü ile yola koyulan araştırma, dönemin yeni reklamcılık yaklaşımlarıyla eşzamanlı bir zaman ve zeminde vücut bulacaktı. Şöyle ki, aşağıda ilgili bölümlerde görüleceği gibi, iletişim teorileri reklamcılıkta öykü anlatımını öne çıkartmakta/anlamlandırmaktaydılar. Reklamın üslubundaki yeni ‘büyülü’ çıkışlar, gıda reklamlarına yansıyor muydu? Metafiziksel imgelerin sadece gıda reklamlarında değil ama bütün reklam iletilerinde de varlığı bizim sektöre ilişkin çok önemli bulguları da öğrenmemizi sağlayacak ve belki de bu yolda bu trendin ilerideki seyri konusunda projeksiyonlar yapmamızı kolaylaştıracaktı.

Nihai analizde hedeflenen sadece McDonald’s’a odaklanan bir örnek olay olarak kalmayıp, onun ötesinde marka iletişiminde metafiziksel imgeler kullanımının neden ve sonuçlarına da değinmektir. Bu arada fastfoodlaşma fenomeninin 21. yüzyıl gastronomisini nerelere doğru taşıyacağı üzerinde bazı bulgulara da varılması

kestirilmektedir. Bu bağlamda Küresel Toplum’u mutfak savaşlarının bu merhalesinde hangi gastronomik projeksiyonlar yapılabileceği üzerinde de alternatif tasarımlara yer verilecektir.

- *Konunun Kapsamı*

Gastro-reklamların kısıtlı çabalardan ibaret olsa da çözümlemeleri yapılmaktaydı ancak McDonald’s gibi fastfoodlaşma ile özdeşleşmiş bir ‘dev’in bu alandaki performans envanteri ise henüz çıkarılmamıştı. Bu da incelemeyi daha öncül ve ilginç hale getirmekteydi. Çünkü, McDonald’s dünyanın nerede ise her tarafında şubesi bulunan muazzam bir ‘imparatorluk’tu. Temsili özellikleriyle 21. yüzyılın geç kapitalizminin alamet-i farikası, fastfoodlaşmanın kabul edilen mucidi, üretim sistemi açısından ders kitaplarına geçmiş bir modelin sahibiydi. Böylesi bir yapının pazarlama-reklam alanındaki açılımları çeşitli iletişim mecralarında karşımıza çıkmaktaydı. Konunun kapsamının genişliği, hatta ürkütücülüğü nedeniyle McDonald’s’ın marka iletişimi henüz ayrıntılı bir araştırmaya kavuşturulmamıştı. Dahası, bu reklamların dokusundaki olası metafiziksel öğeler -eğer var ise- ayıklanıp, betimlenmemişti. Elimizdeki tez, bu boşluğa eğilmeye ve gayreti ölçüsünde bu boşluğu gidermeye ve marka iletişimi olarak kullanılan reklamların ya da reklam içerikli mesajlarının metafiziksel imgeleri okunmaya çalışacaktır. Bu bağlamda örnek olarak McDonald’s markasının dijital uzamda viral haline gelmiş olan posterleri ve instagram postları mercek altına alınacaktır. Bu yapılırken, başat bir terim olarak öne çıkan reklam, marka iletişiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak anlaşılabacaktır.

2018’de dünya çapında 2,62 milyar insanın ayda en az bir kez bir sosyal medya platformunu kullandığı ve harcanan ortalama sürenin günde 135 dakika kaydedilmektedir. Bu rakam 2022’de 4,62 milyara ulaşmıştır (wearesocial, 2022). Günümüzde tüketicilerin günlük hayatlarının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya kullanımının yoğunluğundan yararlanmak için hemen hemen her tüketici markası sosyal medyada yer almakta ve reklamcılar ve pazarlamacılar sosyal medyayı hevesle dijital stratejilerine entegre etmektedir. Sosyal medya genel olarak Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Voorveld, 2019, s. 14). Hedef kitlelerin

dijitalleşen yaşam biçimleri reklamverenlerin bir reklam mecrası olarak sosyal medyaya olan ilgisini arttırmaktadır.

Dijital yerlilerin nüfusunun artışıyla beraber marka iletişiminde sanal mecranın önemi giderek artmaktadır. Dijital arsalardaki parsellerde markaların şubesinin, algısının inşa edilme gerekliliği artık kaçınılmazdır. Sadece inşa etmek de yeterli değildir; her gün fiziki şubeye gider gibi oraya gitmek, havasını koklamak, yenilik yapmak, rakiplerden ayrılmak ve markanın konumunu güçlendirmek için sürdürülebilir, özgün bir iletişim içinde olmak, günün ve hatta ‘an’ın getirdiklerine hızla adapte olarak yenilenmek, gelen her yorumu hızla dikkate almak zorunluluktur. Firmalar tutarlı bir marka görünümü, hissi, tonu oluşturmaya ve müşteriyle aralarındaki bağı kuvvetlendirmeye katalizör etkisinden ve markanın savunucularına ilham olma özelliğinden dolayı çeşitli sosyal medya platformlarını reklam için gün geçtikçe daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla marka iletişim planının hazırlanması ve sürekli güncellenmesi güçlü markaların ve marka deneyimlerinin oluşturulmasında ve markanın konumlandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu tezde McDonald’s’ın marka iletişiminde dijital medya üzerindeki reklamlara odaklanılacaktır. Seçilen söz konusu reklamların içeriğindeki metafiziksel göndergeler irdelenecektir.

Tezin başlığında yer alan metafizik sözcüğü, ilgili literatürde zaman zaman mistik kelimesi ile eşanlamlı olarak kullanılmakta, bu da terminoloji açısından sorunlu olmaktadır. Mistisizm insanın görünen nesnelerin ardındaki gerçeklik, sonsuzluk ve birliğe ulaşma yönündeki ruhî tecrübesi ve bu tecrübeyi ifade eden doktrin olarak tanımlanmaktadır (Kutluer, Mistisizm, tarih yok). Söz konusu tanımda vurgulanan kişisel veya kolektif bir deneyim olmaktadır. Mistik kavramı metafizik ile ilişkilendirildiği takdirde şu ortak payda karşımıza çıkmaktadır: Mistizm metafiziğin bilgi ve idrak seviyelerinde birebir yaşanmasıdır. Metafizik ise daha genel bir düzlemde klasik Yunan felsefi geleneğinde teoloji, dinselik, spiritüalizm ve bazen de hikmet karşılığı olarak kaydedilmektedir. Bu yaklaşım, klasik çağın Müslüman filozofları tarafından da ilmi ilahi ve/veya el-hikmetü’l-mutlaka deyimleriyle ifade edilmiştir. Metafiziğin içerdikleri zamanla geniş açılımlar kazanmıştır. Örneğin; bu çalışmada adından sıkça bahsedilecek olan René Guénon ve Geleneksel Ekol bu kavramı daha çağdaş bir anlamlandırmaya kavuşturmuşlardır (Kutluer, tarih yok).

Genel kabul gören onların bu yaklaşımı ile metafizik varlığı konu edilen fizik ötesi sebeplere odaklanır ve bilginin ilkelerini, görünür göndergelerin üzerinden okuyan bir felsefi tavır haline gelir. Dolayısıyla bizim de katıldığımız ve bu çalışmada olgusal özelliğini vurguladığımız metafizik deyimi, göstergebilim disiplini çerçevesinde nesnenin(göstergenin) yansıttığı imgelerin ontolojik çözümlemesindeki işlevselliği dolayısıyla seçilmiştir.

- *Hipotezler*

Yukarıdaki açıklamalar toparlanacak olursa ilk hipotezimiz; gastronominin 21. yüzyılda giderek artan bir iletişim dili haline gelmesidir. Buna bağlı olarak ikinci hipotezimiz; McDonald's'ın marka iletişimde metafizik imgelerin artan bir yoğunlukta kullanılmasıdır. Son olarak ise üçüncü sınamak istenilen hipotez; küreselleşmenin baş aktörlerinden ve fastfoodlaşmanın lokomotifleri olarak kabul edilen McDonald's'ın gastro-empyralist yayılcılığında metafiziksel imgeler kullandığı ve bunu kendisine bağımlı bir McCemaat oluşturmak ve McUygarlık tesis etmek için marka iletişimde reklamları aracılığıyla özellikle kullandığıdır.

- *Araştırma Yöntemi*

Araştırma yaklaşımı olarak ilkin çok kapsamlı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu konu ile ilgili Türkçe ve yabancı dillerde kitaplar, makaleler, bildiriler taranmış; çalışmamızda faydalı olacağını düşündüğümüz bilimsel eserler incelenerek yazımda yer verilmiştir. Söz konusu bilimsel envanter, araştırmanın esas kurgusunu oluşturan dijital uzamdaki posterler ve sosyal medya paylaşımları ile desteklenmiştir. İlgili inceleme nesnelerinin okunmasında göstergebilim yöntemi seçilmiştir. Göstergebilim reklam iletilerinin okunmasında bize disiplinler bir açılım sunmaktadır. Göstergebilimin nitel analiz yetisi ile geniş ve yayımlı bir kültür okumasına imkan verdiği görülmektedir. Kısacası, göstergebilim bir kültür okuması yapar. Epistemolojiden ontolojiye uzanan yorumlamalarda göstergebilimin betimleyici ve açımlayıcı gücünden faydalanılmıştır.

Öte yandan, göstergebilimin bir iletişim dili olarak gastronomiye eğilmesinin açılımlarının da ister istemez araştırmanın nihai değerlendirmeleri içerisinde yer almasına çalışılacaktır. Göstergebilimin sunduğu bilimsel kıstaslardan gastronomi

uzamına ilişkin literatürün nasıl zenginleştigi ve derinleştirildiği üzerine bazı saptamalara girişilecektir. En son olarak da hedeflenen gastronomi eksenini üzerinde akademik bir çıkarsama yapılarak Göstergebilimin çağımızda İnsan ve Toplum Bilimlerine nasıl katkıda bulunabileceği önerilerinde bulunulacaktır.

- *Tezin Bölümleri*

Çalışmada ilkin reklamın marka iletişimi bağlamında iletişimsel yapısı ele alınması zorunludur. Nasıl 19. yüzyılda Sanayi Devrimi, Medeniyet Tarihi'nde insanoğluna ekonomi eksenli yepyeni bir paradigma açılımı kazandırmışsa, 21. yüzyılın öngününde de iletişim sektörünün teknolojik altyapısındaki inovasyonlar (post-)insanın hayatında yeni ufuklar açacaktır. Bu nedenle Birinci Bölüm'de İletişim Devrimi'ni anarak, konumuz çerçevesinde etkilerini hatırlayarak yola çıkmanın gerekli ve yararlı olduğu düşünülmüştür. Burada kısaca iletişim alanındaki teknolojik sıçramalara değinilecektir. Dijitalleşen şebekelerin sayesinde çeşitlenen kitle iletişim araçlarının Küresel Ekonomi Politik'e entegrasyonu, karşılıklı etkileşimi ve bu süreçte kültür(el) endüstrilerin yükselişi bilinerek bir ürün ve satış iletişimi olarak reklam(cılık)ın hem kuram hem de uygulamadaki değişimini kavramak kolaylaşacaktır, inancındayız.

İnsan ve Toplum Bilimleri için ekonomik iletişim özel bir konuma sahiptir. Ontolojik kökenler, felsefi bağlantılar, ideolojik tercihler üretim ve ona dayalı olarak tüketim kuramlarının yapısını, dokusunu ve rengini belirlemişlerdir. Bu çalışmada sorunsalımız kapsamında neo-liberal kapitalizmin üretimi ta Max Weber'den bu yana nasıl 'kutsandığına' ve bu çerçevede 'Protestan etiği'nin etkilerine değinilecektir. Modernite'nin 21. yüzyılın genel akışı içinde aşındığı, hatta bazı gözlemcilere göre aşılmaya çalışıldığı bir zaman dilimine girilecekti. Bu kez kapitalizmin giderek vurgusunu üretimden tüketime kaydıracağı ileri sürülmekteydi.

Kimilerince gerçek, kimilerince fantezi diye nitelendirilse de post-modernitenin önünü açtığı tüketim kapitalizminde, üretimin metafiziğinin yerine bu kez 'tüketimin mistisizmi' alacaktı. Tükettiğin kadar anlamlı olduğun, anlam kazanmak için daha çok tüketmen gerektiği ve 'Ne tüketirsen osun' anlayışının gelişmesiyle pek de yadsınamayacak bir paradigma sarsıntısı olacaktı. Kısacası, artık 'tüketim kutsanmaya' başlayacaktı.

Söz konusu gelişmeler karşısında reklamın deyim yerindeyse ‘mistifikasyonu’ kaçınılmazdı. O nedenle çalışmamızda reklamın bu kez sosyo-antropolojisini değerlendirmek zorunluluğu hissedildi. Uzmanların ‘dünyanın yeniden büyülenmesi’ süreci şeklindeki nitelendirdikleri yapısal trendlerin daha anlamlı bir uzamda kavranabilmesi için mit, sembol ve imge konseptlerini, yukarıda altı çizilen ekonomik iletişim evreninde tanımlamak gereği duyuldu. Devamla, çalışma mitsel anlatıların marka iletişimindeki işlevselliğini bu ortamda betimleyecektir.

McDonald’s’ın bu alandaki stratejilerini nasıl ürettiğine değinmeden özetle de olsa o güne değin gıda reklamlarının genel duyarlılıklarına büyüteç tutmak icap edecekti. Elimizdeki bilgi ve bulguların ışığında tüketicilerin seçim kriterleri işlenecek, ardından söz konusu reklamların işlediği motifler ve temalar üzerinde durulacaktır.

İkinci Bölüm ise bu reklamların vücut bulduğu gastronomi sahnesini işlemeye ayrılmıştır. Bu bölümde bir iletişim dili olarak gastronomi mercek altına alınacaktır. Gastronomi evrenini tanım(lam)ak için küreselleşen dünyada gıdanın çeşitlenen retoriği ana temalarıyla açılmaya çalışacaktır. Sırasıyla açlık ve obezite sarkacında yaşanan toplumsal çelişkiler, Matthus’un korkutucu kehanetine karşın yiyeceğin tarımsal endüstrilerle inadına artışı, gıdanın makineleşmesiyle fastfoodlaşma fenomeni, beslenmenin medyatikleşmesiyle kitleleri sürükleyen gastromania olgusu ve doğal/organik yaklaşımlar, yapay(laştırılmış) gıdalar, akıllı mutfaklar, diyet ağırlıklı şifacılık bu bölümde göz ardı edilemeyen konuların arasına katılacaktır.

Medeniyet tarihçilerine göre ulusların nasıl, neyi, kimlerle yedikleri onların hem bireysel hem de kolektif düzlemde kişilik/kimlik ve ruhlarının aynasıdır. Öyle ki, gelişmeci tarih felsefecilerine bakılırsa, yemek-sofra bir medeniyet, hatta medenileşme kıstasıdır. Medeniyetler mutfak alışkanlıkları ile de kültürlerarası iletişime geçmişlerdir. Dolayısıyla gastronominin grameri, Braudel’in tezleri ışığında yeni sentezleriyle çalışmanın gündemine alınmalıydı. ‘İştah yönetimi/yönetişimi’ ile aşağıda kastettiğimiz gelişmeler bilimsellik kazanmaktaydı ve akademik dokunuşlara ihtiyaç duyuyordu. Burada ‘iştah yönetimi (government)’ iktidarların medenileşme düşüncesi ile ülke vatandaşlarını belli bir beslenme kültürüne adapte etme çabalarını ifade etmek için kullanılırken ‘iştah yönetişimi(governance)’ ise sivil toplumun katkısı

ile kendi içinde evrilen gastronomik alışkanlıkları dile getirmek için telaffuz edilmektedir.

Bu çerçevede, özellikle de disiplinler arası metodik çoğullukta gastronomi kuramları gözden geçirilmeliydi. Bu tez de bu mecrada çeşitli açılımları paylaşmayı denemiştir. Sorunsalın fizyolojik lezzet çıktılarından ibaret olmadığı, onun yanı sıra altyapısında hayli derin simgeselciliğin yattığına inanmak lazımdı. Zaten bu çalışmanın odak noktası ‘ne yersen osun’ mottosunun yüklü olduğu imgeler ve simgeler paketini açmak olmalıydı. Bu nedenle araştırma kadim bilgeliklerin aynasında gastro-felsefeyi ‘keşfetmek’ çabasına girildi. Bu da bizi gastro-semiyotiğin ‘ruhsal doyum’ düzeyine doğru çekti. İkinci bölümde bu temalara eğilinecektir.

Tezin temel ekseninin yığıldığı problematik, bir yandan siyasal, öte yandan ise metafiziksel yönleriyle belki de ‘mutfaklar çatışması’ şeklinde kurgulanacak bir gastro-diyalektiğe bağlanabilirdi. Bu söyle(m/n)i paylaşarak araştırmayı bizi fastfoodlaşmaya taşıyacak adres olan ABD’nin milli mutfak ‘cehdine’ konsantre olarak sürdürmeyi yeğliyoruz. Ne kadar olsa ABD bu bağlamda temsili özellikleri olan bir evreden geçmişti. Hayli işlenen, taraftarları kadar karşı çıkanlarının da olduğu ‘Eritme Potası’ efsanesiyle öyküye giriş yapılacaktır. Ardından asimilatif, entegratif boyutlarıyla gastro-politikaların özündeki düşüncelerin altı çizilerek, ‘Salata Kasesi’ modeli tartışmalarından fast food’un olası hükümrancılığına varmaya çalışılacaktır.

McDonald’s küreselleşmenin ürünüdür. Küreselleşme ile özdeşdir. Aynı zamanda küreselleşmenin muharrikidir. Bu yakıştırmayla anılacak başka markalar da vardır, kuşkusuz. Ne var ki, dünya kamuoyunda hiçbir şirket, ticari kuruluş ya da uluslararası oluşum McDonald’s ölçüsünde bu sığata layık görülmemiştir. Küreselleşmenin simgesinin gastronomi âleminden çıkması da düşündürücüdür. 21. yüzyılın ‘mide’sinden bağı Küresel Toplum’un ise o merkezden inşa edildiğı imajları veriliyorsa, o zaman McDonald’s’ın veya ona atfedilen/empoze edilen bir misyonun varlığı sezinlenebilirdi. Dolayısı ile çalışmanın McDonald’s’ın gıda reklamlarına yönelmesi rastlantısal bir seçim olmaktan çıkmaktadır.

Hal böyle olunca, McDonald’s’ın gastro-semiyotiğini çözümlemek üzere yola çıkan bu araştırma, öznesinin performansının sadece marka iletişim kapsamı içinde

kalmayacağını bilinci ile daha genel bir spektrum içinde söz konusu fast food şirketinin şemsiye hedeflerini de ortaya koymak zorundaydı. Bu düşünceden hareketle McDonalddlaşmayı baskın bir ‘küreselleşme miti’ olarak gördük. Gastro-küreselleşmeyi sürecin adı ve McDonald’s dünyayı ‘soft power’ı ile dönüştüren dinamiklerin ikonuydu.

Devletlerin gastro-politikaları ve onunla beraber, ona eşlik edecek, tamamlayacak tarzda gastro-diplomasileri vardı ve bu temalar kıyaslamalı analizle literatüre mâl olmuştu. Ne var ki, bu siyasalar genellikle ulus-devletin tekelinde ya da büyük ölçüde denetiminde olan aygıtlardı. Burada ise bir ticari şirketin siyasal araçları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Joseph Nye’in uluslararası ilişkiler literatürüne katkıları arasında; (a) ‘uluslaraşırı’ örgütlerin de dünya siyasetinin aktörleri olabileceği, (b) bu aktörlerin savaş vd sert siyasaların yanı sıra etkileyici vasıfları giderek artan ‘soft power’ kullanabilecekleri ve (c) bu cümleden olarak da ‘kamu diplomasisi’nin 21. yüzyılın uluslararası iletişim biçimi haline geldiği tespitleri bulunmaktadır (Sancer, 2016, s. 13-23).

Biz de bu çalışmada McDonald’s’ın marka iletişimindeki açılımlarını bu yöntemin izdüşümünde okumaya gayret edeceğiz. Bunu da seçtiğimiz instagram postlarının mesaj verici içeriğinden yola çıkarak yapmanın daha makul olduğunu düşünmekteyiz. Postlarda aradığımız metafiziksel imgeler mutlaka vardı, fakat bu bölümde o imgelerin daha açık bir şekilde okunabilmesine önsöz olabileceği niyetiyle McDonald’s’ın sadece kültürel siyasetini, daha doğrusu gastro-politikalarını ayıklamaya çalışacağız.

Siyasetle gastronomi sarkacındaki bazı deyimlerin uyuşumu sayesinde araştırmamızda önce tarihsel/kavramsal tablo çizilecek, ardından McDonald’s’ın bu resim içindeki performansı değerlendirilecektir. Söz konusu, performansın zaman içindeki evrilişinde -bize göre- üç kategorik basamaktan söz edilebilir. İlki ya da çıkış noktası, doğuş sürecinde ‘bir hamburgerin ABD’yi fethinden de bahsedilebilir. Milli bir ABD mutfağı kavgalarının kol gezdiği bir dönemde hamburgerin bu polemiklerin dışından gelerek, ağırlığını kabul ettirme efsanesini işleyeceğiz. İkincil olarak da bu destanın okyanus ötesine taşınması, adeta Washington’un gastro-elçiliği haline gelişi

bir gastro-diplomasi zaferi olarak tanımlanabilir. Üçüncü aşamada ise McDonald's'ın bu etiketin gereklerini bir kenara bırakıp, kendi Küresel Toplum'unu oluşturması irdelenmelidir. Bu özgürleş(tirici) açılım; bir gastro-küreselleşme midir, çok kültürlü bir kozmopolitanizm midir, yoksa açıkça itiraf edilmese de bir gastro-emperyalizmin örneği midir, tartışmaları bu bölümün içeriğinde izlenebilecektir. Eğer McDonald's'ın marka iletişimde yaslandığı reklamsal metafizik gastro-emperyalizme bir örnek teşkil ediyor ise bunun klasik emperyalizmden farklı boyutları olduğunu düşünmek bu çalışmanın odaklandığı sorunsalların içindedir. Literatürde son dönemlerde zikredilmeye başlanan kültürel post-kolonyalizm kavramı bu çerçevede ele alınacak ve ilerideki bölümlerde ayrıntılandırılacaktır.

Araştırmanın ana çatısı Üçüncü Bölüm'dür. Bilindiği gibi kadim bilgeliklerde yemek, onu yok etmek için yenmezdi. Yiyenin arınması ve aydınlanması için vesileydi. Tüketmek sözcüğü kullanılmazdı. Tam aksine 'olmak' için inisiye edilen bir ritüelin ta kendisiydi. Gıda, mistik antropolojide 'yükselme' mitine dayalı bir kutsal eylem olarak algılanırdı. Gıda ya da besin; insan(=âdem), âlem ve Allah (ya da Yaratıcı) arasındaki iletişimi sağlayan sembolik bir ögeydi. Söz konusu metafiziksel mimariye bakılırsa, yemek nimettir. Bu nimet, o mearic sofrasına oturanlara mir'acın lezzetini/hazzını tattırırdı, nirvanasına ulaştırırdı. Yemeği böylesi sofistike çerçevede kavrama olgunluğuna sahip olanlar, varlığın halk edilişinin, yani kutsal 'soy'unun künhüne/hakikatine varan bir deyim yerindeyse tüketim aristokrasisiydi. Jung'un arketipleri ışığında değerlendirilirse, gastronomik evrende yemeğin enerjisini 'devr' alanlar; kâmil insanlığa ya da daha genel spiritüel bağlamıyla 'üniversal insan'lığa ulaşırlar ve o döngüyü tamamladıklarında 'şifagüder'liğe terfi ederlerdi. Onlar, yemeğin haysiyetini, kutsiyetini bilenlerdi. O kutsiyete talip olanlardı.

Bu tez, ilintili olduğu takdir ve oranda bu uzamın imge ve simgelerine gereği ölçüsünde değinerek, McDonald's örnekleminde vücut bulan bir gastro-semiyotik çalışmasıdır. Hedefi; 'post'modern dönemde gastro-küresel söylemin marka iletişimindeki metafiziksel göndergelerini okuyup, çözümlemek üzere yola çıkmıştır. Amaç bu olunca, iletişim disiplininde özel bir konuma sahip olan ve Varlık Felsefesi izdüşümünde ele alındığı takdirde anlamsal evreninin daha açıklıkla irdelenebileceği anlayışıyla 'Göstergebilim' bu çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir.

Üçüncü Bölüm öncelikle Göstergebilimi, tanım, kavramlar ve kuramları doğrultusunda kısaca tanıtacaktır. Bu çerçevede çalışmanın ‘eklektik’ metodolojisinde yararlanılan kuramcıların terminolojisi gözden geçirilip, Umberto Eco’nun estetiksel/sanatsal üslubu kılavuzumuz olarak kullanılacaktır. Araştırmanın bütüncesinin öncelikle Göstergebilimin mimariye yansıyan göstergelerinin ışığında şekillendiği görülecektir. Mimarının kendi başına bir sanatsal göstergeler dizgesi olduğu düşünülerek, McDonald’s’ın postlarında resmedilen sütun, kemer (revak/eyvan/köprü), kapı, kubbe, kandil, merdiven ve yol ögelerinin anlam dünyaları önbilgi düzeyinde aktarılacaktır. Bu anlatımın ardından söz konusu ögeler, ayrı ayrı (a) düz anlamları, (b) biçimsel ve işlevsel göndermeleri ve (c) metafiziksel imgeleriyle çözümlenmeye çalışılacaktır. Nihai analiz için ise ilgili seksiyonun sonunda bir ‘anamlama’ sonucu eklenecektir. Her bir öge için özel olarak bir çizelge tanzim edilecektir.

Üçüncü Bölüm’deki analiz tamamlandığında kaleme alınacak ‘Sonuç’un bu çalışmanın bulgu ve önerilerini kucaklamakla yükümlü olduğu açıktır. Burada öncelikle hipoteze nispet eden sorunsalımız çerçevesinde, metafiziksel ögelere McDonald’s’ın instagram postlarında ne kadar ve ne amaçla yer verdiği test edilmiş olacaktır. Bu düzlemde ulaşılan sonuçların yanı sıra çalışmada McDonald’s’ın dışındaki diğer ticari kurumların benzeri bir yöneme başvuru, başvurmadıklarına ilişkin kısa bir kıyaslama gerekli görülmüştür. Bununla yetinilmeyerek, günümüz reklamcılığının fantastik öyküleme yaklaşımlarının ne ölçüde sürdürülebileceğine temas edilecektir.

Gastro-semiyotik yaklaşımlarının reklam sektöründe kullanımına ilişkin öneri ve çekincelere kısmen de olsa işaret etmek yine bu çalışmanın kapsamı içerisinde yerinde bir tutum olarak değerlendirilmelidir. Son olarak ise gastronomi(k) çalışmaların göstergebilim ile karşılıklı iletişiminden/etkileşiminden doğabilecek bilimsel ufukların var olup, olmadığını düşündürmek, bu çalışmanın yapılaş gayesine uyum sağladığı inancını taşımaktayız. Bilimsel çalışmalarda pozitivizmin gereği tartışılmazdır. Ne var ki, metafiziksel göndermelerin holistik/bütüncül bir üslupla ele alınıp, tamamlayıcı bir boyut kabilinden derinlik kazandırıp, kazandırmayacağına yönelik tartışmalara bu araştırmanın mütevazı katkısı olup olmadığı ve bu yöndeki

yeni çalışmalara ilham verip vermeyeceği hususlarının aşağıdaki analizlerin sonucunda şekillenmesi doğaldır.



1. MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAM

Bu bölümde öncelikle marka iletişimi üzerinde durulacaktır. Marka iletişiminde reklam başlığı altında, kısaca, konsept olarak marka ve reklam açıklanmaya çalışılacaktır. İlk marka iletişiminden ne anlaşılması gerektiğinin altı çizilecektir. Bu çerçevede markadan reklama doğru gelişen bir yol izlenecektir. Ardından reklamın kuramsal evrimi, dilsel iletişimin küreselleşmeyle birlikte öykülendirilişi ve bu süreç içerisinde mesajların dokusuna metafiziksel imgelerin nasıl monte edildiği kaydedilecektir.

1.1. Bir Marka İletişimi Bileşeni Olarak Reklam

Marka kavramı, bir firmanın ürün ve hizmetinin rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak şekilde soyut ve somut değerleri yapısında bulunduran semboller bütünü olarak tanımlanır (Elden, 2018, s. 94). Bu değerlerin inşa edilmesi, korunması, tanıtılması markanın yaptığı ve sürdürülebilirliğini sağladığı planlı ve stratejik iletişim çalışmaları ile mümkündür. Bu bağlamda Elden, bütünlük marka iletişimini markanın sahip olduğu en değerli varlığı yönetmek için tüm iletişim aktivitelerini bir araya getiren stratejik yönetim unsuru olarak kaydeder (Elden, 2018, s. 128,129). Tüketicilerin marka hakkında olumlu bir algı ve tutuma sahip olmaları için iletişim süreçleri stratejik olarak yönetilmelidir.

1.1.1. Reklamın Marka İletişiminin Anatomisi

Marka iletişimi aslında marka yönetiminde alınan stratejik kararlar doğrultusunda iletişim yönetimi ve tasarım olgusunu içkinleştiren bir olgudur. Marka yönetimini şemsiyenin üstüne koyup onu açtığımız zaman onun altındaki paradigmalardan biri marka iletişimi yani markanın iletişiminin yapılmasıdır. Bir markanın markalaşma politikası onun markasının iletişiminin yapılması ile ancak mümkündür. Reklam ve tanıtım amaçlı olan bu iletişim markalaşma sürecinin vazgeçilmezidir. Bu reklam mecrasının bizzat reklam ve tanıtım için kullanılması da yine marka iletişiminin konusu dahilindedir. Kasıt bir markanın yönetilmesi bağlamında iletişiminin yapılmasıdır, iletişimi yapılırken de reklamsal mesajların ortaya çıkmasıdır.

Firmaların pazarlama stratejileri dahilinde ele alınan, marka ile tüketici arasında bağlantıyı kurabilecek tüm iletişim faaliyetlerini içeren marka iletişimi çabaları, pazarlama karmasının tutundurma unsurları kapsamında değerlendirilmektedir. Biraz daha açılacak olursa halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası gibi unsurlardan oluşmaktadır (Taşkiran, 2017, s. 76). Pazarlama karmasına iletişim unsurunun dahil olması reklam faaliyetleriyle başladığı için reklamın marka iletişimi için önemi büyüktür (Taşkiran, 2017, s. 86). Bu yüzden tezimizde reklam denildiğinde, marka iletişiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak akla gelecektir.

1.1.2. Reklamın Mimari Yapısının Arka Planı

Genel itibarıyla reklam tüketiciyi markayla buluşturur, iletişime geçirir. Bir başka açıdan markayı hareketlendirir, bilinir, duyulur hale getirir. Reklam mesajları temsil ettiği marka lehine işler, markayı öne çıkarır, marka için çalışır. Tabiri yerindeyse reklam markanın iletişim neferi, öncü gücü, tüketicilere sürekli ve sürdürülebilir anımsatıcı, marka bağlılığına kapı aralayan mihmandar olarak işlev görür. Sözün özü markanın iletişimini yapar.

Bir markanın iletişim işlevini üstlenen reklamın mimari yapısı içinde en önemli kısım dilidir. Reklamın doğasına en uygun dil “*simgesel dil*”dir. Reklam, söylemini bu dille iletir, imgelemimizi işgal ederek gelecek beklentilerimizin sınırlarını çizer.

Hatta düşlerimizi kullanıp ayartır (Çamdereli, Yönetişim ve Reklam İletişimi, 2004, s. 57). Bu bağlamda her dil gibi reklam da içinde barındırdığı değerler dizgesi dolayısıyla bir anlam evreni inşa eder, sadece inşa etmekle kalmaz kişilere ve toplumlara aynı zamanda anlam haritaları çizer. Başka bir deyişle reklam dünyayı kendi bakışıyla yorumlar, toplumsal yaşamı belirler. Reklamın dili, aynı zamanda mitsel bir dildir, markaların mitsel dilidir.

“İyi bir reklam bildirisi en zengin retoriği yoğun olarak taşır, insanlığın büyük düşsel izleklerine kesin ama çoğu kez tek bir sözcükle ulaşmasını bilir. İmgelerin sunduğu büyük ve büyümlü özgürlük evreni reklam dilinde karşılık bulur... Her reklam ürünle koşutluk arz eden bir imgelem yaratır, ürünle özdeşleşecek bir söylem

geliştirir; başka bir şey anlatırken söylediği hep üründür” (Çamdereli, Yönetişim ve Reklam İletişimi, 2004, s. 58) (Barthes, 2021, s. 188-193).

Reklam mimari yapısını, dili ve söylemini sezdiren bu kısa girişin ardından, iletişim sektöründeki teknolojik oluşumlardan bahsedilmesi uygun görülmüştür. Reklamın çağımızdaki dönüşümü yaşanan teknolojik yenilikler üzerine bina edilmiştir. Bu şekilde teknolojik yeniliklerin, ekonomik hayat ve ilişkilere nasıl yansıdığı daha açık bir şekilde gözlemlenebilecektir. Amaçlanan reklamın söz konusu gelişmeler ışığında nasıl bir çehre kazandığını ortaya koymaktır.

1.2. Reklamın İletişimsel Evrimi

Markaların iletişim şekillerinin, uzamlarının, araçlarının, iletişimin içeriğinin ve stratejisinin, reklamın anatomisinin geçmişten bugüne nasıl şekillendiğini anlayabilmek için İletişim Devrimi'nin en önemli dinamosu olan teknolojinin belirleyiciliğinden bahsetmekte fayda vardır. İnsanlar mı teknolojiyi iletişim için kullanıyordu yoksa teknoloji mi insanı edilgen hale getiriyordu? Zamanla hegemonik hale gelen iletişimin parametrelerini anlamada söylenenlerden çok söylenmeyenler önem kazanıyordu. Bir ahtapot gibi çeşitlenen mecralardan etrafı sarılan tüketiciler, örümcek ağına takılmış birer kullanıcı mıydı yoksa Ağ Toplumu'nun birer gönüllü parçası mıydı? Aslında seçtiklerinden çok onlar için uygun görülene mi maruz kalıyorlardı soruları Frankfurt Okulu'ndan bu yana tartışıl原因liyordu.

1.2.1. İletişim Devrimi'nden Günümüze Teknolojik Açılımlar

Reklamın mimarisinin 21.yüzyıldaki yapı taşlarını, kurgusunu ve oluşturduğu sistemi kavrayabilmek için iletişim dünyasındaki evrimin gözden geçirilmesinin çalışmamız açısından yararlı bir giriş sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili literatür tarandığında reklamın; iletişim uzamının önemli, hatta olmazsa olmaz bir boyutunu temsil ettiği görülmektedir.

Zaman içerisinde evrilen/değişen/gelişen ve yeni açılımlar kazanan reklam kavramı en basit ifadesiyle Türk Dil Kurumu tarafından *“bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak”* tanımlanmaktadır (Elden, 2018, s. 136). *Etkili İletişim Terimleri* sözlüğünde ise

reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez tekrarlanan iletilerin kitle iletişim aracılığıyla sunulması etkinliği olarak kaydedilmektedir (Elden, 2018, s. 137). Franzen'in ise ikna olgusunu öne çıkararak pazarlama, iletişim ve sosyal psikolojinin iç içe geçtiği bir tanım yaptığı görülmektedir. Franzen reklamı, *“dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç”* olarak vurgulamaktadır (Peltekoğlu, 2019, s. 3). *Institute of Practitioners in Advertising* (T: Reklamcılıkta Uygulayıcılar Enstitüsü) yine bu tanımı destekler tarzda reklam için *“ürün veya hizmetle ilgili, ikna edici satış mesajlarının doğru alıcılara ulaştırılmasıdır”* açıklamasını ortaya koymaktadır (Peltekoğlu, 2019, s. 5). Bunu yaparken de tüketici beklenti ve davranışlarının incelenerek sunulacak faydayı maksimize eden en etkili iletişim biçiminin seçilmesi gerektiğini eklemektedir.

Reklam Terimleri ve Kavramları'na göre reklam; insanların dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışır. Onunla ilgili bilgi verir. Ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini amaçlar. Böylece *“belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”* (Elden, 2018, s. 137). Daha birçok kaynakta reklam farklı şekillerde ifade edilse de muhteva açısından yukarıda işaret edilen özellikler tekrarlanmaktadır.

Ancak reklama eleştirel yaklaşan antropolog Jules Henry reklamcılığın felsefe satmakla ilgili olduğunu belirtir ve reklamı *“Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklenen olağanüstü yüksek bir yaşam standardından medet uman akıl dışı bir ekonominin ifadesi”* olarak görür (Peltekoğlu, 2019, s. 3). Öte yandan toplu veya bütüncül bir yaklaşımı bize Çamdereli aşağıda şöyle tespit etmektedir:

“Reklam, kendisi de bir ürün olmakla birlikte, başat işlevi bir ürünün tanıtımını yapmak ya da satışını artırmak için potansiyel alıcılara satış iletileri göndermekle eşdeğer tutulabilecek, bir ürün ya da hizmetin (bazen de kuruluşun) tanıtım için kitle iletişim araçlarından yer/zaman satın alarak

tüketicilere doğrudan ulaşma çabası biçiminde tanımlanabilir” (Çamdereli, Reklamın Görme Dediği, 2013, s. 76).

Reklam, kimi zaman edilgen bir yansıtıcı, kimi zaman da etkili bir belirleyicidir. Söz konusu tespit iki farklı düzlemde değerlendirildiğinde karşımıza ilkin reklamın *“büyük değişim ve oluşumları kapsayan, kalın çizgileriyle toplumsal ve siyasal tarihi yansıtan”* özelliği çıkmaktadır. İkinci olarak ise, reklam aynı zamanda toplumsal yaşamın *“bin bir ayrıntısını”* gözler önüne seren; yiyecek, giyecek, ilaçtan; eve, hayvana ve hatta cariyeye satışlarına kadar, çok ince noktalara kadar bize bilgi vermektedir. (Çamdereli, Reklamın Görme Dediği, 2013, s. 76).

Küresel bağlamda, yüzyılın başlarında Birleşik Devletler’de ilk kez gün yüzüne çıkan geleneksel reklam kuramı, tek bir varsayıma, yani etki hiyerarşisine dayanıyordu. Bu varsayım tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal evreden geçmesi gerektiğini öngörüyordu. Hatta bu evrelerin sıralarının değişmesi de mümkün görülüyordu. En genel anlamda ise *“üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yolu”* olan reklam, ürün hakkında bilgi vererek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi arzulanan satış stratejileri doğrultusunda edilgenleştirme yöntemidir denilebilir (Çamdereli, Reklamın Görme Dediği, 2013, s. 76-77).

1.2.2. İletişim Kuramlarının Zaman İçindeki Evrimi

Reklam, iletişim yönetiminin önemli bir bileşeni, etkili bir iletişim biçimidir/uzamıdır. Reklamda olduğu gibi iletişimin de kavram, kuram ve süreç olarak zaman içerisinde evrildiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede değerlendirildiğinde iletişim kavramı tarih içerisinde yalnızca tek yönlü bilgi aktarımı, iletimi olmaktan çıkmış; günümüzde daha çok tüm yaşamı sarmalayacak biçimde bir ileti paylaşımı, anlam alışverişini, sürdürülebilir bir edim ya da akışkan bir süreci gerekli kılan bir anlam arama çabası, katılanların bilgiyi oluşturup karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi paylaştıkları bir süreç haline gelmiştir (Çamdereli, İletişime Giriş, 2019, s. 14-15). *“İletişimin özü konuşmak veya yazmak değil, paylaşmaktır”* sözünde de benzer bir mana görülmektedir (Barlı & Avcı, 2016, s. 2).

Elden en genel anlamda iletişimi şöyle açıklar: “İletinin aktarımı sürecindeki gönderen ve alıcı arasındaki ilişkilerde işlevsel olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatır... İletişim, birinin diğerkleri üzerinde bir eylemi, diğeriyle etkileşimi ve diğerklerine bir tepkisi olabileceğı gibi, bunların hepsi de olabilir” (Elden, 2018, s. 23). Bir başka tanımda ise iletişim, belli bir konu ya da durumla ilgili düşünce birliğı kurmak için mesajın kaynak tarafından kodlanarak oluşturması ve bir kanal yoluyla hedefe ulaştırılması ve hedef tarafından açılanarak geribildirim sürecinin sağlanmasından oluşan bir süreç olarak kaydedilmektedir (Elden, 2018, s. 23).

İletişim kavramını holistik bir bakış açısıyla ele alan Peltekoğlu ise renkler, biçimler, kokular özetle duyularla algılanan her iletinin anlamlandırıldığına değinerek, iletişimin sadece söze indirgenemeyecek yapısına dikkat çekmekte, dolayısıyla kaynaktan hedefe gönderilen iletilerin pek çok ögenin bileşkesi olduğunu belirtmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 27). Bu görüşüyle reklamın iletişim biçimi olarak stratejistlerden art direktörlere, nörologlardan sosyal psikologlara kadar geniş bir uzman yelpazesinin ortak çalışma alanı olan disiplinler arası yapısını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Drucker’ın “İletişimde en önemli unsur söylenmeyenleri duymaktır” sözünün de Peltekoğlu’nun yaklaşımını desteklediğı görülmektedir (Barlı & Avcı, 2016, s. 1).

İletişimi “iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim” olarak betimleyen Fiske iletişim ile kültürün yaşamının merkezinde yer aldığını iddia etmektedir. Açılacak olursa, Fiske iletişim araştırmaları ile kültür araştırmalarını bütünleştiren bakış açısıyla iletişim araştırmalarında iki temel okul olduğuna işaret etmektedir. Bunların birincisini iletilerin aktarıldığı ‘Süreç Okulu’ olarak adlandırmaktadır. Bu görüşe göre iletişim, bir kişinin diğerkinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme sürecidir. İkinci okul ise iletişimi anlamların üretimi ve değışimi olarak görmektedir. Metin ve kültür araştırmalarının yapıldığı “Göstergebilim Okulu” olarak nitelendirilen bu ekolde temel araştırma yöntemi olarak göstergebilim kullanılmaktadır (Fiske, 2019, s. 72).

21. yüzyılda iletişimin son derece etkin ve vazgeçilmez, hegemonik tarzda bütün sosyal ve kişisel ilişkileri etkileyen baskın bir kimlik kazandığı yazarlar, sosyal bilimciler ve insan bilimleri uzmanlarınca kabul edilmektedir. Akademisyen Armand Mattelart ile araştırmacı Michele Mattelart *İletişim Kuramları Tarihi* eserinde

iletişimin hegemonyası konusundaki fikirlerini şöyle özetlemişlerdir: “Doğrusal ve sürekli ilerlemeye ilişkin usçu ideolojinin iflasından sonra iletişim nöbeti devraldı ve insanlığın kendi geleceğı için umutsuzca bir anlam aradığı tarihsel anda kendisini onun evriminde en üstün parametreymiş gibi sunuyor” (Mattelart & Mattelart, 2017, s. 147).

1.2.3. Enformasyon Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları

İletişimin gücünü anlatırken içinde bulunulan dönemi “Enformasyon Çağı” olarak tanımlayan Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ağlara dayanan bu evredeki toplumu ‘ağ toplumu’ olarak nitelendirmektedir. İletişimin etkinliğı konusundaki düşüncelerini şu ifadeyle perçinlemektedir:

“Toplumsal normlarının tanımlanmasında, bu normların gündelik hayata uygulanmasına ilişkin temel savaş insan zihninin şekillenmesi etrafında dönüyorsa, iletişim bu savaşın merkezindedir. İnsan zihni iletişim sayesinde toplumdaki ve doğal çevresiyle etkileşim içine girer. Bu iletişim süreci, belli bir toplumda iletişimin yapısı, kültürü, örgütlenmesi ve teknolojisine göre gerçekteşir” (Özçetin, 2019, s. 262-265).

Daha da önemlisi teknolojiyi insan ve toplumla birlikte almaktadır. Teknolojinin toplum olduğunu ve toplumun teknolojik aygıtlar olarak anlaşılamayacağını da belirtir. Castell’e göre enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir. Küresel bir kültür ile birçok farklı kimliğin yan yana geliştiğı, kaotik, karmaşık bir yapı ortaya çıkmıştır.

Endüstri Devrimi’ni temsil etmede makine ne kadar önemli bir sembol ise İletişim Devrimi’nde bilgisayar ve internet o kadar büyük bir göstergedir. Bu bağlamda Ömür, bilgisayar kullanımının gelişim aşamalarını dört kısımda incelemiştir (Ömür, 2002, s. 107). Birinci dönem 1945-1970 yılları arasında ABD’nin uzay ve askeri çalışmalarının olduğu dönemdir. İkinci dönem, 1955-1980 yılları arasında bilgisayar kullanımının bilimsel alandan ekonomi alanındaki iş dünyasına yayılışıdır. Üçüncü dönem, 1970’lerden 1990’lara kadar olan bilgisayarların topluma yararlı

olacak şekilde kamusal hizmet alanlarında (eğitim, sağlık vd.) kullanılmasıdır. Dördüncü dönem ise bilgisayar kullanımının bireysel düzeye inmesidir.

İletişim alanındaki radikal gelişmelerin çıkış noktası Amerikan Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı kullanılan bilgisayar ve internet olmuştur. Zamanla internet ve bilgisayarın kullanımı genelin ve bireylerin kullanımına sunulmuştur. Sonrasında devreye giren mobil iletişim ve sosyal medyanın katalizörlüğünde iletişimdeki değişim hız kazanarak bilgi, düşünce ve duyguların iletiminde zaman ve mekan/mesafe ortadan kalkmıştır. 1970'lerde gelişen mikroçip teknolojisiyle birlikte bilgisayar devreleri endüstrinin her alanına yayılmıştır. İlerleyen dönemde kişisel bilgisayarların çıkması ve teknolojinin ucuzlayarak insanların hayatına girmesiyle birlikte bilgi işleme olanağı büyük kurumlardan bireysel bazda kullanıma da inmeye başladı. Bilgisayarın sağlamış olduğu askeri, endüstriyel ve ticari enformasyonun hareketi sayesinde yapılan işlemler küresel düzeye ulaştı (Crowley & Heyer, 2019, s. 366-367).

İnternet profesyonel ve günlük yaşam alanındaki her noktaya bilgiyi hızla ulaştırma açısından bir devrim gerçekleştirmiştir. Barlı'nın da belirttiği üzere çok kısa sürede dünyanın farklı yerlerini birbiriyle bağlayan bir elektronik iletişim devrimi yaşanmaktaydı (Barlı & Avcı, 2016, s. 125). İnternet olarak adlandırılan bu teknolojik atılımla birlikte kullanım özel alan, kamu alanı ve daha birçok farklı uzama yayıldı. Milyarlarca insan nerede oldukları önemli olmaksızın birbirlerine bir "tık" mesafesinde ulaşma imkânı buldu. İnternet temelli iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgi depolama, istenildiği zaman istenildiği yerden bilgiye ulaşma özellikleri sayesinde sanal organizasyonlar kuruldu (Barlı & Avcı, 2016, s. 127).

Monavic, modern medya ile bilgisayarların gelişmesinin aynı döneme denk gelmesine dikkat çekerek *"Kitle iletişim araçları ve veri işleme birbirlerini tamamlayan teknolojilerdir; birlikte ortaya çıkarlar ve gelişirler, modern kitle toplumunu olanaklı kılarlar"* demektedir (Crowley & Heyer, 2019, s. 372). Dünyanın farklı yerlerinde birçok insan aynı anda aynı bilgiye ulaşma, aynı müziği dinleme, aynı filmi izleme, birlikte aynı oyunu oynama, aynı sergiye katılma, aynı makaleyi okuma, aynı reklamı görme ve aynı ürünü satın alma fırsatı buldu. Bilgi, deneyim, alışveriş, hizmet, ticaret, üretim, tüketim, kültür, beslenme alışkanlıkları ve bununla birlikte

uluslararası markaların iletişimi de küreselleşti. Güngör, bilgisayar temeline dayanan dijital iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bu iletişimsel zaman dilimini “*Dijital İletişim Çağı*” olarak adlandırmaktadır(Güngör, 2020, s. 397).

1.2.4. Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Dijital teknolojilerin geleneksel medyayı güçlendirirken yeni medya mecralarının çeşitlenmesi ve sürekli değişimi ile birlikte iletişim alanındaki pek çok kavram, kuram ve modelin de yeniden ele alınması gerektiğini de eklemekte idi. Bu süreçte tek değişen teknoloji değildi. Aynı zamanda bu teknolojiyi kullananların davranışları da hızla değişmekte idi. Bu değişim ise Dijital Çağ’ın yeni kavramlarından biri olan “*prosumer (üretüketiciler)*” olgusunu literatüre sokuyordu. Tüketici kavramı form değiştiriyordu çünkü insanlar artık tüketirken üretiyor, ürettiklerini tekrar dolaşıma sokuyorlardı. Prosumer, tüketici (Consumer) ve üretici (Producer) kelimelerinden türetilen bir kavram olarak pazarlama dünyasında yer almaya başlamıştı. Hedefin pasif olduğu iletişim modelinden herkesin aktif olduğu öyle bir döneme girilmişti ki, Güngör’ün ifadesiyle “*kimin etkileyen, kimin etkilenen olduğunun*” anlaşılması için detaylı bir çalışma gerektirmekte idi (Güngör, 2020, s. 398). Üretüketenler olarak anılan kitle, kurumsal medya ile yakınlaşıp, Jenkins’in ifadeleriyle; “*yöndeşme kültürü*”nü ortaya çıkarmaktaydı (Bereket, 2018). Yeni medya ile geleneksel medyanın iç içe geçtiği “*yöndeşme kültürü*”nde medya artık her yerde idi. Jenkins, yeni medyanın bireylere en büyük katkılardan biri olarak kolektif zekayı göstermekteydi; bunu medyanın gücüne alternatif bir yapı olarak tanımlamaktaydı.

Henry Jenkins paylaşım kültürü içinde, daha çok medya içeriği üretilmesinin, medyanın sahipliğini de çeşitlendirdiğini hatta tekelleşmeye mâni olarak eşik bekçilerini de elimine edebileceğini söylemekteydi. Bu görüşe eleştirel bir yaklaşımda bulunan Fuchs ise, bireylerin ağ üzerinde istedikleri bilgiye ulaşmalarının bedelini ağın içinde içerikleri üreten ‘modern’ köleler olarak emekleriyle ödediklerini söyleyerek durumu “dijital emek sömürüsü” söylemi ile özetlemekteydi. Ağda kalmak bir süperpanoptikon (Yanık, 2017) yapısı içerisinde daimi bir gözetim ve denetim altında olmayı gerektirirken kişisel mahremiyete zarar vermekteydi. Bu yaklaşımı Fuchs, Dallas Symthe’nin “*metalaşmış seyirci*” kavramını çok daha geniş bir yelpazeye taşımıştı (Bereket, 2018). Fuchs bu konudaki tartışmanın sonucunun günün

sonunda hangi uluslararası firmanın kazançlı olduğu sorusunun cevabında bulunabileceğine işaret etmekteydi.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler devam ederken dijital iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkilerinin tartışmaları da giderek artıyordu(Güngör, 2020, s. 416). İnsan ve toplumların birbirinden kolayca haberdar olmasının karşısında gözetlenme paranoyası, dünyadaki hegemonik güçlerin dijital teknolojilerin egemenlik ve bağımlılık ilişkilerini pekiştirecekleri birer denetim mekanizması olarak kullanılabilecekleri görüşü durmaktaydı. Gelişmeler teknolojik belirleyicilik ve küreselleşme tezleri doğrultusunda McLuhan'ın küresel köyüne mi götürecekti yoksa gönüllü köleler olarak içinde hapis kalınacak camdan bir hapishaneyi mi soruları halihazırda cevaplarını aramaktaydı.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler başka bir deyişle İletişim Devrimi'nin sonucu kısaca 'Globalleşme' veya 'Küreselleşme' olarak anılmaktadır. En basit tanımıyla küreselleşme *“Sermayenin, malların, insanların (turistlerin yanı sıra göçmenler ve mültecilerin), imgelerin ve fikirlerin dünya çapında yoğunlaşan akışı”* olarak adlandırılmaktadır ((Lavenda & Schultz, 2018, s. 257).

Gerçekten de küreselleşme terimi akademik ve kamusal alanda 1990'lardan itibaren giderek yoğunlukla duyulmaya, işlenmeye ve tartışılmaya başlanmıştı. İletişimin gücünün âdeta 'coğrafyanın sonu' dedirtecek şekilde yerkürede bugüne değin şahit olunmayan bir 'entegrasyon' sağladığının altı çiziliyordu. Dünyanın söz konusu "içiçeliği" (ing: convergence) sadece veri, haber, bilgi akışında değil, aynı zamanda ekonomik ilişkilerden, siyasal, hatta kültürel düzlemlere de mi sıçramıştı acaba (Robertson, 1992)? Küreselleşme dinamiklerinin yerküreyi büyük ölçüde kapsadığı, tabir yerindeyse sarıp sarmaladığı dile getiriliyordu. *“Dünya düzdür”* diyebiliyordu bir yazar (Friedman, 2006).

Kimi aydınlar pek etkilenmemişti; küreselleşmenin sağladığına inanılan uluslararası entegrasyonun hayli abartıldığı inancındaydılar. Kaldı ki, onlara göre 21. yüzyılın arifesinde yaşanan küreselleşme, aslında tarihsel olarak pek yeni değildi, üstelik benzersiz de değildi. 19. yüzyılda, daha spesifik olarak, 1870 ile 1914 yılları arasında Avrupa merkezli dünyada kurulan siyasal "güç dengesi" ve liberal ticaret politikaları sayesinde entegrasyon ve karşılıklı bağımlılık daha yüksek düzeyde

cereyan etmişti (Hirst & Thompson, 1996). Bağımlılık eksenli bir dünya siyasetinin savunucularına bakılırsa küreselleşme kapitalist sistemin yeni emperyal(ist) evresiydi (Wallerstien, 2000) (Erdoğan & Alemdar, 2005).

1.2.5. Küreselleşme ile Gelen Ekonomi Politik Kültür ve/ya Kültür Endüstrileri

İlgili literatürün taranmasıyla en azından iki açıdan yaşadığımız globalleşmenin bu yüzyıla ait bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. İlk, şunu söylemek mümkündür ki, bölgesel ve milli şirketler uluslararası ekonomiye küreselleşerek adapte, hatta egemen olmuş (Balaam & Dillman, 2015, s. 571 vd) ve büyük ölçüde bu sayede küresel ekonomi politikte bugüne değin rastlanmadık derecede bir “işlevsel entegrasyon” sağlanmıştır (Sunar, 2021, s. 411). Burada ayrıntılarına inemeyeceğimiz, fakat bundan sonraki bölümde değineceğimiz şekilde, İletişim Devrimi’nin olanakları ile dünya ekonomisi hem küreselleşmiş hem de üretim-tüketim ilişkileri açısından yepyeni bir paradigmatik sıçrama yapmıştır. Sadece bu nokta bile bazı yazarların günümüz dünya ekonomisinin ‘post-modern neo-liberal geç kapitalizm’ şeklinde dönüştüğünü savunmalarına yetmiştir. Küreselleşmenin Endüstri Devrimi’nin tetiklediği, Modernite’nin aşınıp, aşılmasına neden olduğu, böylece insanoğlunun medeniyet tarihinde sanki yeni bir “post-modern” çağın açıldığı düşünülmektedir (Öke, 2012).

Küreselleşmenin özgün niteliğini delillendirme açısından ikinci bir husus da kültürle ilintilidir ya da ekonominin yanı sıra kültürün küreselleşmesiyle ilintilidir. Yine sosyal bilimcilerin bir kısmı, küreselleşme sürecinin dünya çapında kültürleri ve kimlikleri etkilediğini vurgulamaktadır (Huntington, 1996). Küreselleşmenin lokomotifleri dünyaya kimlik dayatmaktadırlar, bu da kültürel hegemonya veya daha açık, fakat alışlageldik ifadeyle kültürel “emperyalizm”dir. Kültürel çeşitlilik içeren çoğul medeniyetler yapısı dünyadan silinmekte yerine tekil bağlamda standartlaştırılmış kimlikleriyle, tekno-ekonomik bir küresel uygarlık ikame edilmektedir (Tomlinson, 1991). Buna ileride de görüleceği gibi kültürel post-kolonyalizm tanımlaması da yakıştırılmaktadır.

Küresel medya, film ve müzik endüstrileri, bu bağlamda zikredildiğinde Batı ve özellikle Amerikan kökenlidirler. Örneğin “Coca-Colalaşmak”,

“McDonalddlaşmak” gibi terimler Amerikan şirketlerinin kültürel ikonlarının etkileyiciliğine işaret etmektedirler. Watson ((Watson, 1997) yerel tatlarla uyum sağlamak için menüsünde ufak değişiklikler yapsa da McDonald’s restoranlarının açıldığı her ülkede günlük yeme düzenini değiştirdiğini, doğum günü kutlama partileri gibi yeni gelenekleri dolaşıma soktuğunu iddia eder (Sunar, 2021, s. 413) (Ritzer, 2019).

Öte yandan, pek çok gözlemci kültürel homojenleşme genellemesine karşı çıkmaktadırlar. Aksine küreselleşmenin geri tepip bazı mahallerde farklılıklara geçit vereceğini, hatta onları tahrik bile edebileceğini savunurlar (Appadurai, 1990). Daha iyimser gözlemciler, küreselleşmenin lokal renklere “glokal” bir melezleşmeye bel verebileceğine işaret etmektedir. Ancak, söz konusu “hibritleşme”nin (a)simetrisi unutulmamalıdır. Küresel olanın yerelleşmesi ile yerel olanın küreselleşmesi arasında dengenin hangi optimum seviyede kurulabileceği veya kurulup kurulamayacağı hala tartışılmaktadır.

Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri ile daha ne kadar tartışılmaya devam edilecektir, kestirmek güç. Ancak, toparlanacak olursa küreselleşme bazılarınca yıkıcı bir güç olarak görülmektedir. Oysaki, literatürün bir bölümünde ise küreselleşmeye pozitif bir güç olarak bakanlar vardır. Bu gruba göre küreselleşme ekonomik refahın genişlemesine, farklı fikirlere ve yabancı kültürlerle hoşgörü ile bakılmasına katkıda bulunacaktır. *New York Times* köşe yazarı Thomas Friedman yazmış olduğu iki eserle küreselleşmeyi savunur ve bu çalışma açısından ilginizi çeken iddialı bir tespitte bulunur (Friedman, 1999) (Friedman, *The World is Flat: A Short History of the Twenty-First Century*, 2006) : “McDonald’s’ın olduğu iki ülke birbiriyle savaşırlar” (Friedman, *The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization*, 1999, s. 248). Doğaldır ki, eleştirilir. Aksi belgelenir, Kosova savaşı örneğiyle. Friedman geri adım atmayacaktır. *The Lexus and The Olive Tree* adlı kitabında isim babası olduğu “Çatışmaları Gidermek için Altın Kemer Teorisi”ni genişletir. McDonalddlaşma ile barış arasındaki ilişkinin kurgusunun yanlış algılandığından dem vurur. Friedman, McDonald’s’ın açılabilceği kapitalist ekonomik küreselleşme kıvamına gelmiş ülkelerin savaşı – fırsat maliyeti dolayısıyla – göze almayacaklarını, birbirleriyle çatışmaktansa hamburger sırasında beklemeyi

tercih edeceklerini ileri sürer (Friedman, The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization, 1999, s. 249).

Friedman, McDonald's'ı metafor olarak kullandığını ifade eder, küreselleşmeyi düşünerek...Başka bir deyişle, ekonomik küreselleşme ve dijital entegrasyon çatışmayı verimsiz kılmıştır. Saldırganlığı caydırıcı emniyet subapları McWorld'un sistematiğine yerleşmiştir. McDonald's'ın bulunduğu ülkelerin halkı artık savaşmak istememekte, daha iyi bir hayat tarzının nimetlerini yaşamak arzusundadırlar (Friedman, The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization, 1999, s. 253). Böylece dünya Friedman'a bakılırsa, Lexus (araba markası) ile gezip-tozmayı isteyenlerle zeytin ağacı sembolüyle eski gelenekleri umutsuzca yaşamayı sürdürmek isteyenler arasında bölünmüştür. Bu, eski ile yeni (çağ/devir) arasında bir ayrımdır. Başka bir deyişle, BigMac yiyenlerle yemeyenler arasındaki fark, barış-huzur-refah arzusunda belirginleşmektedir. Friedman, McDonald's modeli küreselleşme jeopolitiği yenecektir, der.

1.3. Üretimin Kutsanmasından Tüketim Mistisizmine Dönüşümdeki Felsefi İzdüşümler ve Reklam İletişimi

Hangi tarihsel evresinde olursa olsun kapitalizm, piyasanın arz-talep dinamikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Üretilenin tüketime akışında satış, pazarlama ve reklam süreçleri, kapitalist sistemin içinde bulunduğu yapısal çerçeve doğrultusunda belirlenmiştir. Bu bağlamda teknolojik altyapı kadar kapitalist ekonomik modelin arka planında daha soyut bir uzamda yer alan felsefi ortamın da irdelenmesi hem genel itibariyle hem de tezin ana konsepti açısından yararlı olacaktır.

Bundan önceki bölümde kapitalizmin İletişim Devrimi'nin sunduğu teknolojik fırsatlarla nasıl küresel boyut kazandığı üzerinde durulmuştu. Bu bölümde ise reklamın iletişim evreninde belirgin olduğunu düşündüğümüz ekonomik düşünce ve uygulamaların felsefi sütunlarına eğilinecektir. Amaç, reklamın tarihçesini özetlemek değildir. Vurgulamak istenilen, günümüz reklamcılığının tezin sorunsalı doğrultusunda daha iyi kavranmasını sağlayacak şekilde bir felsefi dönüşüme dikkat çekmektir. Böylece, reklamın evrilisinde metafiziksel imgelerin kullanılışına tanık olunabilecektir. Çalışmada bu süreç; kısaca "üretimin kutsanmasından tüketimin mistisizmine" başlığı altında tanımlanacaktır.

Bu aşamada kapitalist sistemde üretim ve tüketim birbirlerinden ayrıştırılabilir mi, sorusu akla gelebilir. Ne var ki, aralarındaki etkileşimin varlığı yadsınamamakla birlikte burada mesele vurgulamada yatmaktadır. Zorlu'nun da belirttiği gibi, üretim odaklı ekonomik modellerde ekonomi politik, çalışma ve refahı arttırma yönündedir. Tüketim eksenli ekonomik akılsalcılık ise gündelik hayatın ekonomik olmayan yönlerine de özellikle ışık tutmayı yeğler (Zorlu, 2016, s. 11-12).

1.3.1. Üretim Kapitalizminin Büyüme'yi Takdisi ve Protestan Etiği

İktisat tarihi, kapitalizmi ticaret (merkantalizm), üretim (endüstri) ve tüketim başlıkları altında incelemektedir. Burada konumuzu dağıtmamak için insanoğlunun iktisadî serüvenindeki toplayıcı, avcı dönemleri üzerinde durulmasına gerek yoktur. Önemli olan feodal toplumdaki Sanayi Devrimi ile burjuvanın egemen olduğu bir sosyo-ekonomik düzene geçilmesidir ki, işte bu kapitalizmdir. 19. yüzyıla damgasını vuran bu gelişim, üretime, daha doğrusu üretimin 'mekanikleştirilmesi'ne dayanır. Sermaye birikimi edinen yeni sınıf – burjuvazi – fabrika esaslı üretim otomasyonuna öncülük etmiştir. Fabrikalaşma iki temel unsuru önplana çıkarır: Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile emek gücü ya da çalışanlar veya daha ideolojik sınıflandırılmasıyla 'proleterya'.

Üretim kapitalizminin felsefî izdüşümleriyle "büyüme" temel gaye olarak düşünülür. Bu emelin tahsilinde ise- siyasal yelpazenin üzerindeki konumlanışa göre- etkin faktör; kapital ya da 'emek' kutsanır. Liberal kesim, Adam Smith gibi düşünürlerin tesiriyle bu kapitalizmin kutsallarını çalışma, 'zühd', tasarruf olarak nitelendirmiştir. Üreten, üretmeyi adeta ibadet haline getiren; öte yandan tüketmeyi, hele israfı kınayan bir anlayıştan söz edilmektedir. Smith'e göre, milletlerin zenginliği tasarruf - yatırım sarkacında oluşmaktadır.

Marx, üretimin istismar ve sömürüsüne dikkat çekse de üretim kapitalizmini rasyonelleştirip, ahlakî, hatta dinsel bir çerçeveye oturtan iktisadî düşünürler çıkacaktı. Max Weber kapitalizmin gelişmesini rasyonalizm, Protestan ahlakının oluşumu ve yayılmasıyla açıklayacaktır. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Weber, 2011) adlı tanınmış eserinde ilkin maddeci felsefenin rasyonelitesini ortaya koyar. Bu açılımın sadece Batı kültüründe vücut bulabileceği iddiasını delillendirircesine Hristiyanlığın Protestan mezhebinin ahlakî umdelerine gönderme yapar. Protestanlık

Weber’e bakılırsa hem dünyevi (ya da sekülerist) oluşuyla, hem de çalışmayı adeta kutsal misyon haline getirişiyile kapitalizmin manevi motoru olmuştur.

Weber için kapitalizmin ruhu “kazanmak”tır. Kazanmak için çalışmak, sürekli durmaksızın çalışmak gerekir. Bu kazanma güdüsü, insanın ihtiyaçlarını ya da özlmlerini karşılayacak bir araç değil, bilakis yaşamın amacıdır. Varoluşun nedenidir. İşte, Weber’in kapitalizm ile Protestan ahlakı buluşturduğu kavşak ya da hemzemin geçit söz konusu Protestan ahlakı çalışmayı amirdir. Burada kastedilen Protrestanlığın daha spesifik olarak Calvenci anlayışıdır. Calvenci öğretiyeye göre insan Tanrı’nın Krallığını bu dünyada kurmak için çalışmalıdır. Kurtuluş bundadır. *“Protestan ahlakı... mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimi sınırlamıştır.”* (Weber’den aktaran (Zorlu, 2016, s. 70)

Kısaca ifade edilecek olursa, Weber’in analizinde üretim kutsanmakta, Protestanlığın metafiziksel imgeleri kapitalizmin inşasında temel sütunlar haline getirilmektedir. Mademki Protestan ahlakı inanana bu dünya nimetlerinden sakınmayı, tam aksine disiplinli çalışmayı emrediyorsa; o zaman bu ekonomik akıl tüketilmeyen kârın ya da tasarrufun yatırıma aktarılması, başka bir deyişle kapitalist sisteme onu sürdürülebilmesi ve büyütmesi için iadesi anlamına gelecektir.

Weber’in anlatısının takipçileri üretim kapitalizminin gelişimindeki Protestan etiği yadsımazlar. Ancak, piyasa ekonomisinin işleyişi için üretim kadar tüketime de zorunlu olarak ihtiyaç duyulacağı açıktır. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra dünya ekonomisini canlandırmak için ünlü Cambridge’li ekonomist Lord Keynes’le de özdeşleşen ekoller, tüketim kapitalizmini iktisadî düşüncede öne çıkarmaya başlamışlardır.

1.3.2.Eleştirel Yaklaşımlar Işığında Oluşan Tüketim Kültürü

Çalışmamız bağlamında üzerinde durduğumuz, ihtiyaç ötesi tüketime, hatta ekonomik nitelikte olmayan tüketime de yer veren bir modelin rağbet görmesidir. Bu çerçevede, “gösterişçi” tüketime atıf yapan Veblen’i anmak yerinde olacaktır (Zorlu, 2016, s. 142) Özetle Veblen, hatta onunla benzeri yaklaşımda bulunan Sombart, burjuvazinin aşktan, insan ilişkilerinden, nesnelere ve hizmetlere sahip olma

tutkularına uzanan amaçlarının yeme-içmeden erotizme dayanan bir “hedonizm ve simgecilik” olduğunu düşünmüşlerdir (Zorlu, 2016, s. 231).

Tüketim teorileri, Zorlu’nun kategorileştirmesini esas alarak, üç farklı perspektifte kümelendirilebilir. İlk, “pozitivist” yaklaşım tüketimin satın alma yoluyla ihtiyaç karşılamaya yönelik olduğunu kaydeder. Faydacılık (İng: utilitarianism) ilkesi ve bununla birlikte belki anılması gereken “davranışçı” (İng: behaviouralist) ekol; tüketicinin alışverişinde ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığını, bu işleminde de faydayı maksimize etmeye çalıştığını ileri sürer (Zorlu, 2016, s. 157-162). “Çatışmacılar” ise tüketicilerin nesnelere sosyal sınır çizim ve ayırma gibi kullanımın farklı biçimlerini izah etmeye önem verirler (Zorlu, 2016, s. 175-188). Üçüncü olarak “eleştirel ekol”ün savunucularının yaklaşımını dile getirmek gerekmektedir. Büyük ölçüde “Frankfurt Okulu” ile özdeşleşen bu yaklaşımın saiklerine bakılırsa egemen tutku, kârı – üretim kapsamında – azamileştirmektedir. Tez açısından kaydedilmesinde yarar görülen, ‘medya kültürü’nün tüketiciyi etkileyici bir unsur olarak kabul edilmesidir. Kültür endüstrileri bu bağlamda tüketicideki algı üzerine giderek, onda sahte ihtiyaçlar yaratır.

“Kitle iletişimi, kullandığı sembollerle gerçek ihtiyaçları gidermeye yönelik olmayan sahte metaları satın almaya zorlar. Reklamlar, sabun, çamaşır makinesi, otomobil, alkollü içecekler gibi sıradan nesnelere romantik, egzotik, arzu, güzellik, topluluk gibi imajlar ekleyerek sömürü kapasitesini artırır” (Zorlu, 2016, s. 232).

Anlaşılabacağı üzere Eleştirel Okul, tüketim araçlarıyla toplumda yeni bir “sömürü düzeni” kurulduğunu varsayar. Dördüncü olarak üzerinde durulması gereken biri başka tüketim teorisine “Yorumlayıcı perspektif” denmektedir ki, bu yaklaşım yine reklamın semiyotik mimarisini kavramamız açısından bize önemli ipuçları takdim etmektedir. Campbell’in “hedonist” tüketim açıklamasına bundan önce yukarıda zaten temas edilmişti. Burada “*haz verilen heyecanların tamamen imgeler üzerinde kurulduğu*” işlenmektedir. Şöyle ki, “*ürünler ve aktiviteler hakkında tüketicinin fantezi ve hayallerine, reklamlar ya da diğer medya araçları yardımcı olmaktadır*” denir (Zorlu, 2016, s. 191).

Yorumlayıcı yaklaşım, nesnelerin anlam yüklü olduklarını – özetle – iddia etmektedir ve bu yolla anlamlı bir dünya kurmanın aracılığını üstlendiklerini ileri sürmektedir. Bu da bizi Ritzer’in modeline taşımaktadır. Ritzer, Türkçe’ye de çevrilen *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı eserinde ((Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 2019) dikkatleri adeta “*tüketim katedralleri*” diye nitelendirdiği alışveriş merkezleri üzerinde toplar. Tüketim, bu ortamlarda, “büyüleme” kavramı etrafında şekillenmektedir: “*Bu Katedraller...yarı dinsel nitelikleriyle tüketim dinimizi uygulamak amacıyla “hacca gittiğimiz” yerler haline gelmiştir*” (Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 2019, s. 31). Geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak noktaları olan alışveriş merkezleri; sundukları sihirli, fantastik, büyülü ortam ile “kutsal bir haz yaşama yeri” olarak konumlandırılmışlardır (Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 2019, s. 31,32). Öyle ki, Ritzer tüketim katedrallerinin geleneksel tapınakların mimarisine benzer tarzda bir merkezilik, denge, simetri ve düzene sahip olduğu belirtilmektedir. Bu idrak ile inşa edilen alışveriş merkezleri, insanların bir cemaate dahil olarak aidiyet duygusu yaşamalarının yanı sıra tören/ayin yemeklerinin yeneceği bir festival alanını da onlara sunmaktadır. Ritzer, bu kutsal mekanlarda büyüleyiciliğin taleple yeniden üretilecek şekilde akılcılaştırıldığı ve şubeleştirilerek dünyaya yayıldığını da eklemektedir (Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 2019, s. 32). Artık alışveriş ile gösteri, hatta eğlence birbirinin içine geçmiştir.

Yorumlayıcıları takiben tüketim teorilerinde özgün bir yaklaşım “post-modernist”lerce öne sürülmüştür. Bu çerçevede Baudrillard’ı anmak gerekecektir. Baudrillard, iletişim teknolojisindeki yeni yüksek teknolojilerinin gelişmesiyle post-modern bir (tüketim) toplumu oluştuğu inancındadır. Bu anlayışa bakılırsa, gerçeklikle imgelerin yarattığı sanallık arasında bir uçurum açılmıştır. Ayrım, başka bir deyişle, “bulanıklaşmıştır.” Tüketim gösterge ve sembollerle tanımlanmaya başlamıştır ya da tüketilen, “gösterge ve/ya sembollerdir”. Kapitalizmin rekabete dayalı sistemik ruhu, üretim alanında değil, göstergeler uzamına kaymıştır (Baudrillard, 1997). Baudrillard, Ritzer’in post-modern toplumsal kuramın büyülenmeye ve “*insanların süregelen büyülenme ihtiyacına*” ve “*dünyanın yeniden büyülenmesine*” yaptığı vurguyu destekler şekilde büyülü simgesel değiş tokuş dünyasını ekonomik değiş tokuş dünyasına tehdit olarak görür (Ritzer, *Büyüsü*

Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, 2019, s. 126). Bu bakış açısıyla yeniden büyüleme sürecini merkeze koyan Baudrillard, bu konudaki görüşünü şöyle ifade eder:

“Postmodernite, dünyayı büyüden kurtarmak için verilen, sonuçsuz kalsa da uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın ‘yeniden büyülenmesi’ne getirir (ya da daha doğrusu büyüünün bozulmasına karşı hiçbir zaman tam olarak dindirilemeyen direniş, modernitenin vücudunda hep ‘postmodern’ dikendi.)...Postmodern dünya, gizemin artık, sınırdışı edilme emrini bekleyen katlanılmaz yabancı olmadığı bir dünyadır” (Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, 2019, s. 126).

Baudrillard, yeniden büyülenmenin bir aracı olarak “yanılsamanın oyunu ve gücü”nü sunan “baştan çıkarma” kavramını öne sürer (Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, 2019, s. 127). İnsanların “baştan çıkarılma”sında ise Baudrillard’ın en çok üzerinde durduğu “simülasyon” kavramının merkezi bir işlev taşıdığı görülmektedir. Yeniden büyülenme sürecinin gerçekleştiği uzam olarak ele alınan çağdaş tüketim katedralleri, tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeyi sürdürmek için devamlı yenilenen sahte bir “simülasyon” kurgulamaktadırlar (Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, 2019, s. 127).

Üretimin kutsallığından tüketimin “mistifikasyonu”na vardırılan bu akışta post-modern kapitalizm, Featherstone’un deyimiyle, yaşam tarzlarını estetikleştirerek yeni büyüleyici ortamlar inşa etmeye yönelmiştir (Featherstone, 1996). Artık yaşam tarzı bir “proje” şeklinde algılanmaktadır. Başkalarına yönelik bir gösterge olarak inşa edilen projelerden bahsedilmelidir, post-modern teorisyenlere göre... Tüketimin “işlevselliği” değil, bir sanat eseri gibi tasarlanması söz konusudur. Tüketim felsefesi hayaller ve fantezilerle farklı bir kutsallık üzerine kurgulanmaktadır. Şimdi artık sıra reklamın bu bağlamdaki konumlandırılmasına gelmiştir ki, bundan sonraki altbölümümüzde bunun üzerine gidilecektir. Tüketimin “mistifikasyonu” daha sonra reklamların okunmasıyla daha anlaşılır hale gelebilecektir.

1.4. Mit, Sembol ve İmgelerle Reklamın Mistifikasyonu

Bu bölümde “reklamın mistifikasyonu” üzerinde durulmuştur. Yukarıda bahsedildiği gibi tüketimin uzmanların tabiriyle adeta büyüleyici bir eksene kaydırılması ile satış-pazarlama-reklam stratejilerinin etkilenmemesi beklenemezdi. Dolayısıyla İletişim Devrimi’nden sonra idrak edilen zaman diliminde reklam dünyasındaki yeni açılımları okuyabilmemiz için küreselleşen devrin “yeniden büyülenen” kültürel iklimine kısaca da olsa değinmek yerinde olacaktır.

1.4.1. Dünyanın Yeniden Büyülenmesi

Hatırlanacak olursa 19. yüzyılın aydınlarının çoğu bilimin ve rasyonelleşmenin artışıyla bir dogma olan dinin toplumsal tesirinin ağırlığını yitireceğini iddia etmişlerdi. Modernite, pozitivist anlayış üzerine kurulmuştu. Bu açıdan sekülerleşme beklentisi kaçınılmazdı. Tarihsel determinizmin hükmüydü bu süreç (Berger, 1999). Ancak, bu tespitlerde bulunan sosyal bilimciler de dahil olmak üzere pek çok gözlemci 21.yüzyılın arifesinde dinin yükselişine şahit olacaklardı. Din ortadan kaybolmamış, görüntüsünü arttırmış, belki de kitleleri sürüklemeye başlamıştı (Öke, Cuntalar ve Cemaatler Küresel Toplumda Dışlanan Demokrasi, 2015).

Kimi yazarlar, din ve kültürün egemen motif olduğu çatışmaların artışıyla Küresel Toplum’un “*Medeniyetler Çatışması*” modeline bel verdiğini ileri süreceklerdi (Huntington, 1996). Dinsel uyanışlar, Kuzey-Güney gelir farklılıklarının uçurumlaştığı coğrafyalarda şiddetle kendilerini ifade etmekteydiler. Fanatizmin en yoğun yaşandığı yörenin İslam Dünyası olduğu savunuluyordu.

Dinsel görüntüler tekdüze değildi. Bazı uzmanlar, dini canlanmanın geleneksel inançlara vazgeçilmez biçimde yeni taraftarlar kattığını şüpheyile karşılamaktaydılar. Dahası, klasik dinlerin bu uyanışın gerisinde kaldığı, hatta onu taşıyamadığı kaydediliyordu. Onlara bakılırsa, modern belki de post-modern toplumlarda zaten her zaman dini kurumlara ihtiyaç duyulmaksızın yaşanan dinsellikler olagelmmişti; artan da buydu (Kurtuluş, Gür, & Küçükkural, 2021, s. 37). Aslında özgün biçimde ortaya çıkan din değil de kendi metafiziksel imgeleriyle sökün eden çeşitli çoğul dinselliklerdi. “*Yeni çağ hareketleri*” (İng: Newage movements) olarak da anılan bu

akımların yükselişe geçmesinin küresel neden ve kökenleri özetle şöyle açıklanmaktadır:

“... dindeki genel canlanmanın; sosyalizmin ideolojik bir alternatif olarak çok zayıflamasının; neoliberalizmin toplumsal olan değil de bireysel olan üzerindeki vurgusunun; tüketim toplumuna geçişin; iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin; önceki dönemi karakterize eden siyasal, sosyal ve kültürel bağların giderek zayıflamasının ve bütün bunları felsefi olarak meşrulaştıran post-modern düşüncenin entelektüel çevrelerde hegemonikleşmesinin ciddi katkısı oldu... Modernitenin sınırlı keskin bilimciliği, post-modernizmi karakterize eden daha yumuşak ve iddiasız bir spiritüelliğe yol verdi” (Kurtuluş, Gür, & Küçükural, 2021, s. 43-44).

Araştırmamız açısından yukarıdaki girişte özellikle vurgulanması gereken tema, Heelas başta olmak üzere kuramcılarının *“dünyanın yeniden büyülenmesi”*nde (İng: re-enchantment of the world) hemfikir olmalarıdır (Heelas, 2008). Daha büyülu bir dünyaya evrilişi kavrayabilmek için antropolojinin laboratuvarından büyü, mit, rit, sembol ve imge gibi kavramları ödünç almak herhalde yerinde olacaktır. Bu alandaki öncül isimlerden Malinowski, ilkel kùltlerden modern kùltürlere değin *“büyünün özel bir çekim gücüne”* sahip olduğunu ileri sürmektedir (Malinowski, 2014, s. 71). Büyü; ister birey ister toplum için olsun bilgeliğin özünü bulacağımız gizem (sır), mucizeyle beslenen umut, selametli açılımlara duyulan özlemdir.

“Büyünün işlevi insanın iyimserliğini ayinleştirmek, umudun korku üzerindeki yengisine duyulan inancı güçlendirmektir. Büyü insan için güvenin kuşkudan, direncin kararsızlıktan ve iyimserliğin karamsarlıktan daha değerli olduğunu ifade eder” (Malinowski, 2014, s. 95).

Malinowski’nin deyimiyle *“büyü sanatı”*nın enstrümanları arasında mit ve rit anılmaktadır. Kadim anlatılar ile günümüz masalları arasında bir köprü rolü/konumundan bahsedilen mit olgusunu tanımlamak beşerî ve sosyal bilimcilerce

farklı vurgularla yorum ihtilaflarına neden olmaktadır. Buna rağmen nihai analizde mitin özünde “kutsal bir anlatı” olduğunda bir yerde fikren birleşilmektedir.

Ancak, mistik bu kavramın büyüsel dokuyu içeren metafiziksel göndergesi aynı anda hem dinsel (=spiritualist) ile kudsiyet bağlamında dinî (=kutsal) çağrışımı haiz olduğundan organik esas yapısını ve hüviyetini tartışılır kılmaktadır. Şöyle ki, bilindiği gibi mit (myth) kelimesi kökenleri itibariyle Yunanca mythos’dan gelmekte ise de antik Grek dünyasının filozoflarınca mitin kendi dinsel alanının dışına çıkarılmasına hoşgörü ile bakılmamıştır.

Dahası, Hellenistik dönemden modernitenin pozitivist epistemolojik yaklaşımına taşındığında mit, bu kez bilimselcilikle bağdaşmayan negatif bir olgu şeklinde görülecektir. Arslan’ın da haklı olarak belirttiği gibi, bu düşünce yapısı düzleminde değerlendirilecek olursa insanlığın fikir serüveni, “mitten kurtulma” ile başlatılmaktadır. Başka bir deyişle primitif düşünceden objektif düşünceye geçiş süreci mitten kurtulma ile mümkün olmuştur (Arslan, 2010, s. 85).

Söz konusu ihtilafların dışında kalarak çalışmamız açısından mitsel düşüncenin varlığını sürdürmeyi başardığı kaydedilebilir (Batuk, 2009, s. 40) Eliade bu gerçeği, “mitsel hazine...laikleşmiş ve modernleşmiş bir şekilde devam etmektedir” (Eliade, İmgeler ve Simgeler, 2020, s. 28) diye kaydeder.

Mitin Aydınlanma’nın düşünce sistematığıne aykırı içeriğine nasıl direndiği Vico tarafından da ifade edilmiştir. Vico, antik dönemlerin insanların kadim bilgeliğinden söz eder. Vico mitin marifetiyle sözüm ona ilkelerin kullandığı şiirsel anlatımın aslında modern düşünürlerin ıskaladığı mana derinliğini yakaladığını ileri sürer (Batuk, 2009, s. 42). Onu takiben Hooke da mitin insanın hayal gücünün (imgeleminin) ürünüdür (Batuk, 2009, s. 44), der. Önemli olan onun gerçek (bir başka deyişle dinî hakikat) olup olmadığı değil, onunla ne yapılmak veya ne söylenmek istendiğidir. Mitler bilimsel bir gerçekliği inşa etmek amacıyla değildirler. İşlevleri, birazdan aşağıda açılacağı gibi, farklıdır.

Nitekim, ünlü düşünür Nietzsche’ye bakılırsa, mit bir kültürün onsuz olmaz yapı taşıdır. Ona göre kültür, mite “inanarak” başlar, meydana gelir. Mitler zaman içinde evrilir, Pareto’nun deyişiyle “*tortu*”larından hareketle o kültürel iklime yeni

“türemeler” yaratır (Tosun, 2019) (Sosyoloji Tarihi: Vilfredo Pareto'nun Sosyolojisi, tarih yok). Bu bağlamda Nietzsche şu kanaatini vurgulamıştır:

“Mit olmayınca her kültür kendi sağlıklı yaratıcılık gücünü yitirir: Bütün bir kültürel hareketi ancak mitler tarafından tanımlanmış bir ufuk tamamlar ve birleştirir. Hayal gücünün ve Apolloncu düşün bütün güçlerini amaçsızca dolaşmaktan yalnızca mit kurtarır. Mit imgeleri, farkına varılmadan her yerde bulunan şeytansı muhafızlar olmalı; toy ruh onların bakımı altında olgunlaşmalı, insan hayatını ve verdiği mücadeleleri yorumlamakta onların işaretleri yardımcı olmalıdır” (Batuk, 2009, s. 44).

Mitlerin rit ile ilişkisi bu çerçevede kurulur. Mitlerin sembolik dili, imgelerin varlığı ile canlandırılır, nesiller arasında bağlantıyı sağlar. Yeri gelmiş iken bu kavşakta sembol kavramını açmakta yarar var. Geçmişten bugüne iletişimin sağlanmasında temel vasıta olarak işlev gören semboller antropolojiden psikolojiye, mimariden iletişime kadar geniş bir yelpazede disiplinler arası ilgiye mazhar olmuştur. Bu nedenle farklı alanlarda konunun uzmanlarınca yapılan tanımlarla literatürdeki yerini almıştır. Sembol, en temel anlamda “*duyu organlarıyla idraki imkânsız herhangi birşeyi, tabîî bir münasebet yoluyla hatıra getiren veya belirten her türlü müşahhas şey yahut işaret*” olarak tanımlanmaktadır (Atasagun, 2001, s. 125).

1.4.2.Mitsel Anlatıların Reklam İletişimindeki İşlevselliği

İletişim alanında göstergebilimin mimari çatısı altında bakıldığında Rifat sembolü, “*insanlar arasında bir uzlaşmanın belirlenmesine dayalı gösterge*” olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2013, s. 251). Sembolün karşılığı olarak ise karşımıza remiz, âlem-i misal, timsal, alâmet, ibâre, ayet, burhan, işaret, delil kavramları çıkmaktadır (Akkach & Nasr, 2021, s. 88). Sembol neyin göstergesi/delili/işareti sorusu bizi sembollerin işlevselliğine doğru götürmektedir.

Semboller ve işaretleri “*başka bir şeyi savunan veya temsil eden şey*” olarak tanımlayan Akkach, ister sözlü ister görsel olsun, sembollerin işlevselliğini ‘*birer iletişim aracı*’ olmasıyla açıklar. (Akkach & Nasr, 2021, s. 43) Sembolün aslını mistik dünya görüşünün oluşturduğuna ve kutsal bir hakikat içerdiğine dikkat çeken psikolog

Allwohn ise onun insan psikolojisi üzerinde ne denli etkili olduğunu şöyle ifade etmektedir: “*Görülen bir surette görülmeyen bir hakikâte işaret ederek, ruhun derinliğine, bilinç altına tesir ederek bir çok fikir ve duyguları uyandıracak kadar kuvvetlidir*” (Schimmel, Alman Din Bilginleri Kongresi, 1954, s. 70) (Yücer, 2019, s. 11) (Kılıç, 1999).

Akkach bu metaforik derinliği desteklercesine sembolizmi, “*alegori ve teşbih kullanarak ilahi olanın konuştuğu bir inanç dilinin temsili*” olarak betimler (Akkach & Nasr, 2021, s. 43). Benzeri bir şekilde *Temsiller* kitabında bir “*üst dil*” olarak tanımlanan sembolik ifade “*insan ile gerçeklik arasında bir vasıta konumunda*” görülmekte, hedefi ise “*Mücerred gerçekliği, müşahhas göstergeler vasıtasıyla insan idrakine yaklaştırmak*” olarak ifade edilmektedir (Yücer, 2019, s. 11).

Toparlanacak olursa, genel olarak mitlerle anlatılan ve kozmik zamanda gerçekleştiğine inanılan olaylar ritler ve ayinlerle yeniden canlandırılır. Mitsel anlatı, bu çerçevede her kültürün kendi mitolojik mimarisini inşa etmede vazgeçilmez bir idrak kapısını aralar. O kubbenin altında insan, “*ben idraki*”ni (Davutoğlu, 1997, s. 10) yani insan telakkisini ve evren tasarımı oluşturur. İnsana varlığının anlamını bulabilmesi için katkı yapar. Bu noktada ontolojinin temel taşı haline gelir. Uzmanlar mitlerin bu hususiyeti ile “okunması” gerektiğini vurgulamaktadırlar. Batuk da aynen Nietzsche’yi tekrarlarcasına mitsel anlatı geleneği günümüz arasında tabir yerindeyse bir kemer fonksiyonunu üstlendiğine işaret etmektedir. Mitler ölü değildirler, canlı metinlerdir. Mevcut ana transfer olurlar, kutsal geçmişle ilişki kurdururlar. Geleceği dahi kuşatırlar: “*Mitler aşkınlıkla içkinliği, tarihle tarih üstünü, zamanla zaman dışı olanı birleştirirler*” (Batuk, 2009, s. 53).

Dolayısıyla mitlerin işlevselliği, Malinowski’ye göre de toplumsal “*gereksinim*”dir; insanoğlunun büyüsel iklime olan özlemlerini doyurmaya yönelik anlatılardır (Gündüz, Kutsal Hakkında Konuşmak: Dinsel Söylemde Mitos, 2009, s. 16) Gündüz mitlerin bu özelliğini şöyle kaydeder: “*İnsan bu anlatılar yoluyla kendisini ve içinde yaşadığı evreni tanımaya, tanımlamaya, geçmişe ve geleceğe yönelik bilinmeyen algılamaya ve metafizik âlemle irtibat kurmaya çalışmaktadır*” (Gündüz, Kutsal Hakkında Konuşmak: Dinsel Söylemde Mitos, 2009, s. 25) (Gündüz,

Mitoloji ve İnanç Arasında, 2018, s. 35) O nedenle mitler, Ocak’ın ifadesiyle “*ihmal edilemeyecek vasıtalar*dır” (Ocak, 2009, s. 145).

Özkan aynı minvaldeki bulgularına, yukarıda işaret edilen işlevselliğe ilişkin bir eklemede bulunur; o da mitlerin her dönemde insanın çeşitli beklentilerine, istek ve arzularına cevap veren özellikler taşımasıdır (Özkan, 2002, s. 14). Arslan bu tespiti açarak şöyle der:

“Mitler sadece toplumlara köken kazandırma işlevleri açısından değil (bunun yanı sıra) tarihsel olanın rahatsız ediciliğinden kurtulma imkânı sağlamaları açısından da kitleler için vazgeçilmez olmaktadır... Biz bu durumu günümüz modern toplumlarında da görmekteyiz. Aşırı rasyonalite ve risklerden bıkan toplumların büyü ve mitlere yöneldiğini, modern toplumlarda büyüsel ve paranormal konulara ilgide artışın görüldüğü sosyal bilimlerde dile getirilmektedir” (Arslan, 2010, s. 94).

Mitlerin işlevselliği üzerinde otorite olarak kabul edilen Eliade, çeşitli eserlerinde bize söz konusu “büyülü dünya”nın özelliklerini öyle vukufu aktarmıştır ki yukarıda kaydedilen genellemelerin temel kaynağının onun tespitlerinden türetildiklerini ifade etmemiz yanlış olmayacaktır. Eliade için mit, yaşayan ve yaşanan bir olgudur. İnsan davranışları için model oluşturur. Yaşama anlam ve değer kazandırır (Eliade, Mitlerin Özellikleri, 2018, s. 12) (Eliade, Kutsal ve Kutsal-Dışı: Dinin Doğası, 2019, s. 89). O da diğer araştırmacılara ışık tutan şu tespitini bizlerle paylaşmıştır: “... *Modern insan, hayal görmekten, aşık olmaktan, müzik dinlemekten, tiyatroya gitmekten, film seyretmekten, kitap okumaktan geri kalmıyor. Kısaca o, sadece tarihi ve tabii bir dünyada yaşamıyor aynı zamanda varoluşsal, özel hayali bir dünyada da yaşıyor*” (Eliade, Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu: Yaratılış Özlemi, 2015, s. 249-275).

Mitsel anlatıların reklamsal iletişimde kullanımına ilişkin çalışmalar ideoloji kavramıyla ilinti kurularak vurgulanmaktadır. Şöyle ki, reklamın asli işlevi bu çerçevede mitler desteğiyle çeşitli anlamlar oluşturarak tüketiciyi büyülemek ve böylelikle egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktır (Kükre, 2010, s. 27).

Oysa ki, mitsel anlatının simgesel niteliğinin daha aşkın söylemlere dayandırılabilceği iletişim uzmanlarınca özellikle kaydedilmektedir. Bu bağlamda, aslında “*Düşlere seslenir reklam*” diyen Çamdereli’yi (Çamdereli, Yönetişim ve Reklam İletişimi, 2004, s. 59) takiben, Aslan da reklamcılığın hayalleri ve fantezileri de somutlaştırarak sunduğunu ifade eder (Öcal & Polat, 2020).

Din ve mit ilişkisinin kavramsal tartışmasına girmeden reklamda dinsel öğelerin kullanılmasına ilişkin Öztürk’ün makalesindeki bazı tespitlere bu noktada dikkat çekilebilir. Öztürk, sembolik etkileşim kuramından yola çıkarak markanın benimsetilmesini kolaylaştırmada dinsel sembollerin ve ritüellerin önemli bir role sahip olduğunu kaydeder. Giyimden içeceğe birçok farklı sektörde reklamda dinsel sembol kullanımına dair paylaştığı örneklerle bu konunun yaygınlığını ve önemini pekiştirir (Çamdereli, Medya ve Din, 2014, s. 289-324).

Reklamların düşlere seslendiği mesajını betimleyen Çamdereli ise reklamın büyüleyici söylemini kendi tabiriyle gerçek değil “*gerçeksilik*” olarak tanımlar. “Gerçeksiliğin reklam sözcüsüne kattığı yanılsama ürünü algısal bir gerçekliğe oturtur.” Bu düzlemde reklamcılık çekicilik üretme sürecidir. Bu süreçte reklam, duyguyu uyandırabilmek için tablolar, efsaneler, masallar gibi sanat yapıtlarından yararlanmayı ihmal etmez (Çamdereli, Yönetişim ve Reklam İletişimi, 2004, s. 61). Nihai analizde çevremizi kuşatan reklamlar Çamdereli’nin tekrarladığı biçimde;

“... bizi iletilerinde sundukları büyümlü dünyaya çağırırlarken, içinde bulunduğumuz durumla arzuladığımız yaşam arasındaki dengesizliği kullanmak isterler. Kişinin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulma isteğini, arzuladığı yaşamı sunmaya çalışır reklam. Kişinin mevcut durumunu değil özlem duyduğu/olmak istediği dünyayı/yşamı sunar. ‘Ürüne onun imgesini/değerini siz verirsiniz ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi geri alırsınız’. Bu kısır döngüde biz satın almakla yine kendimizi, kendi imgelemimizi satın almış oluruz” (Çamdereli, Yönetişim ve Reklam İletişimi, 2004, s. 59).

Bundan sonraki bölümde gastronomik düzlemde metafiziksel imgelerin nasıl konumlandırıldığı üzerinde durulmuştur.

1.5. Verdiği Mesajlar ve Aldığı Tepkilerle Gıda Reklamları

İnsanlar gündelik hayatları içerisinde birçok konuda olduğu gibi gıda konusunda da tüketmek istedikleri ürünler ve markalar arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Kapitalist sistemde tüketicilerin seçimlerinde etkin olan faktörlerin hangileri olduğu uzmanlar tarafından her zaman merak ve bilimsel araştırma konusu olmuştur. Bu denklemi çözmek, bilinmeyenlerini keşfetmek, uzmanlara pazarlama stratejileri kurmak için bilimsel veri sağlayacaktır. Bu konuya gıda özelinde bakıldığında; yiyecek seçiminin, insanların neyi, nasıl, ne zaman, nerede ve kiminle yedikleri kadar yeme davranışlarının diğer sosyo-psikolojik yönlerini de göz önünde bulundurarak yiyecek ve içeceklerin seçimini ve tüketimini de belirlediği kaydedilir. Yemek seçimi tercihleri, kimlikleri ve kültürel anlamları ifade ederek yaşamın sembolik, ekonomik ve sosyal yönlerinde önemli rol oynar. Gıda seçimleri önemlidir çünkü gıda ekosistemi çok yönlü bir etkileşimin olduğu bir alandır. Üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler için tüketicinin talebi oluşturduğu genelde kabul edilir. Ayrıca vücuda hangi besin maddelerinin girdiğini yine bir yerde tüketici belirler; bu nedenle kişinin gıda tercihi onun sağlığı, hastalığı, hatta ölümü ile ilintilidir (Sobal, Bisogni, Devine, & Jastran, 2006, p. 1).

Biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve epidemiyolojik önemlerinden dolayı birçok araştırmacı ve uygulayıcı gıda seçimlerini yakından takip etmektedir. Gıda seçimi modellerini geliştirmek için üç genel yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak, diğer konuları açıklamak için geliştirilen mevcut modeller, çerçeveler ve teoriler -planlı davranış teorisi, sağlık inanç modeli, sosyal bilişsel teori, hedonik tüketici seçim modeli vb.- gıda seçimlerini incelemek için uygulanır. Bu kuramlar çalışmamızın genel çerçevesi dışında kaldığından burada irdelenmeyecektir. İkinci yaklaşımda gıda tercihini açıklamak için, analistlerin seçimlerinin nasıl yapıldığına dair kendi açıklamalarını oluşturdukları tümdengelsel yeni modeller geliştirilmiştir. Üçüncü olarak yiyecek seçimi modelleri, insanların yiyecek seçimleri hakkında nasıl düşündüklerini ve nasıl bir bağlantı/ilişki içerisinde olduklarını kavramsallaştırmak için kullanılan nitel araştırma yöntemleri ile tümevarımsal olarak geliştirilmiştir (Sobal, Bisogni, Devine, & Jastran, 2006, p. 1). Bu konuda bütüncül kavramsal bir model kurulabilir mi diye bakıldığında bahsedilen bazı önergeler olmasına rağmen

disiplinde konunun üzerinde henüz yeni yeni çalışıldığı için kesin genellemelerin şu aşamada yapılamadığı belirtilmektedir (Köster, 2003).

Aşağıda elimizdeki verilerin ışığında gıda reklamlarının bu sektördeki konumu hakkında bir aktarım yapılmıştır. Bu çerçevede ilkin gıda tüketicilerinin seçimlerini etkileyen kıstasların neler olduğu üzerinde durulmuştur. Onu takiben de reklam verenlerin pazarlama teknikleri içerisinde tüketiciyi belirli gıdalara hangi motiflerle yönlendirmeye çalıştıkları getirilmiştir. Söz konusu bu alanda gıda reklamları literatürüne egemen olan çoğunlukla sağlık, çocuk ve sağlık ilişkisi, abur cubur beslenme ve atıştırma ile ilgili reklamların çocukların üzerindeki etkisi ve bu etkileri minimize etmek için ülkelerin almış olduğu tedbirler, yasal kısıtlama ve yaptırımlar dile getirilmiştir.

1.5.1. Gıda Tüketicilerinin Seçim Kriterlerine Bakışı

Yemek seçimi konusunda çok belirgin bir model üretilmediği için literatürde tartışmalı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. Böylesi polemiksel bir sahada karşımıza tercihlerde en etkin faktörlerden biri olarak reklamların yönlendirici etkisi çıkmaktadır. Gıda reklamlarının sayısı ve mecrası gün geçtikçe artmaktadır. Gıda tüketiminde etkileyici gücü önplana çıkarılan reklamların genel içeriğine bakıldığında karşımıza sıklıkla çocuklar ve sağlık ilişkisi, spesifik olarak da obezite çıkmaktadır. Story ve French çocukluk çağındaki aşırı kilolanmayı bir obezite salgını olarak nitelendirilmekte ve büyük bir halk sağlığı sorunu olarak görmektedirler. Amerika özelinde yaptıkları araştırmada gençlerin yeme davranışlarını ve yiyecek seçimlerini birden fazla faktör etkilediğini söylerken, en güçlü etken olarak yiyecek reklamlarının öne çıktığını bir kez daha vurgularlar (Story & French, 2004).

ABD gıda sektörünün yüzyılın başından beri Amerikan ekonomisindeki en büyük ikinci reklam veren olduğu bilinmektedir. Gençlere, özellikle de küçük çocuklara yönelik yoğun pazarlama, büyük ölçüde marka bilinirliği/tanımaya, marka tercihi ve marka sadakati geliştirme ve oluşturma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlamacılar, marka tercihinin satın alma davranışından önce başladığına inanırlar. Çocuklarda marka tercihinin iki ana faktörle bağlantılı olduğunu belirtirler. Birincisi çocukların bir markayla ilgili olumlu deneyimleri, ikincisi ise ebeveynlerin o markayı sevmesidir. Bu nedenle pazarlamacılar, küçük yaştan itibaren

genç tüketicilerle marka ilişkileri geliştirme çabalarını yoğunlaştırırlar. Yeni yürümeye başlayan ve okul öncesi çocukların önemli satın alma etkilerine sahip olduklarını ve pazarlamacıların “dırdır etme faktörü” veya “rahatsız edici (musallat) güç” olarak adlandırdıkları kavramlar aracılığıyla satın almada etkin rol oynadıklarının altını çizerler (Story & French, 2004).

Televizyondaki yemek reklamlarının okul öncesi ve okul çağındaki çocukların yemek davranışlarına etkileri üzerinde yapılan bir incelemede şu sonuçlara varılmıştır: 1) Reklama maruz kalan çocukların reklamı yapılan gıda ürünlerini önemli ölçüde daha yüksek oranda seçecekleri tutarlı bir şekilde gösterilmiştir. 2) Çocukların gıda içerikli televizyon reklamlarına maruz kalması, ebeveynlerinin satın aldığı yiyecek satın almalarını etkilemek için çocukların yaptığı girişimlerin sayısını arttırmaktadır. 3) Gıda ürünlerinin belirli markaları veya kategorileri için satın alma talepleri de ürün reklam sıklıklarını yansıtmaktadır. 7 veya 8 yaşından önce çocuklar reklamları eğlenceli ve tarafsız bilgi olarak görme eğilimindedir. Reklamın amacına ilişkin bir anlayışı, genellikle çoğu çocuk 7-8 yaşlarındayken geliştirir. Bilişsel gelişim düzeyleri nedeniyle, 8 yaşın altındaki çocuklar, birçok çocuk gelişimi araştırmacısı tarafından yanıltıcı reklamlara karşı savunmasız bir nüfus olarak görülmektedir (Story & French, 2004). Caroli ve arkadaşları yaptıkları bir araştırmada 2 ile 6 yaş arasındaki çocukların 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmalarının yeme içme tercihlerinin etkilendiğini saptamışlardır (Ersoy & Özbaş, 2020, s. 176). Ersoy ve Özbaş, özellikle 5-6 yaş aralığındaki çocukların %75’inin reklamlara gördüklerine inandıklarını, çoğunlukla reklamlardaki kişilerin yerinde olmak istediklerini belirtirler. Yaptıkları çalışmada çocukların etkilendiği reklamların %84.70’inin gıda ürünleri olduğu tespitinde bulunurlar. Bu ürünleri aldırma gösterdikleri çaba da saptamalardan biridir (Ersoy & Özbaş, 2020, s. 176).

Yüksek yağlı, yüksek şekerli gıdaların küçük çocuklara yoğun bir şekilde pazarlanması, reklamların ürün satmak için tasarlandığını anlamadıkları ve reklamı anlama veya değerlendirme yeteneğine sahip olmadıkları için bazı yazarlar tarafından sömürü olarak görülmektedir. Kurama göre reklamın amacı ikna etmektir; ne var ki küçük çocukların bu tür reklamlara karşı savunmalarının düşük olduğu da gerçektir. Story ve French marka oluşturmaya teşvik etmek ve gıda ürünü satın alma davranışını etkilemek için gençlere ulaşmada birden fazla kanal kullanıldığının üzerinde durur.

Gençlere yönelik pazarlama kanalları ve teknikleri arasında televizyon reklamcılığı, okul içi pazarlama, ürün yerleştirme, çocuk kulüpleri, internet, marka logolu oyuncaklar ve ürünler, çapraz satış gibi gençleri hedef alan promosyonlar yer almaktadır (Story & French, 2004). Çocuklar vakitlerinin önemli bir kısmını televizyon izlemeye ayırmakta ve maruz kaldığı reklamlar ile besin değeri çok düşük ya da hiç olmayan şekerleme, gazlı içecekler ya da fast food gibi ürünlere çeşitli kampanya, hediye ve promosyonlarla özendirilmektedir (Dilber & Dilber, 2018, s. 156). Söz konusu reklamların çocuklarda başta sağlık olmak üzere psikolojik ve kişisel gelişim gibi birçok alanda etkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Özdemir, 2020, s. 17).

Geçmişten bu yana yiyecek ve içecek endüstrisi çocukları ve gençleri büyük bir pazar potansiyeli olarak görmektedir. Bu nedenle, çocuklara yönelik gıda reklamcılığı ve pazarlamasında gençler arasında marka farkındalığını, marka tercihini, marka sadakatini ve gıda satın alımlarını etkilemek amaçlanmaktadır. Çocuklar ve ergenlik çağında olanlar, gıda reklamcılığı tarafından agresif bir tempo ile hedef alınmakta ve çeşitli kanallar aracılığıyla giderek artan ve benzeri görülmemiş miktarda reklam, pazarlama ve ticariliğe online ve offline uzamlarda maruz kalmaktadır. Deneysel araştırmalarda reklama maruz kalan çocukların kalmayanlara oranla sıklıkla reklamı yapılan ürünü seçtikleri saptanmıştır (Story & French, 2004) (Kelly, ve diğerleri, 2010) Toparlanacak olursa çocukların gıda tüketim alışkanlıklarında reklamın etkili bir faktör olduğu sonucuna literatürde yer alan çok sayıda makalede defalarca varılmaktadır (Ersoy & Özbaş, 2020).

1.5.2. Gıda Reklamlarının İşlediği Motifler ve Temalar

Gıda ürünlerini pazarlamak için kullanılan stratejilere bakıldığında reklamlarda yaygın olarak kendine özgü pazarlama tekniklerinin öne çıktığı kaydedilmektedir. Sağlık veya besin iddiaları (Örnek: “Kalsiyum güçlü kemikler oluşturmaya yardımcı olur”), parlak ve göz alıcı renklerin bulunduğu görseller, akılda kalan, dile dolanan sloganlar, şarkılar, jingle'lar, özlü sözler, özel ödüller, promosyonlar, sözcü olarak ünlüler ve çizgi film karakterleri, indirimli fiyatlar bunlardan bazıları olarak sayılabilir (How Can Advertisements Influence Your Food Choices?, 2020). Fast food reklamlarındaki kombo menüler de hep daha fazlasını ve

daha ucuzunu vaad ederek tüketimi tetikleyen veya arttıran başka bir teknik olarak online ve offline ortamlardaki reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Yiyeceklerin internette çocuklara pazarlanması ise daha karmaşık bir konudur; çünkü içerik ve salt reklam arasındaki sınırlar genellikle televizyondakinden daha belirsizdir. Reklamcıların yalnızca küçük bir kısmı, içeriği salt reklamcılıktan ayıran hatırlatıcılar kullanır. Bir araştırma, çocukların web sitelerinde reklamları televizyonda gördüklerine göre daha zor tanıdıklarını göstermiştir. Bir araştırmaya göre 6 yaşındaki çocuklar reklamların yalnızca dörtte birini, 8 yaşındakiler reklamların yarısını ve 10 ve 12 yaşındakiler reklamların yaklaşık dörtte üçünü tanımıştır. Televizyonda çocuklara reklamı yapılan gıda markalarının çoğu internette de tanıtılıyor. Büyük ölçüde markalı online oyunlar, “reklamoyun(advergame)” formatında servis edilmektedir. Reklamoyunları, geleneksel medyaya göre daha kapsayıcı ve eğlenceli bir marka deneyimi sağlayabilir. Promosyonlar, viral pazarlama ve web sitesi üyelik fırsatları bunlardan birkaçıdır. Viral pazarlamada firma e-tebrik veya davet şeklinde e-posta göndererek çocukları siteyi ziyaret etmeye davet eder; markanın web sitesi hakkında birbirleriyle konuşmaya teşvik eder. İndirilebilen, yazdırılabilen, paylaşılabilen ve kaydedilebilen markayla ilgili öğeler sunar. Bu siteler aracılığıyla sürekli marka bilinci oluşturma, reklamlardan içeriği hatırlama konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahip çocuklara yönelik ürün mesajını güçlendirme amaçlanır (The impact of food advertising on childhood obesity, 2010).

İnsanlar her geçen gün çoğul mecralardan artan sayıda reklama maruz kalmaktadır. Evlerindeki televizyondan, sokaktaki billboardlardan, gittikleri marketten, ellerine aldıkları dergiden, telefonlarındaki dijital uygulamalara kadar farklı uzamlarda sayısız reklamla etrafları sarılmıştır. Bu kuşatmada reklam veren olarak medya meydanındaki en büyük alanı gıda reklamları kaplamaktadır. Gıda reklamları konusunda literatür taraması yapıldığında makalelerin muhtevasında ağırlıklı olarak sağlık üzerinde durulduğu görülmektedir. Gıda reklamı ile ilgili akademik yayınlarda yer alan birçok makale, enerji içeriği yüksek, besin değeri düşük sağlıksız gıda (abur cubur beslenme, atıştırma) reklamları, sağlık ve çocuk arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Sıklıkla abur cubur beslenme ve atıştırma ile ilgili reklamların çocukların dikkatini çekecek şekilde tasarlanıp onları istismar ettiği kaydedilir. Reklamlarda kullanılan renkler, animasyonlar, karakterler, müzik ve

hareketlilik çocukların ilgisini çekmektedir. Bu nedenle birçok ülkede gıda reklamlarına ilişkin kısıtlamalara dair yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Yılmaz, 2020).

Ülkemizde toplumun genel sağlığını korumak için televizyon reklamlarıyla ilgili Sağlık Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) işbirliğinde hazırlanan Besin Profili Modeli bu düzenlemelerden bir tanesidir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinden Ticarî İletişim" başlıklı 9. maddesinin 7. fıkrasında "*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez*" hükmü yer almaktadır (Yılmaz, 2020, s. 123). Bu hüküm gereğince gıda ürünleri Kırmızı, Turuncu ve Yeşil olmak üzere Sağlık Bakanlığı tarafından üç kategoride ele alınmaktadır. Kırmızı Kategori'deki gıdaların çocuk programlarında reklamına izin verilmezken, belirli kriterlere uyması durumunda Turuncu Kategori'ye giren gıdaların reklamına müsaade edilmektedir. Yeşil Kategori'de ise reklamına izin verilen gıdalar bulunmaktadır. Kırmızı Kategori'deki ürünlerin çocuk programları haricinde reklamı yapıldığında ise reklam süresince ekranın alt kısmında akar bant şeklinde dengeli beslenmeyi öneren kolay okunabilen metinlerin verilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2020, s. 124-125).

Bazı ülkelerde abur cubur beslenme ve atıştırma reklamlarına karşı alınan tedbirlerin tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır. İsveç'te çocuk programları sırasında 12 yaş ve altındaki tüm çocuklara yönelik tüm radyo ve televizyon reklamları 1991 yılında yasaklanmıştır. İrlanda'da 2001 yılında gıda ürünlerinin tanıtımında çizgi film karakterleri ve ünlülerin kullanımı yasaklanmıştır. Avustralya obezite önleme eylem planı reklamlar konusundaki kısıtlamaları desteklemekte, çocukların televizyon izleme süreci boyunca reklam yayını yasaklamaktadır. Norveç, televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeye yasak getirmiştir. (Yılmaz, 2020, s. 119-120).

Gıda reklamcılığı halk sağlığı literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaktadır, ancak Zimmerman ve Shimaoga'nın iddiasına göre gıda reklamcılığına ilişkin popüler tartışmaların çoğu çocuklara odaklanırken yetişkinlere çok az ilgi gösterilir. Amerikan diyetinin kalitesinin düşmesinde reklamların rol oynadığını, ancak araştırmaların

çoğunun yetişkinlerden ziyade çocuklarla yapıldığını kaydeder. Bu nedenle, reklamın etkilerinin çocuklarla sınırlı olmadığını öne süren bir çalışma yaparak literatüre katkıda bulunmak isterler. Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının yetişkin gıda seçimi üzerindeki etkilerini test eder. Bu çalışmanın sonuçları, reklamın gıda seçiminde kuvvetli/etkili bir güç olduğu konusundaki fikir birliğini pekiştirecek niteliktedir. Zimmerman ve Shimago ayrıca Amerikalılar'ın, özgürlükle ilgili değerleri gündeme getirerek pazarlamaya yönelik kısıtlama çağrılarına direnme eğiliminde olduklarını not düşer (Zimmerman & Shimoga , 2014).

Genel olarak post-modern reklamlarda ve özel olarak gıda reklamlarında kullanılan stratejilerden biri de hikâye anlatıcılığıdır. Her marka kendi hikayesini yazar, oynar, anlatır. Her reklam, içinde kendi mitolojisini barındırır. Bunu yaparken de senaryosunu bir ritüelle pekiştirdiği görülür. Bu konuda Oreo'nun "Oreo Moments" stratejisi dahilinde kurguladığı reklamlara örnek verilebilir. *Campaign Türkiye Dergisi*'nin Nisan 2015 sayısında yapılan röportajda markanın yetkililerin kampanya hakkındaki açıklamaları ilgi çekicidir. Marka yetkilileri Türk tüketicisiyle söyleşiler yapmış, sonrasında ortaya çıkan fikirlerle bir kampanya geliştirmişlerdir. Oreo'nun küresel pazarda uyguladığı "Oreo Moments" stratejisine paralel şekilde "Anlar yaratmak" stratejisini Türkiye pazarında hayata geçirirler. Onlar için Oreo bisküviden çok daha fazlasıdır. Marka yetkilisi yaptıkları işi bisküvi satmak değil, bir duyguyu "satmak" olarak tanımlar. Bu duygu ise Oreo'nun, ailelerin değerli zamanlar geçirmelerini sağlayan bir bisküvi olduğu yönündedir.

Oreo markasının, pazara girmeden önce sadece ürünün tadı değil iletişim çalışması konusunda da araştırmalar yaptığı görülmektedir. Araştırmada Türk annelerine, nasıl bir "an" görmek istedikleri sorulmuş, alınan yanıtlardan kız çocuklarının babalarıyla yeterince vakit geçirmediği konusunda hemfikir olunmuştur. Diğer yandan da Oreo markasının tüm dünyada bilinen reklamlarda hikayeleştirilen ritüelinin -çevirilerek iki parçanın ayrılması, ortadaki kremanın tadına bakılarak, birleştirip süte batırılması- Türkiye'de de yerleştirilmesi hedeflenmiştir. Televizyon reklamlarıyla çocukları için satın alma kararını veren annelere, dijital iletişim ile 15-35 yaş arası milenyum kuşağına seslenilmesi amaçlanmıştır (Kaytmaz, 2015). Reklamın eylem aksında oyun, eğlence, ritüel, çocuk ve ebeveyn ilişkisi içiçe geçmektedir.

Gıda sektöründe başka markaların da reklamlarında mit ve onu oluşturan/pekiştiren/gelenekselleştiren ritüeller konusunda çalıştığı görülmektedir. Örneğin; Coca-Cola reklamları mutluluk ve gençlik mitini barındırır. Aşırı tüketimi obeziteye neden olacak olan yüksek oranda şeker içeren bir içeceğin reklamlarında atletik, genç ve mutlu insanlar gösterilmektedir. Bununla da yetinmeyerek hikâyesini, köklerini geçmişten alan Aziz-geyik mitiyle ulvileştirir, zenginleştirir. Bir kadim bilgelik mitini baz alarak mitin içindeki kahramanları tüketim toplumu ikonuna dönüştürür (Aya21). Birçok kadim kültürde Tanrı'nın hayvanı olarak anılan, İslam Tasavvufu'nda Veli kültüyle özdeşleştirilen geyikleriyle göğe (mirac) yükselen Noel Baba, Coca-Cola markasının elçisi olarak markanın mitolojisinde yerini almıştır. Üstelik yılbaşı gibi dinsel bir zaman dilimiyle özdeşleşmiş, hediyeleşmesiyle, evlere bacalarından girmesiyle, şöminelere çoraplarının asılmasıyla, kendine has gülüşüyle (Ho ho ho!), giyinmiş olduğu markanın kırmızı cübbesi ile bir dizi ritüeli canlandırarak gelenekselleştirmektedir. Noel Baba olarak anılan yardımsever Aziz Nicholas'ın kutsallığı bir yandan Coca-Cola'ya aktarılmaktadır. Artık o siyah, şekerli ve gazlı bir içecek olmanın çok ötesinde “kutsal” bir içecektir. Belki de bu nedenle bazı tepki görsellerinde Coca-Cola için Şekil 1’de Hz. İsa’nın görselinin yanında “*This is my blood* (Bu benim kanımdır)” ifadesi yer almaktadır.



Şekil 1: Coca-Cola'ya Tepki Görseli

Kaynak: (<https://bigthink.com/culture-religion/bigger-than-jesus-art-on-trial-in-russia/>)

Erişim Tarihi: 24.12.2022)

Farklı reklamlardaki yapılar incelendiğinde bu örneklerin çoğaltılabileceği görülmektedir. Örneğin; Magnum reklamları içerisinde cazibe, çekicilik unsurları içeren hedonik bir mit yapısına sahiptir. Kent şekerleme bayramlarda ailelerin bir arada olmasını, yaşlı insanların bekleyişini senaryolaştıran bir bayram mitini konu alır.

Özetleyecek olursak, gıda reklamlarında yemek seçimini belirleyebilmek için büyüleyici bir dünya sunacak şekilde bir hikâyeleştirme hadisesi görülmektedir. Birçok gıda markasının reklamlarında sahnelediği kendisine mahsus bir tüketim ritüelinin olması, bu ritüelin içerisinde belli mitlerin de kullanılması da son derece etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gökaliler ve Saatcioğlu'nun araştırma sonuçlarına göre ritüel yaratmanın markaların tüketici ile bağ kurma sürecinde etkili olduğu saptanmıştır. Reklamda ritüel kullanımının dikkat çekici olduğu ve marka ritüellerinin, kültürel değerleri yansıttığını da kaydetmektedirler. Bir diğer araştırma bulgusu ise marka ritüellerinin dikkat çekmesine karşın nihai analizde etkisinin abartılmaması gereği görüşü ileri sürülmüştür. Şöyle ki ritüel ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki saptanırken bazı katılımcılar nezdinde sadakatin pek de sürdürülebilir olamayacağı görüşü bulunmaktadır (Gökaliler & Saatcioğlu, s. 2016).

1.6. Özet

21. yüzyılı “İletişim Çağı” olarak anılmaktadır. İletişim sektöründe devrimsel hız ve yoğunlukta teknolojik açılımlar gerçekleşmiştir. Enformasyon sibernetiğindeki bu inovasyonlar, yeni kitle iletişim araçlarını ve ekonomi politiğin işleyişini etkileyecek kültür endüstrilerinin ortaya çıkışını sağlamıştır.

Öte yandan, iletişimin felsefesine damgasını vuracak kuram ve kavramlar, dijitalleşme ile birlikte giderek artan bir şekilde uzmanların dikkatlerini çekmektedir. Marka iletişiminin yöntem(ler)i kadar tüketiciye ulaşım ve pazarlama üsluplarında da değişimler söz konusu olaya başlamıştır. Küreselleşmeyle beraber başlayan neo-liberal geç kapitalizm, tüketime üretimden daha fazla vurgu yapmaktadır. Modernitenin üretimi “kutsayan” yaklaşımı, belki de postmodern trendlerin etkisiyle tüketimin “mistifikasyonu”na doğru rotasını kırmaktadır.

“De-sekülerizasyon” diye betimlenen sosyal yaşamın dinselliği/spiritüalizmi yeniden keşfetmesidir. Böylece marka iletişiminde daha mistik ve büyüleyici tanıtımların ‘zamanın ruhu’na daha uygun olduğu ve verimli ekonomik getirileri beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda pazarlamacılık daha mitsel anlatılar söylemine kavuşturulmaktadır. Gıda reklamlarının da bu çerçevede uygulamalara başvurduğu görülmektedir. McDonald’s’ın fast food gastronomi

dünyasında metafiziksel imgeler bu nedenle firmanın marka iletişimde sıkça konumlandırılmaktadır.



2. BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK GASTRONOMİ

Bu bölümde bir iletişim dili olarak gastronomi üzerinde durulacaktır. Gıda, beslenme, yemek, son yıllarda giderek daha yoğun bir ilgiyle konuşulmakta. Konuşma eylemini kimi yazarlar ‘yemek yolları’ (İng: foodways), kimileri ‘retorik’ ya da söylem (İng: discourse) şeklinde nitelendirmektedirler. Kastettikleri; üretimden paylaşımına değin hem maddesel, hem de sembolik olarak yemekle ilgili her şeydir (Riley & Paugh, 2019, p. 6). O nedenle bu bölümde ilkin gıdanın yükselen ve çeşitlenen retoriği ile ilgili literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu, literatüre sadece kamusal alanda popüler düzlemde değil aynı zamanda, akademik çevrelerde de rastlamaktayız. İnsan ve toplum bilimlerinin genel perspektifi doğrultusunda gıda, özellikle beslenme kültürüne ilişkin göndergeleriyle kendine adeta özel bir disiplin oluşturma gayretindedir. Medeniyet tarihçilerinin eğilimi sonucunda elde edilen bulguları yine bu bölümde ikincil olarak incelemesi yararlı görüldü.

Yemek konuşuluyor. Yemeğin insanları bir araya getirdiği (İng: conviviality), hatta böylece belli bir birliktelik hazzı alındığı (İng: commensality) hatırlatılıyor. Henüz dilimizde tam karşılığı bulunmayan bu deyimlerin yüklendikleri anlamlar, gastronomi söylemini çok karmaşık/sofistike bir uzam kılmaktadır. Şöyle ki, anlaşılan yemek sadece konuşulmuyor, konuşturuyor. Başka bir şekilde ifade edilirse; yemek konuşuyor. Açıkçası, yemek bir ‘dil’dir, diyor. Özel bir dil olarak yemek bir iletişim uzamı halinde biçimlenmektedir. Sembolik özellikleriyle gastronomik eylemler/olgular/süreçler, adeta ‘ikonik bir ayna’ gibi semiyolojik terminolojinin eşliğinde insanoğlunun -yemek yiyenlerin (İng: eater) iletişim/etkileşimi iklimini renklendirmektedir. Bu yönüyle gastronominin katkısı, bu bölümde literatüre kazandırılan yeni kuramların izdüşümünde anlatılmıştır. Ayrıca, bu dilin satır aralarında okunabilecek ya da derinliğinde bulunabilecek imgelere de değinmek kaçınılmaz olmuştur. Gastronomik reklamların irdelenmesinin ve yöntemsel olarak çözümlenmesinin ancak böylesi bir giriş ardından daha mümkün, daha açıklayıcı olacağı kuşkusuzdur.

2.1. Küreselleşen Dünyada Gıdanın Çeşitlenen Retoriği

Gıda konusu – ve doğaldır ki onun çevresinde kümelenen kavram ve sorunsallarla birlikte – 21. yüzyıla doğru akan zaman dilimi içinde gerek sosyal hayatta

gerek ise (belki de bununla bağlantılı olarak) akademik mecralarda giderek artan yoğunlukta konuşulmaya/tartışılmaya başlandı. Nasıl ki iletişim çalışmaları, beşeri ve sosyal bilimlerin üzerinde, bundan önceki bölümde kaydedilen şekilde, söylemsel bir hakimiyet ya da bilimsel bir terminal kurmuşsa, gıda da ona benzer bir simetrik ilgi ve çeşitlenen/çoğullaşan retoriği ile Küresel Toplum'un 'anahtar konusu' haline gelecekti. Bir başka deyişle gıda sadece yenmek için değil, onun da üstünde bir tempo ve yoğunlukla hakkında konuşulmak için artık ağızlardaydı. Bu trend, aşağıda görüleceği üzere, medyaya yansımalarının hacminden ve/ya gıda reklamlarının artışından açıkça izlenebilmektedir.

2.1.1.Günümüzde Küresel Açlık ve Gıda Yoksunluğunun Nedenleri

Gıda merkezli polemikler listesi gözden geçirildiğinde yeryüzü sakinlerini birinci derecede ilgilendiren konunun, 'açlık' olduğu özellikle fütürologlar ve ekolojistler tarafından ifade edilmektedir. Söz konusu açlık olgusu; dinlerin oruç ve/ya benzeri perhiz ibadetleri ya da teologların deyişiyle 'kutsal açlık' değildir (Horozcu, 2016). Anoreksiya dahil olmak üzere bedeni-ruhsal hastalıklar da değildir. 1970'lerde manken Twiggy'ye imrenilerek başlanan sıfır bedene inmek modası ile anılan zayıflama kürleri de değildir. Bu açlık, en yalın biçimiyle zorunlu açlıktır. Dünyanın hatırı sayılır bölümünde –hala gıda bulamayıp, açlıktan ölenler vardır ve bu sayı hiç de global ölçekte azımsanacak bir rakam değildir. İster uluslararası kaynaklara ister ülke bazında ulusal istatistiklere bakılsın durumun vahameti ortadadır.

Birleşmiş Milletler tarafından her yıl yapılan araştırmaya göre açlık çeken insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak on milyonlarca insan yetersiz beslenme sınırına ulaşırken, birçok ülke sağlıklı beslenme ile mücadele etmektedir. *Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenmenin Durumu* raporunda 2019 yılında açlık çeken kişi sayısı 690 milyon olarak kaydedilmiştir. Bu rakam 2018 yılına göre açlık çeken kişi sayısının 10 milyon, önceki 5 yıla oranla ise 60 milyon arttığını göstermektedir. Yüksek maliyetler ve düşük alım gücü nedeniyle milyarlarca kişi sağlıklı ve besleyici öğünlere erişememektedir. Açlık sorunu en çok Asya'da görülmekle birlikte en hızlı Afrika'da yayılmaktadır (Unicef, 2020).

2020 yılı tablosu sıkıntının gittikçe arttığını gösteriyordu. 2,3 milyardan fazla insan (küresel nüfusun yüzde 30'u) yıl boyunca yeterli gıdaya erişemedi. Bu artış

önceki beş yılın toplamı kadardı (Unicef, 2021). Dünya nüfusunun onda biri yani yaklaşık 811 milyon insan 2020’de açlık sorunu yaşadı. Pandemi küresel gıda güvenliği üzerinde kalıcı etkiler bırakmıştı. Öyle ki, 2030’da yaklaşık 660 milyon insanın açlıkla karşı karşıya kalabileceği tahmin edilmektedir. Bu da pandeminin meydana gelmediği bir senaryoya göre 30 milyon daha fazla insanın açlık çekmesi demekti (Unicef, 2021). Beslenme bozukluğunun çocuklara verdiği zarar ise şöyle kaydedildi:

“2020’de beş yaşından küçük 149 milyon çocuğun bodur veya yaşına göre çok kısa olduğu tahmin ediliyor. 45 milyondan fazla çocuk aşırı zayıf ya da boylarına göre çok zayıf. Yaklaşık 39 milyon çocuk ise fazla kilolu. Tam 3 milyar yetişkin ve çocuk, çoğunlukla aşırı maliyetler nedeniyle sağlıklı beslenmeden mahrum kaldı. Üreme çağındaki kadınların yaklaşık üçte biri anemiden mustarip. Küresel olarak bazı alanlarda ilerleme sağlanmasına rağmen (örneğin daha fazla bebek sadece anne sütüyle besleniyor) dünya 2030 yılına kadar herhangi bir beslenme göstergesinde hedeflere ulaşmak için doğru yolda değil” (Unicef, 2021).

Unicef 2021’in dünyanın birçok bölgesinde “açlık yılı” olacağı uyarısını vermişti (Deutsche Welle, 2020). Küresel bağlamda gıda güvenliği ve kıtlıkların artarak devam edeceğini de kaydetmiştir.

Açlığın olası nedeni olarak daha bir yüzyıl önce Thomas Robert Malthus (1766-1834) gıda üretiminin artış hızı, tüketiminin hep gerisinde kalacaktır demişti. Var olan gıda stoku nüfus artışını karşılayamayacak, herkesi doyurmaya yetmeyecekti (Malthus, 2017). Kehaneti haklı temellere dayanıyordu. Dahası endüstrileşme zaten tarımı dışlıyordu. Kapitalizmin tunç yasası bunu öngörüyordu. İleride insanoğlunu ‘besin savaşları’ bekliyor diyordu bazı uzmanlar. Uluslararası ilişkilerde savaşlar zaten hammadde kaynaklarına erişmek için verilmemiş miydi tarihte? Stratejistler, başta Ortadoğu haritasında olmak üzere su savaşları öngörüsünde bulunuyorlardı. Kısacası, küresel ekonomi politiğin gündeminde ulusların ‘gıda güvenliği’ kaygısı vardı. Bu kaygı devletlerin aldığı önlemler ile olası uluslararası çatışmalara ebelik edebilecekti (Kaplan, 2012).

2.1.2. Bir Gurmenin Bakış Açısıyla Agro-endüstrilerin Biyopolitiği

Dünya coğrafyasında gerçekten de kıtlıklar yaşanıyor. Afrika başta olmak üzere literatürde Güney diye tanımlanan geri kalmış ülkelerde açlık afeti aşılabilmiş değil. Öte yandan, yine literatürde Kuzey diye nitelendirilen Batı'nın refah ekonomilerinde bile adeta Güney'den cepler misali açlığın kol gezdiği gecekondulaşmış mahallelere rastlamak mümkündür. Ne var ki, bu gerçeklere rağmen Malthus'un öngörüsünün tam anlamıyla gerçekleştiği görülmemektedir. Tam aksine, şaşırtıcı şekilde gıda ürünleri artmıştır! Neo-liberal kapitalizm besin zincirinin kırılmaması için belli bir dönüşüm göstermiş; tarım, sanayi, hizmet ve perakendecilikte süren makineleşme ile beklenen karamsarlığa mahal vermemiştir (Freedman, 2008, s. 337-338). Teknoloji imdada yetişmiş, geleneksel tarım 'agro-endüstrileşmiş'tir. Böylece, "ortaya çıkan en kapsamlı sonuç çeşitlilik ve miktar bakımından gıda tüketim düzeyinin yükselmesidir" (Freedman, 2008, s. 338).

Malthus'un hipotezinin boşa çıkması çağımız gıda retoriğinin üzerinden karamsarlığın kalkması demek olmayacaktı. Eric Holt-Gimenez, *Bir Gurmenin Kapitalizm Rehberi: Yediklerimizin Politik İktisadını Anlamak* adlı eserinde ABD'de lowalı bir çiftçiye konuşturur:

"Endüstriyel zirai gıda kompleksi, bize 2050 yılına kadar 10 milyar kişiye ulaşması öngörülen küresel nüfusu beslemenin tek yolunun daha fazla teknolojiye... sahip olan büyük endüstriyel tarım olduğunu söyler. Bu 'Altın Gerçek' aslında 'Büyük Yalan'dır. Gezegendeki herkesi beslemek için gereken miktardan bir buçuk kat daha fazla gıda üretiyoruz...Ama bir milyardan daha fazla insan hala aç çünkü üretilen gıdaları alamayacak kadar fakirler. Daha fazla meta üretmenin onlara bir yardımı dokunmayacaktır." (Holt-Gimenez, 2020, s. 174)

Gıda yoksunluğu bu kez farklı bir açıdan küresel gündeme oturmuştur. Eleştirel yaklaşımlar, alışlageldik ekonomi kuramlarının aksine geleneksel tarım ülkelerinin kıtlık ve açlığa maruz kaldığını; öte yandan ise endüstri toplumlarının gıda ihracatçısı haline geldiğini kaydederek, yaşadığımız ironiyi dile getirmektedirler.

Militan, aktivist ya da ideolojik bağlantısı bulunmayan en soğukkanlı yazarlar dahi yeni neoliberal gıda üretim sistemlerinin küresel ve yerel ölçekte çok ciddi gelir eşitsizliklerine yol açtığını itiraf etmeye başlamışlardır (Ochoa, 2012, p. 30). Söz konusu gidiş, Küresel Toplum’da ‘Gıda Adaleti’ vurgusunu arttıracaktır (Alkon, 2014, p. 295).

Uzmanlar gıda üretimini arttırmak için uygulanan yöntemlerin yiyeclere de, çevreye de onarılmaz zarar verdiği inancındadırlar (Belge, 2018, s. 9) Ekolojistlere göre, sağlıklı besin üretiminin vazgeçilmez üç unsuru olan toprak/su/hava hızla kirletilmekte, kısacası ekolojik bir yıkıma doğru gidilmektedir. Biyo-teknolojiler, gıdaların GDO’sunu değiştirerek belki daha fazla üretimin elde edilmesini sağlamaktadırlar. Yapay ya da mekanik yöntemlerle üretilen gıdalar lezzetsiz/tatsız olduğu kadar sağlıksızdır. Bununla da yetinilmemiş, yapay ürünler de piyasaya sürülmüştür. Dolayısıyla, insanoğlu yiyerek kendi kendini imha noktasına gelmiştir, denmektedir.

Bu çerçevede Fransız felsefeci Michel Foucault, üslubuna egemen olan eleştirel yaklaşımı ile gıda retoriğine ‘biyo-politika’ kavramını katmıştır. Biyo-politika, iktidarın yaşamını sürdürebilmesi için yurttaşlarının bedenlerine hükmetme ihtirasıdır. Giyim ve yiyecek dahil olmak üzere kişinin kararına kendi seçimlerini dikte ettirmeye yöneliktir (Foucault, 2015). Foucault, biyo-politika kavramı ile devletin halkın gıda rejimlerine “denetleyici” olarak müdahalesini politik amaçlar doğrultusunda niteler. Ancak, söz konusu bu tepeden inmeci telkin ve tedbirlere karşı halk da kendi duruşunu ve/ya direnişini üretebilir. Gıdanın tüketimine ilişkin insiyatifler bireyin politik olarak nerede durduğunu ve nasıl bir dünyada yaşamak istediğinin etik/estetik göstergeleridir.

Bedenlerin kontrolü şeklinde ifade edilebilecek siyasi tavırlar yüzyılımıza özgü olgular cümlesinden değildir. Tarihsel geçmişi vardır. Şöyle ki, aslında biyo-politika, hatta onunla birlikte anılması gereken biyolojik silahlar/savaşlar tarihin yabancıları değildir (Diamond, 2018). *Top, Tüfek ve Mikrop*’un yazarı Amerika’nın yerli ahalisini yok etmek için işgalci beyaz adamın onların bağışıklık sistemlerini tahrip etmek üzere onlara yeni yiyecekler sunduğunu kaydetmiştir.

Foucault'un biyo-politiğe dikkat çekmesi, 21. yüzyılın nereye doğru şekilleneceğini tartışan aydınlarca ele alınmış ve gıda siyasetleri dahil olmak üzere bu paketin bir tür 'nekro-politik' şeklinde nitelendirilebileceği önerilmişti (Braidotti, 2018, s. 147). Gıda yoluyla 'hijyenik temizlik' yapıldığı iddialarına sosyal medyada sıklıkla rastlanabilmektedir.

2.1.3. Farklı Bir Soykırım İddiası: Fast Food

Soykırım kelimesi çok açık bir şekilde yemekle ilgili olarak çeşitli kaynaklarda zikredilmektedir. Bauman, soykırımın hedefini tamamen rasyonelleştirilmiş toplum olan modern toplum mühendisliğinin bir örneği olarak görmektedir (Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, 2019, s. 75). Soykırım rasyonelleşmenin tüm temel özelliklerini taşıyor diyen Ritzer, McDonald's'ın üretim sürecinde montaj hattını hatırlatan niteliğinin üzerinde durur. Sadece hamburgerlerin değil, müşterilerin de bu montaj hattının içine girdiğini söyler. Bu tespitleri Ritzer'in soykırımı McDonaldlaşmanın öncüsü olarak görmesinin gerekçelerini oluşturur. Ritzer kullandığı bu terimle McDonald's'ın üretim sisteminin soykırımın kitlesel imha mekanizması üzerine dayandığını iddia eder. McDonald's'ın adeta bir simge olarak özdeşleştiği fastfoodlaşma yoluyla insanları bir soykırıma uğrattığına ilişkin yaklaşımıyla Bauman'ı destekler nitelikte bir çıkarsama yapar (Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, 2019, s. 76,77,82).

Ancak bu sadece montaj hattına ilişkin bir kanaat değildir. Fast food beslenme alışkanlıklarının insanları hem fizyolojik hem de psikolojik olarak bir intihara götürdüğünü, kasıtlı ya da kasıtsız bir soykırıma yönlendirdiğini iddia edenlerin içerisinde *Fast Food Genocide* kitabının yazarı Dr. Joel Fhurman vardır. Fhurman, artan fast food bağımlılığının tüm dünyada adeta yeni bir soykırım örneği olduğunu söyler. Ona göre ilginç olan bu soykırımdaki katılımcılardan birinin de bizzat tüketicilerin kendilerinin olmalarıdır. Tüketiciler bu soykırımın bizzat gönüllü paydaşıdır. Bu yiyecekler kronik ve mental hastalıklara neden olmakta, insanların hayatına zarar vermekte, yaşam sürelerini kısaltmakta hatta yaşam kalitelerini yok etmektedir. Öyle ki, Fhurman son derece zararlı, yapay ve işlenmiş olan bu gıdaları Dr. Frankenstein'a atıfla "Frankenfoods" olarak tanımlar. Modern bilim, sağlığınıza yönelik bu yaygın ve ciddi hasarın, genler yoluyla gelecek nesillere aktarılmasına neden olabileceğini ortaya koyar. Amerika'nın yaşadığı sağlık problemlerinin

çoğunun nedeni olarak “Frankenfoods”u gösterir. Kalp krizi, çocuk ve yetişkin kanserleri, otizm, alerjiler, artan dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, öğrenme zorluğu, depresyon ve bağışıklık sistemi hastalıklarının hepsinin temelinde ABD'deki bu yaygın ve yanlış beslenme uygulamalarının yattığını söyler. Tüm mental ve fiziksel hastalıklarının sorumlusu olarak yapay gıdaları tanık masasına oturtur (Fuhrman, 2017, s. 1-2-3).

Fast food’un zararları konusundaki bir başka çarpıcı tespiti ise uyuşturucu ile arasında kurduğu bağlantıdır. Uyuşturucu ve fast food’un beyin üzerindeki etkilerinin benzerliğine dikkat çeker. Acıktığımız için değil, sadece özel olarak bağımlılık kesbettiğimiz o yemekten alacağımız haz için fast food’u yediğimizi iddia eder. Hatta fast food tüketiminin uyuşturucu alımını desteklediğini iddia eder. İkisinin de bağımlılık yaptığını vurgular ve fast food yemenin, sigara içmekten daha fazla sayıda insanı erken yaşta öldürdüğünü kaydeder (Fuhrman, 2017, s. 17-22).

Görüldüğü gibi gıda üzerine yoğunlaşan retoriğin ‘fast food’dan bahsetmemesi mümkün değildi. Kaçınılmaz olarak fastfood; üretim zincirini oluşturan mekanik sistemi ve sunduğu yiyeceklerin kalitesi ile sorgulanmaktadır. Bu bağlamda temsili olarak McDonald’s ve hamburgerleri özel ilgi ile mercek altına alınmaktadır. McDonald’s’ın – bu araştırmada ileride ayrıntılandırılacağı gibi- yaygınlaşması, hatta kıtalararası önlenemez yayılışı, kimilerine göre besin tüketimini avamileştirmekte ve/ya yozlaştırmaktadır. Adeta küreselleşmenin simgesi olarak tanımlanan McDonald’s, bazılarına göre küresel tehdit şeklinde görülmektedir. Çünkü, en azından, sahipleri itiraz etse de fast food misali tüketim, çağın ölümcül hastalığı ‘obezite’nin birincil nedeni olarak kabul edilmektedir. McDonald’s ‘gastro-fobi’si, en az McLovers’ kadar güçlü bir akımdır.

2.1.4. Günümüz Ölçeğinde Gastromania’dan Gastro-Şifacılığa

Tartışmaların odağında yeni gıda endüstrilerinin sağlığımıza kastederek bizi açıkça öldürdüğü görülmektedir. Gıda standartlaşmış, kimyasal açıdan zehirlenmiş, tadı ve lezzeti yapaylaştırılmış; bütün bunlar başta obezite olmak üzere çeşitli sağlık sorunlarına neden olmuştur (Bruner, 2012, p. 227). Obezitenin küresel bir sorun olması ile araştırmalar artmıştır. Ne var ki, nedenleri konusunda bilimsel bir oydaşmaya varılmadığı görülmektedir (Wardle, 2006). Yine de söz konusu gelişmeler karşısında

hükümetler neredeyse dünyanın her yerinde obeziteye karşı mücadele stratejileri oluşturmakta ve uygulamaktadırlar.

Gıdanın insan sağlığına kastetmesi değil, bilakis insan sağlığına katkısı vurgulanmalıydı. Sağlıklı gıda/sağlıklı beslenme kampanyaları devreye girecekti. Özellikle Covid-19 Corona pandemisi ile doğru gıda/bağışıklık sistemi arasındaki ilişki kaydedilecek, yararlı bitkiler doğal şifa verici takviyeler olarak kamuoyunda işlenecekti. Dahası, ‘gastro-terapi’ hem fiziki, hem de ruhsal bozuklukların tedavisinde kullanılan tamamlayıcı tıp şeklinde gündeme getirildi. Mekanikleştirilmiş gıdalardan ‘organik’ gıdalara yönelik tercih, bazı savunucularına bakılırsa hayat tarzına yeni bir tarz, belki de ‘Organik Hayat Görüşü’ yönünde radikal bir ontolojik dönemeci sunuyordu (Öke, Aşkın Ekolojisi , 2015). Gıda ruha da hitap etmeli, doyurmalıydı onu.

Gıdaya ilişkin yükselen farkındalık hem geleneksel hem de dijital iletişim kanallarının içeriğine öylesine egemen olmaya başlayacaktı ki Kanık bu olguyu medyanın tümünün içinde adeta başlı başına bir uzam kabilinden ‘gastro medya’ şeklinde değerlendirecekti (Kanık, 2016). Gastro medyanın marifetiyle karşımıza sosyal hayatta kendine özgü retoriği ile bir ‘gastro kültür’ çıkacaktı. Öyle ki, Burton’a bakılırsa internet kullanıcıları açısından yemek retoriği dijital kimlik oluşturmada bulunmaz bir araç haline gelmişti (Burton, You Are What You Eat: Investigating Food Discourse and Digitally- Mediated Identities, 2016). Ne var ki, medyada boy gösteren gastromania ve bu çerçevede özellikle kaydedeceğimiz yemek pişirme programları, zaman zaman bir nimet olan gıdayı aşağılayıcı üslupla takdim etmekteydiler. Medyada kendini gösterme güdülerıyla şekillenen söz konusu programların beslenmenin etiğine aykırı şovlara malzeme olduğu da görülmekteydi.

Gıdanın çeşitlenen retoriği içerisinde, bu tavrın karşısında bir tepkinin oluşacağı da zamanla ortaya çıkacaktır. Örneğin daha etik ve estetik beslenme yöntemleri ilkin diyetisyenlerin yönlendirmeleriyle başı çekmeye başlamıştı. Öte yandan aşçılık mesleği daha entelektüel, hatta felsefi boyutlarıyla ele alınarak, şeflerin güdümünde hazırlanan ‘Masterchef’ örneğinde gördüğümüz gibi çeşitli yarışma programlarına ebeveynlik ediyordu. Dahası, ‘ekran gurme’leri aracılığıyla gıdanın işlenmesi kitleler mal edilecek bir çehre kazanmıştı (Çaycı, s. 2019). Böylece,

‘prosumer’ konseptinin izdüşümünde ekran ziyafetlerini izleyenler amatör gurmeler olarak kendi hünerlerini sosyal medyada paylaşır hâle gelecekti. Sadece pişirilen gıda değil, tüketilen gıdaların da aynasıydı sosyal medya. Gıda  r nleri tüketilmeden kamunun gündeminde paylaşılır olmuştu.

İlginç olan, bu a ılımin geçmişte sadece soylulara yönelik bir ‘hedonizm’ gösterisi şeklinde nitelendirilemeyeceğiydi. Gıda tabir yerinde ise demokratikleştirilmekte, kitlelere mal edilerek daha onların kaliteli bir yaşam tarzına kavuşmasını sağlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktaydı. Gıda yoluyla damak zevkinin geliştirilmesi, daha yüksek bir kültüre ulaşmanın basamağı şeklinde kabullenilmişti. Bu da doğal olarak bir yerde gıda sektöründe daha bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmaktaydı.

Küreselleşmeye damgasını vuran teknolojik devrim mekanlara da sıçrayacak ve yaşadığımız yerleri dijitalleştirerek bizi akıllı ofis/akıllı ev olgularıyla tanıştıracaktı. Bu dönüşümden mutfakların etkilenmemesi söz konusu değildi. Gıdanın işlenmesini sağlayan mutfak araç ve gereçlerinin ‘beyaz eşya endüstrisi’nce ‘akıllı’ aygıtlara dönüştürülmesi mutfağı, bir külfet mahalli değil, artık bir gösteri laboratuvarı veya atölyesi haline getirmekteydi. Karaosmanoğlu’nun deyimiyle mutfak “elektrikli bir eğlence mekanıydı” (Karaosmanoğlu, 2017, s. 153). Devrin büyülü dünyasından mutfak da nasibini alacak ve adeta her evin içinde kendi gastro-Disneyland’ı oluşmaya başlayacaktı. Öyle ki, bazı restoranların örneğini takiben yemek pişirilen yer ile gıdanın sunulduğu yemek odaları arasındaki duvarlar kalkacaktı. Mutfak, bu bağlamda gastro gösterilerin sahnesi olacaktı. Kısacası bundan böyle ‘mutfakta şenlik vardı’. Bu şenlik, oyuncular  arasında cinsiyet farklarını da elimine eden bir ortamda sunuluyordu.

Bu bağlamda araştırmamız açısından önemli sayılabilecek bir gösterge de gıdanın, yukarıda değinildiği gibi, şifag derlik vasfının bu yüzyılda tamamlayıcı tıp çerçevesinde ele alınmasını beraberinde getirmesiydi. Avrupa Birliği’nin finanse ettiği ve desteklediği “Kalkınmakta olan ülkelerde gıda ve besin güvenliği üzerinde kültür, din ve geleneksel aklın etkileri” adlı geniş bir incelemede raportör Alonso, kadim bilgeliğin önerdiği beslenme düsturlarının takip edildiği toplumlarda toplum sağlığının yüksek olduğunu kaydediyordu. İthal market gıda ve besinlerin talep görüşü ile

değişen yeme alışkanlıkları sonucunda ise aynı toplumlarda ciddi sağlık sorunları baş göstermişti. ‘Food Secure’ ekibi, söz konusu projeleriyle gıda/şifa bağlamında geleneksel toplumların metafiziksel dağarcığından test edilip, yararlı bulunanların modern biyomedikal sistemlere entegre edilebileceğini savunuyordu (Alonso, 2015, s. 3,46,52,54,55). Batı Avrupa’dan başlayarak Küresel Toplum’a sıçrayan bovin spongiform enfalopati, kısaca BSE ya da ‘deli dana’ kuş gribi ve salmonella gibi gıda kaynaklı hastalıkların yaygınlaşması (Civitello, 2019, s. 419) ile bu mesajları bundan böyle dikkate alacak bir düşünsel iklimin önünü açıyordu.

Dinlerin gıda ile ilgili yönlendirmelerinden esintiler ya da tabir yerinde ise dinselliğin ‘biyo-politikası’; mutfakların akıllı/dijital vasıflarının yanı sıra metafiziksel göndergelerini de anımsanmasına yol açmaktaydı. Dijital mutfaklardan mistik mutfaklara doğru seyreden gastronomik dinamikler, restoranlar kadar ev mutfaklarını da bir tür şifa tapınaklarına dönüştürmekteydi. Medeniyetlerin kadim bilgeliğini algılama ve deneyimlemenin yeni, belki de post-modern bu mekanlarında pişen sadece gıda olmayacaktı. Gıdanın çeşitlenen retoriği çağımız insanını belki de yeni bir idrak eşiğine ulaştırmaktaydı. Böylece, bundan sonraki bölümde işaret edileceği gibi, gıdadan beslenmeye giden süreçte; tanımlar, kavramlar ve kuramlar klasik sosyo-antropolojik bağlamından çıkarak ya da oradan hareketle daha özgün anlatılar doğrultusunda irdelenmek zorunluluğundaydılar.

2.2.Medeniyet, Medenileşme ve Beslenme Kültürü

Beslenme yaratılmış olan her canlı için öncelikle ve öncelikli bir ihtiyaçtır. İnsanoğlu tarih sahnesinde çıktığı andan itibaren hayatını sürdürebilmek için toplayıcılık, avcılık aşamalarından geçmiş; hayvancılıktan tarıma değin çeşitli besin tedarik sistemlerini geliştirmiştir. İnsanoğlunun bu mesaisi günümüze değin uzanan çizgide değerlendirildiğinde karşımıza şu tarihsel gerçek çıkmaktadır. Beslenme, sürdürülebilir hayatın vazgeçilmez yakıtı olmasının ötesinde aynı zamanda ekonomik bir faaliyet alanıdır. Özellikle Sanayi Devrimi’ni takip eden yıllarda beslenme sistemleri de endüstrileşecektir. Sadece gıda sanayileri ile değil, ürünlerin toprağa tohum olarak atılmasından sofralara sunulmasına uzanan besin zincirinin her halkasında iktisadi kazanımlar vardır.

2.2.1.Kişilik ve Kimlik Belirleme Süreci Olarak Beslenme Alışkanlıkları

İnsanoğlunun beslenme kültürleri ile tarihsel dönemlerin iç içe daha doğrusu birbirleriyle neredeyse özdeş oluşları kayda değer bir tespittir. Bir başka deyişle, örneğin tarihi bir dönem olan feodalitenin en belirgin simgesi tarımdır. Tarımın beslenme sistemlerine egemen oluşu o devre ve topluma damgasını vurmuş, hatta adını vermiştir. Tarım Toplumu'ndan endüstrileşme ile tarih yeni bir döneme öykünmüş ve bu süreçte insanoğlunun beslenme alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Endüstri Toplumu'ndan hizmet sektörünün ağırlık kazandığı yeni tarihi dönemecin göstergelerinden biri de belki restoranların açılışı sayılmalıdır (L. Spang, 2020). Demek ki, tarihin dinamikleri içinde beslenme, iktisadi kültürü ile dikkate alınması gereken bir sosyal faaliyet alanıdır.

Dolayısıyla insan ve toplum bilimleri açısından beslenmenin 'kültürel' boyutu yadsınamaz bir gerçeklik ve zengin bir veri laboratuvarıdır. Beslenme kültürlerinin anatomisi, toplumları tanımak/tanımlayabilmek için bize en geçerli bilimsel ipuçlarını sunmaktadır. Kişinin önce kendi, sonra sırası ile ailesi, çevresi, doğa, hatta Tanrı'sı ile ilişkisinde/iletişiminde beslenme belirleyici bir konumdur. Bu açıdan bakıldığında illiyetin doğası, karşılıklı akıştaki ağırlığın nerede olduğu tartışılrsa da beslenme kültürü; tekil olarak bireylerin, çoğul (ve/ya kolektif) olarak ise grupların ya da toplumların kişilik/kimlik ve ruhlarının hem üreticisi hem de yansımasıdır.

Bireysel düzlemde ele alındığında beslenme türü, kimyasal donanımına göre, kişinin fizyolojik yapısını etkiler denir. Tıp çağlar boyunca gıda ile sağlıklı yaşam arasında bağlantı kurmaktadır. Öte yandan, beslenme biçimlerinin kişinin mizacına, huyuna, ya da genel anlamda psikolojisine de ayrıca tesir ettiği ortaya konulmaktadır. Yemek metafizik göndergeleriyle özellikle filozofların ilgi alanına girmiştir. Her şeyin en iyisini bilmesi beklenen filozoflar, yemek konusunda da kanaat önderliği yapmak için bu konuyu araştırmaktan geri kalmamışlardır. Öyle ki, Samoslu Phythagoras'un et ve bakla yemekle ilgili uyarıları sembolleşmiştir (Güvelioğlu, 2018, s. 151,152). Hatta Sokrates et ve tatlı gibi gıdaların insanları lükse yöneltip savaşımlara ve bozulmuşluğa sürükleyeceğini dile getirir (Güvelioğlu, 2018, s. 153). Helenistik dönem filozoflarının yeme içmede ölçülü davranmayı, lüksten kaçınmayı, et yememeyi öğütledikleri çalışmalarda görülmektedir (Güvelioğlu, 2018, s. 157). Ruhun göçü teorisini Hellen düşünce dünyasında ilk dillendiren kişi olarak et yemekten kaçınmış ve öğrencilerine

de belirli durumlarda et yemekten uzak durmalarını tavsiye etmişti (Güvelioğlu, 2018, s. 150). Kaldı ki, bu yöntem diğer dinlerin salıklarınca de – örneğin Hindu keşişlerince de uygulanagelmektedir.

Öte yandan, Doğu kültüründe de benzeri söylemlerin varlığına işaret edebiliriz. Örneğin Lokman Hekim oburluğun zekâyı öldürdüğünü, fikri uyuttuğunu, hikmeti susturduğunu ve ibadetten geri bıraktığını ifade eder (Uludağ, 2017, s. 11). İbn-i Haldun, develerin et ve sütüyle beslenenlerin ağır yükleri taşıma gücüne sahip ve daha sabırlı olduklarını belirtir, böylece gıdanın beden ve ahlak üzerine etkisini açıklar (Uludağ, 2017, s. 14). Daha 1377 gibi erken bir tarihte İbn-i Haldun, *Mukaddime*'sinde iklim, gıda ve beslenme türlerinin insan üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. İlginç bir şekilde verimli topraklarının halklarının bolluk içinde yaşadıklarından dolayı fazla kilolu, sağlıksız, hatta zihnen ahmak olduklarını bile iddia eder. Öte yandan, sarp coğrafyaların mahrumiyetinde yetişen ve açlıkla/kıtlıkla boğuşan halkların daha bedenlen, zihnen ve dinen zinde olduklarını ekleyecektir. İbn-i Haldun'a göre açlıkla eğitilen toplumlar bolluk, refah ve ferah içinde yüzen kesimlere kıyasla daha medeni ve metafiziksel düzlemde daha gelişmişlerdir (Khaldun, 1978). Beslenme/İnsan ekseninde “ne yersen osun” savı veya bu düsturdan hareketle ne pişirirsen/nasıl yersen osun tarzında türevleri ile literatürde sıklıkla dile getirilmektedir. Mentinis, *Yemeğin Psikopolitikası* adlı araştırmasında neo-liberal çağda yemek ritüellerine örnek verirken aynen şu kanısını dillendirir:

“... Yemek yapmanın büyüü ‘gerçek benliği keşfetme’ ve ‘kendini gerçekleştirme’ söylemlerinin kesiştiği noktadadır; yemeği pişirmek ‘benliği pişirmek’ ile ilgilidir ve böylece ortaya tatlar ve kokular çıkar” (Mentinis, 2021, s. 42).

Yazar, aşın pişirilmesi sürecinde aşçının da dönüşmekte olduğunu ileri sürmektedir ki (Mentinis, 2021, s. 43) bu düşünce geleneksel toplumların yabancıları değildir. Antropologlar ‘yabanıl’ halkların organik dünya görüşüne göre canlı addettikleri yemeğin dahil, pişirenin ve yiyen(ler)in ruhsal bir başkalaşım geçirdiklerine inandıklarını kaydetmektedirler. Söz konusu kadim bilgeliğin mistik mutfakların büyüülü içeriğinde saklandığına ileride temas edilecektir. Ne var ki, bu

aşamada Mevlevi yolunda intisabı gerçekleştirilen nevniyazın 40 günlük çilesini tamamlamak üzere hücreye alındığında kendisinin saldırgan güdülerden arındırılması doğrultusunda ona kırmızı eti dışlayan özel bir perhiz verildiği *Mesnevî*'de şöyle anlatılır:

“Ekmek ve et... bunlar topraktır. Bunları az ye ki, toprak gibi yer üstünde kalmayasın. Acıkınca kızgın, saldırgan, huysuz bir köpeği andırıyorsun, karnın doyunca murdarlaşıyor, hiçbir şeyden haberi olmayan bir duvar kesiliyorsun. Şu hâlde sen bir durumda murdar, diğer durumda köpeksin. Aslan gibi ne zaman koşacaksın? (Mesnevî, I, 286) (Uludağ, 2017, s. 15)

Beslenme kültürünün metafiziksel dokusuna ilişkin geniş açıklamalarımızı ilerideki kısımlara bırakarak, beslenme kültürünün kolektif etkilerini açımlayalım. Beslenme bireylerin kişiliği kadar, onunla birlikte kimliklerinin oluşmasında da etkindir. Bu da bizi beslenme kültürünün psikoloji disiplininin kültürel antropolojinin ilgi ve uzmanlık sahasına aktarmaktadır. Artık antropologlar insanlarla gıda, beslenme ve kültürel kimlik arasında kurduğu bağlantıları nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu araştırmalar yeni bir uzmanlaşma alanının, ‘gıda ve beslenme antropolojisi’nin doğmasına sebep olacaktır (Lavenda & Schultz, 2018, s. 241).

‘Kimlik sorunsalı’nın çağımızda giderek yoğun ilgi görmesiyle bu kez sosyoloji disiplini, antropologların değişim ve değer olgularını yeterince büyüteç altına almadıklarını eleştirerek (Goody, 2013), beslenme konusuna eğilmektedir. Beslenme kültürü- bu alanda incelemeler birbirini takip ettikçe – etnik, yöresel, milli, sınıfsal, kastsal, dinsel aidiyetlerin fideiği olarak görölmeye başlanacaktır. Beslenme bu alanın uzmanlarına bakılırsa bir ‘sosyalleşme forumu’dur (Beşirli, 2010, s. 167). Beslenme, grupları çeşitli seviyelerde bir araya getirip, onlara kimlik sağlayan bir kültürdür, entegrasyon aracıdır.

Beslenme kültürlerinin kendilerine özgü yapısı, bir açıdan bütünleşmeye hizmet ederken; diğer yandan da o toplumu diğerlerinden ayırıştırıcı bir işlevselliğe sahiptir. Yavaşgel’in kullandığı deyimle, ‘farklılıklaşmanın tanımlanması’ mutfak üzerinden yapılmaktadır (Yavaşgel, 2014, s. 176). Kendi beslenme kültürünün

dışındakileri “öteki”leştirme özelliğine değinmek gerekmektedir. Şöyle ki uzmanlar sosyal sınıflar yeme(k) alışkanlıklarının “uçurumlaştırıcı” özelliğini vurgulamaktadırlar. Örneğin Stephane Henaut/Jeni Mitchell *Lezzetli Fransa Tarihi* adlı çalışmalarında Fransa başta olmak üzere Orta Çağ Avrupa’sında köylülerin tahıl ağırlıklı beslendiklerini; oysa ki aristokrasinin menülerinde daha ziyade çeşitlendirilmiş pahalı gıdaların yer aldığını kaydetmektedirler (Henaut & Mitchell, 2021, s. 62). Etin cinsinin dahi sınıf farkını simgelediğini ileri sürmektedirler. Köylülerin (=serflerin) kaba midelerine sığır uygun bulunurken, asiller koyun ve av hayvanlarını tüketirlerdi. Tezin metafiziksel odağı açısından yazarlar burada alıntılanmaya yarar bir gözlemde bulunmuşlardır:

“...Asiller yiyecekleri dört element olan ateş, hava, su ve toprağa göre hiyerarşik bir sıralamaya yerleştirilen karmaşık gastronomi kanunlarına göre yiyorlardı. Antik Yunan’da olduğu gibi ateş en asil elementti. Ardından hava, su ve en bayağı element olan toprak geliyordu. Asiller başta toprağın altında yetişen kök bitkiler olmak üzere çoğu sebzedden uzak dururdu. Soğan ve sarımsak da aynı şekilde hor görülürdü. Topraktan uzaklaşarak göğe doğru yükselen ve böylece ikinci element olan havaya daha yakın olan bitkiler daha asildi. Bu yüzden tahıl ürünleri, ekmek ve ağaçlarda yetişen meyveleri yemek kabul edilebilirdi” (Henaut & Mitchell, 2021, s. 62).

Demek ki, bazı yiyeceklere “ne yersen osun” ilkesi doğrultusunda sosyoekonomik soyluluk vehmediliyor, diğerleri ise tüketenlerinin sınıfsal konumuna göre bayağı ve sağlıksız addedilebiliyordu. Ayrıca bu konuda en belirgin olumsuzlama ulusları kendi mutfaklarına egemen olan yiyeceklerle anmak ya da aşağılamaktan geçmektedir. Ülkeler yedikleri hayvanlar ya da bitkilerle anılabilmektedirler. Fransızlar kurbağa bacağı (escargot) yedikleri için ‘frogs’ diye çağırılmaktadırlar. Almanların lahana sevgisi onlara ‘krauts’ denmesini beraberinde getirmektedir (Çaycı, Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri, 2019, s. 43).

Beslenme alışkanlıklarına içkin kültürel yaklaşımlar sosyal tarihçilerin ve tarih felsefecilerinin de bu alana yakınlaşmalarına yol açmaktadır. Beslenme kültürleri,

toplumlara ‘ben idraki’, dünyaya belli bir bakış açısı (Alm: Weltanschauung) sağlamakta ise o zaman tarihi, savaş alanlarındaki diplomasi masalarından değil de mutfaktan yazmak mümkün olabilir miydi? Beslenme kültürü, medeniyet tarihinde insanoğlunun yürüyüşünü izlemek için hayati kıstasları ya da ipuçlarını sunabilir miydi?

2.2.2.Difüzyon Olgusu Doğrultusunda Medeniyetlerin Gastro-Grameri

Tarihçilerin katkısı gıda-beslenme disiplinine yeni açılımlar kazandıracaktı. Beslenme kültürleri tarihi yapıyor ise, tarih(çiler) de yemeği yazmaktadır. Giderek çoğalan literatür sadece geleneksel antropolojik – sosyolojik araştırmalardan ya da toplumların beslenme alışkanlıklarına egemen olan yemek reçetelerinin derlemeleri/seçkileri olmaktan çıkmıştır (Civitello, 2019) (Işın, 2018) (Gürsoy, 2018). Anlatılan yemek değil, insanoğlunun kendi hikayesidir. Standage yemek üzerinden dünya tarihini yazar (Standage, 2018). İkinci eserinde bu kez uluslararası ilişkileri ‘altı bardak’ta anlatacaktır (s 2014). Girişte adını andığımız Bober antik ve Orta çağları tablolar dahil sanat eserlerinin ‘okunmasını’ yaparak okuyucuya aktarmayı deneyecektir (Bober P. P., 2003) Bober sanatın özündeki büyüünün sadece yemeğin sunulduğu kaplarda değil, yemeğin bizzat içinde olduğunun da altını çizmektedir.

Medeniyet, kendi kültürel havzasına dahil olan halkların kişilik, kimlik ve ruhlarının özgün bir bileşimi şeklinde tanımlanabilir. O zaman beslenme kültürleri, somut (içkin) ve soyut (aşkın) özellikleriyle hem medeniyet kurucusu, hem de o medeniyetlerin aynasıdır. Her medeniyet savında bulunan ulusun ya da uluslar topluluğunun ‘otantik’ beslenme modelleri doğaldır ki zaman/mekan atlasında başka kültürlerle tanışıp, onlarla kültürel alışverişte bulundukça değişir. Etkiler, etkilenirler. Yeni sentezlere ulaşılır. Bu da bizi ‘difüzyon’ kavramıyla tanıştırmaktadır. Antropologlara göre difüzyon, kendine özgün, hatta kapalı bir kültürün ticaret, göçler, savaş ve benzeri uluslararası süreçlerle başka toplumlara aktarımı ve paylaşımıdır (Gabaccia, Food, Mobility, and World History, 2012, p. 313). Difüzyon ile beslenme üzerinden kültürlerin harmanlanması/sentezlenmesi ifade edilir. Söz konusu etkileşime en çarpıcı örnek olarak ‘Kolomb Değişimi’ ya da sendromu gösterilir. 1492’de Kolomb’un Amerika kıtasının kapısını aralaması ile okyanus aşırı karşılıklı hayvan, bitki, gıda ve mikrop değiş-tokuşu başlamıştır (Earle, 2012, s. 341). İlginçtir, çağımızda artık bir akademik deyim haline gelen ‘Kolomb Değişimi’ motoru olarak

genel anlamıyla küreselleşme, özel düzlemde ise ‘McDonalddlaşma’ anılmaktadır (Gabaccia, Food, Mobility, and World History, 2012, p. 318).

Bu gerçeklerin ışığında ‘Medeniyet Çalışmaları’ (İng: Civilizational Studies) beslenme konusuna ağırlık verilerek daha bütüncül yaklaşılmasının insanlığın tarihsel yürüyüşünün anlamlarını, ardındaki felsefi dinamikleri keşfedebilmek için gerekli olduğunu savunur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransa’da kurumsallaşan ‘Annales Okulu’ bu çerçevede özellikle anılmalıdır. Daha ziyade Fernand Braudel ile özdeşleşen Annales Okulu, gıda, beslenme ve yemeğin insanlık tarihinde günlük hayata pencere açtığını savunmada öncüldü. Beslenme sistemlerini tanıyarak tarihçiler, devletlerin sosyal ve ekonomik strüktürlerini yakından izleyebilirlerdi. Hükümetlerin en önde gelen amaçları içinde, Annales Okulu’na bakılırsa, gıda güvenliği gelmektedir. Dahası beslenme dünyası sembollerle örülüdür, bu öğeler bilinmeden medeniyetlerin ruhu/ruhları çözümlenemez (Watts, Food and the Annales School, 2012, p. 18).

Braudel’in Akdeniz uygarlıkları üzerine kaleme aldığı geniş araştırma, bir denizin etrafında konuşlanmış halkların kültürel evreninde beslenmenin önemi ilk kez bu ölçekte disiplinler arası betimleyen eser olarak literatüre geçecektir (Braudel, 2017). Braudel, Akdeniz uygarlığını şarap, ekmek ve balık teslisi etrafında kurgulamıştır. Onu takiben medeniyetlerin menülerine dikkat çeken yine Annales Okulu araştırmacılarından Massimo Montenari, Yunan-Roma diyetine karşın Akdeniz’e kuzeyden inen işgalci barbar kavimlerin menülerine kırmızı etin egemen olduğunu ifade eder. Montenari’ye göre, Avrupa’da çatışma; balık ve et sembolleri arasında bir medeniyetler savaşıdır (Watts, 2012, s. 9). Montenari için “yemek çalışmaları tarihin ta kendisidir” (Valenze, 2014, p. 102).

2.2.3.İştah Yönetişimi’nin Aynasında Uygarlaşma

Tarih felsefesi açısından bu bağlamda beslenme ile medenileşme arasında ihmal edilmemesi gereken bir iletişim biçimi daha vardır. Tarihe ‘gelişimci’ yaklaşımından bakanlar için kültürel ilerlemenin izlenebileceği adres gıda ve/ya beslenmenin çevresidir. Claude Levi-Strauss ateşin bulunup, yemek pişirmede kullanılmasını insanlığın yeni bir medenileşme kavisine girmesine delil olarak gösterir. Pişmiş yiyecek, çiğ olanın kültürel dönüşümüdür (Akarçay, 2016, s. 53).

Beardsworth ve Keil'e göre “yemek yeme kapsamında, pişirme eylemi doğayı (çiğ maddeleri) insan ürününe(insanlar için yemeye uygun besinlere) dönüştürme işlemi olarak adlandırılır” (Beardsworth & Keil, 2011, s. 107). Levi-Strauss çiğ ile pişmiş arasındaki ayrımın, doğa ve kültür arasındaki ayrımla ilişkilendirmenin insan düşüncesinin evrensel bir niteliği olduğunu öne sürer. (Beardsworth & Keil, 2011, s. 107).

Tarihe ilerleme/gelişme istikametinde lineer bir modelin hâkim olduğuna inanlar için gıda-besin-yemek üçgeninde ‘nezaketen’ gelişmek medenileşmenin asli göstergesidir. Fransızca ‘civilite’ bu bağlamda telaffuz edilir. Nitekim *Rotterdamlı Erasmus De civilitate morum puerilium* (Çocuklarda Geleneklerin Nazikleşmesi Üzerine) adlı risaleyi geleceğin Kutsal Roma İmparatoru Şarlken’in (V.Charles) eğitimi için 1530’da Latince olarak kaleme alacaktır. Sofra adabı sadece prenslerin değil, halkın hatta toplumların ergenlikten erişkinliğe sıçramasında öğrenilmesi/öğretilmesi gereken muaşeret adabı ve ahkamıdır.

Medenileşme Batı toplumları için belli aşamalarla kat edilmiştir diyen sosyolog Elias, Erasmus’u alıntılıyıp yorumlarken beslenme kültürünün barbarlıktan/vahşilikten/ilkellikten yemek ‘uygarlığı’na doğru olgunlaşma sürecini ayrıntılarıyla açıklar (Elias, 2017, s. 134). Elias’ı takiben Mennell de kendi uygarlaşma teorisini beslenme süreçlerine dayandırarak teorisini beslenme süreçlerine dayandırarak yazar (Akarçay, 2016, s. 70). Ona göre beslenme bir gereksinimin giderilmesinden ibaret değildir. Ziyafet çekmek sadece zenginlik gösterisi değildir. Yemeğin tadını çıkartarak, lezzetini fark ederek damak keyfiyle ve “ölçülü iştah”la ifa edilmesi-tüketilmesi değil- zarafettir. Burada altı çizilen iştah boyutu Beardsworth ve Keil’in ortak yapıtlarında da ele alınır. Bu kez medenilik, ‘iştah yönetimi’ olarak tanımlanmıştır (Beşirli H. , 2017) (Gürhan, Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği, 2017, s. 562).

İnsanoğlunun beslenmeye ilişkin tarih içindeki “gelişim” grafiğini *Uygarlaşan İştah* adlı kitabında işleyen Gezgın söz konusu medenileşme sorunsalına farklı, eleştirel, hatta ironik bir yaklaşımda bulunur. Yazara göre neoliberal kapitalizmin öngördüğü yemek söylemi aslında insanı karnını doyurma gaailesindeyken gözü doymaz bir canlıya dönüştürmüştür (Gezgın, 2021, s. 17). Batı toplumlarında sökün

eden modernleşme uygarlaşma ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanıldığından Gezgin, ekonomik güdülerin ya da hırsların yemekte de insanları doyumsuz bir iştahla baş başa bıraktığını savunur: “*Doymayan iştah insan-doğa dengesinin tamamıyla bozulmasına yol açmıştı*”. Gezgin keskin bir dille kapitalizmde açlık yoktur, *iştah terörü* vardır saptamasını daha da güçlendirerek günümüz uygarlığına şöyle bir ağır eleştiri getirir: “*Artık doyurulmayı bekleyen midelerin yerine doldurulması gereken cepler, para kasaları, depolar, bankalar almıştır. Gözün doyumsuzluğu midenin açlığını bastırmış, iştah uygarlaşmıştı*” (Gezgin, 2021, s. 28).

Bu bağlamda Gezgin’in karamsarlığının haklı nedenlerini yadsımamakla birlikte bizim iştah yönetiminden anladığımız kavramın gelişimci teoriler ışığında şekillendiğini belirtmek isteriz. Yaşamak için yemek değil, yemek için yaşamak derken unutulmaması gereken bir konu da, uygar insanın gıdaya ilişkin arzusunun belki de giderek daha rafine, başka bir deyişle haz ve lezzete dayalı bir anlayışa doğru öykünmesidir. Dahası Vedat Ozan gibi uzman bir Türk perfümör, “*koku yoksa gastronomi yoktur*” şeklinde bir nitelendirmede bulunabilmektedir (Koku yoksa gastronomi de yok!, 2019) Buna göre iştah yönetimi, beslenmeyi ihtiyaç olmaktan çıkarıp, ona damak tadı katan bir estetik anlayışı öngörmektedir.

“Ne yersen değil, nasıl yersen öylesin” düşüncesinin savunucularına göre beslenme ‘ritüeli’ sırasında yemeğe davranış biçimimiz “bizi” soylu kılmaktadır. Çünkü, gıda ve yemek zaten bir nimet olarak özünde soyludur. Değişmesi, uygarlaşması gereken biziz diye düşünülür. Dolayısıyla yemeği yiye biçimi yozlaşmış olanların diğer sosyal ilişkilerinde de aynı kabalığa rastlanır denmektedir ki bu, çağımızın hastalıklarındandır. Bu bağlamda Amerika’daki fast food alışkanlığının geleneksel kültürü bozucu etkileri kaydedilmektedir. Oysaki, beslenmeyi estetiksel bir deneyim olarak kabullenip, yemekten haz almayı bilenler aynı zamanda bu yolla ‘ruhsal açlıklarını’ da doyurmakta ya da ruhsal bir tatmine ulaşmaktadırlar. Konu; nimetten bilgeliği devşirmek; böylece iyiden iyiliğe yönelmektir. Yemekle medenileşmek, gelişimci kuramcılara bakılırsa küresel bir ihtiyaçtır (Kass, 1999, s. 131,149,152,158,183,198).

Elias’tan başlayarak beslenme adabını gelişimci tarih felsefesine dayandıranlar, söz konusu teorinin Avrupa merkezli bir mentalitenin ürünü olduğunu

ileri sürerler. Onlara göre “ne/nasıl yersen osun” felsefesi Batı’nın, ilkel kavimlerin üzerindeki üstünlüğünün diğer kriterleridir (Goody, 2013). Goody haklıydı. Modernite çağında ‘az gelişmiş’ yörelerin aydınları, Batılı tarzda yemek (üretme/tüketme) yöntemlerini benimsemeyi uygarlaşmanın ayrılmaz ölçütü şeklinde nitelendiriyorlardı. Örneğin, Osmanlı’nın son yüzyılın Garpçı gazetecilerinden ünlü Jön Türk Abdullah Cevdet şöyle yazacaktı:

“Avrupa ve Amerika ile yani mütemeddin zevk ve terbiyeleri yükselmiş milletlerle temasımız çoğalıyor. Bunların sofralarında ya davetli olarak yahut ev sahibi olarak bulunuyoruz. Âdâb-ı taâm ile ülfetsiz görünmemeye dikkat etmeliyiz. Hakkımızda fena hükümler vermesinler... Ağız şapırdatarak yemek yemeyi sıcak meşrubatı höpürdeterek içmeyi- tabir-i Hak- sünnet-i şerife addedenler Arabistan çöllerinde yaşamalı; zevk ve hissi nezahet ve rikkat kesb etmiş medenî insanlarla bir sofrada bulunmamaya ihtimam lütfunda bulunmalıdır” (İşli, 2018, s. 21).

Ona ve onun gibi Batıcı düşünürlere göre “âdâb-ı taâm”, halkın ‘uygarlaştırması’nın aracı olmalıydı. Bu amaca yönelik olarak XIX. yüzyılın ortasından itibaren Osmanlı’da Batı ya da onların tabiriyle alafranga muaşeret yollarına ilişkin eğitici kitaplar sayısı artarak kaleme alınmaya başlayacaktı (İşli, 2018). Gürsoy’un da dediği gibi Tanzimat’la başlayan Batılılaşma ile Osmanlı seçkinleri Avrupai yemekleri tercih edip geleneksel yemeklere “burun kıvırdılar” (Gürsoy, 2018, s. 126).

Alaturka’dan alafrangaya geçmek bir çağ ‘sıçraması’ olarak görülebilirdi. Ne var ki, Goody’nin tesbitinin eksik bıraktığı nokta, Batı’dan çok daha önce Doğu’da münevverler âdâb-ı taâm’ın kişi veya toplumun uygarlaşması için ne kadar önemli bir gösterge olduğunun bilincindeydiler. Daha 11. yüzyılda Yusuf Hacib tarafından yazılan ve kutlu olma bilgisi anlamını taşıyan klasikleşmiş “Kutadgu Bilig” adlı eserde devlet düzeninden sofraya kadar çeşitli konular işlenmektedir. Şöyle ki Türkistan’daki âdâb-ı taâm’ı yazar şöyle anlatır:

“...Evin barkın, sofran ve tabakların temiz olsun. Odan minderlerle döşenmiş, yiyecek ve içeceklerin de seçkin olsun(...) Senden büyükler başlamadan yemeğe başlama. Yemeğe Besmele ile başla ve sağ elin ile ye. Başkasının önündeki lokmalara dokunma, kendi önünden ye. Sofrada bıçak çıkarma ve kemik sıyırma. Çok obur olma ve pek de sünepe oturma. Fakat ne kadar tok olursan olsun, ikram olunan yemeğe haz ve arzu ile elin uzatıp ye ki, o yemekleri hazırlayan memnun olsun. Böylece, zahmet edip sana ziyafet hazırlayanların bu zahmetini de boşa çıkarma. Ağzına aldığını ısır ve ufak ufak çiğne. Sıcak yemeği ağızla üfleme. Yemek yerken sofraya üzerine sürünme ve etrafındaki insanların huzurunu kaçıрма. Yemeği ölçü ile ye, zira insan her vakit az yiyip az içmelidir” (Yılmaz, 2016, s. 10).

Aynı mecrada gerek medrese ve gerek ise tekkelerde adab ve zevk-i selim tebliğ ve telkin edildiği devrin kaynaklarından açıkça görülebilir (Top, 2001).

2.3.Kuramlar Işığında Gastronominin Simgeselliği

Akademik disiplinlerin gıda ve beslenmeye ilgilerinin artması, konuya bakış açısında yeni bilimsel açılımlara yol açacaktı. Tanımlar, kavramlar, kuramlar yeniden sorgulanmaya ve kurgulanmaya başladı. Bu süreç meslek okulları ile üniversitelerin öğrencilerinin giderek artan tercihlerine bağlı olarak ilgili bölüm ve müfredatlarından açıkça izlenebilir. Aşçılıktan, yeme-içme işletmeciliğine/çalışmalarına (Food Studies) oradan da İngilizcesiyle ‘culinary arts’ diye ifade edilen mutfak sanatlarına doğru sanki yeni bir disiplin doğmaktadır.

Disiplinin anılması gereken nihai adın üzerinde bir fikir birliği yoktur. Bu alanda belirgin bir oydaşmaya ulaşılamamış olması disiplinin kapsamı ve/ya sınırlarına ilişkin akademik kompartmanlaşmanın varlığındandır. Son on yıllarda sıkça duyduğumuz culinology tabiri; yemek bilimi ve mutfak uygulamaları için kullanılmaktadır. Food Studies (Yeme-İçme Çalışmaları) ise sosyal bilimler açısından kendine daha genel ve geniş bir alan oluşturmuştur: Gastronomi.

2.3.1. “Ne Yersen Osun” Anlayışının Temelleri

Aslında gastronomi kelimesinin etimolojik incelemesinde köklerin Yunancaya varlığı görülür. ‘Gaster’ mide, ‘nomos’ ise sindirim veya düzenleme demektir. Gastronomi bu köklerden türemiştir. Terim olarak ise 19. yüzyıldan beri -soylu

Fransızlarca kullanılsa da- bizimledir. İlk kez 1800’de Joseph de Berchoux’nun şiirinde dile getirildiği iddia edilir. Şiir şöyledir: *Rien ne doit déranger l'honnête homme qui dîne. Sachez rire de tout et n'offenser personne. Un poème jamais ne valut un dîner.* Son dize çarpıcıdır. Berchoux “Bir şiir asla bir yemek değerinde değildir” demektedir.

Fransız (Dil) Akademisi’nin sözlüğüne 1835’te girmiştir (Freedman, 2008, s. 264). Gastronomiye bilimsel kimlik kazandıran kişi Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826)’dir. Yargıçlıktan siyasetçiliğe; kemancılıktan gurmeliğe kadar çok kimlikli bir yaşam tarzının sahibidir. Türkçe’ye *Lezzetin Fizyolojisi* olarak çevrilen eseri gastronominin temel taşı olarak kabul edilir (Brillat-Savarin, 2015).

Brillat-Savarin’in eseri baştan sona tetkik edildiğinde görülecektir ki gıdanın yükselen söyleminde, çeşitlenen retoriğinde ve beslenme kültürünün gelişimine uygun ne kadar konu var ise hepsini kapsamıştır. Akla gelmeyecek şekilde çok farklı açılardan derinlemesine bu bahisleri irdelemektedir. Kitabın birinci bölümünde gastronomiden bahseder. Devamında besinleri anlatır. “*Yemekseverlik*” tabirini kullanır, iki bölümü bu konuya ayırır. Gastronominin sosyolojik ve antropolojik özelliklerine bakar. Sindirim sistemine dair çalışmaları vardır. Obeziteye, perhizlere, reçetelere de değinir. Lokantacılık daha yeni teşekkül ederken kendisinin lokantalarla ilgili çalışmalarının olduğunu görürüz. Fakat bizim açımızdan bunları tekrar etmekte yarar yoktur. Kitabının geniş perspektifi içerisinde bugüne kadar bizim değindiğimiz her konuya ilişkin kendisinin aydınlatıcı bir sözü bulunmaktadır.

Brillat-Savarin gastronomiyi “*insanın beslenmesiyle ilişkili her şey hakkında açıklamalı bilgi*” olarak tanımlar. Gastronominin amacının iyi besinlerle bireyin muhafaza edilmesi olduğunu vurgular. Belirttiği bu amaç aslında besinlerin insan üzerindeki etkisi ve koruyuculuğu konusunda son derece düşündürücüdür. Gastronominin disiplinlerin kesişim kümesi olduğunu besin maddelerinin bağlı olduğu alanları sayarak açıklar. Besinlerin sınıflandırılmasından dolayı doğa tarihine, oluşumlarından ve yapılarından dolayı fizik, kimyaya, lezzetli kılınma sanatından dolayı mutfığa, alım satımı için ticarete ve siyasi ekonomiye bağlı olduğunu kaydeder (Brillat-Savarin, 2015, s. 53).

Besinlerin insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerinden yukarıda bahsedilmişti. Brillat-Savarin'in de bu konuda hemfikir olduğu; besinlerin insanın morali, hayal gücü, ruhu, yargısı, cesareti ve algılamaları üzerindeki etkisini eserinde değerlendirmesinden görülmektedir. Devamında sofranın ağırlanan ile ağırlayan arasında oluşturduğu bağa değinir. Davetlilerin daha edilgen konumda olduğu davetlerin “*bir yönetim aracı*” olarak kullanılmasından doğan “*siyasi gastronomi*” bahsini açar (Brillat-Savarin, 2015, s. 56). Ne de olsa çağlar boyunca birçok önemli karar ziyafet masalarında alınmıştır. Görünen o ki, amacı insanları korumak olan gastronomi, insanları kontrol altına almak için de elverişli bir yöntemdir. Nişastası yüksek pirincin sadece lifleri değil aynı zamanda cesareti de gevşettiği neredeyse yalnızca pirinçle beslenen ve sömürgeleştirilme eğilimi olan Hintliler bu konuda örnek gösterilmektedir (Brillat-Savarin, 2015, s. 66).

Bir başka önemli konu ise Brillat-Savarin'in o dönemde bir gastronomi kitabından beklenmeyecek şekilde bizim çalışmamızın konusu içerisinde merkezi konumda yer alan metafiziksel imgelere değinmiş olmasıdır. Şöyle ki, kendisi mutfak felsefi tarihinde semboller ve farklı medeniyetlerin sembolleriyle yemeğin ilişkisi üzerinde durmuştur. Mutfak sanatını, sanatların en eskisi olarak tanımlar. Mutfak üç sınıfta inceler; besinlerin hazırlanması dolayısıyla “mutfak” ismi, besinlerin incelenmesi ve kontrol etmesinden dolayı “kimya” ve onarma mutfak olarak anılan “eczacılık” (Brillat-Savarin, 2015, s. 233). Mutfak bu kadar bilgi gerektiren bir laboratuvar olunca içindeki aşçı da bir o kadar çok yönlü ve bilge olmalıydı. Kralın kâtibinin oğlu olan Mösyö de Borose mutfaktaki usta aşçı üzerinde bir çalışma yaparak aşçıya bakış açısını gösterir. Bilgeliğin yanı sıra aşçının daima tecrübeyle ustalaştığını söyler. Görevlerinin doğası gereği aşçıyı kimyacı ile fizikçi arasına yerleştirir ve “*hattâ hayvani mekanizmayı yönetme*” ile görevlidir aşçı der. Eczacıdan bile daha üstün bir konuma yerleştirir (Brillat-Savarin, 2015, s. 263,265). Aşçının sanatçı tarafını ise şöyle anlatır:

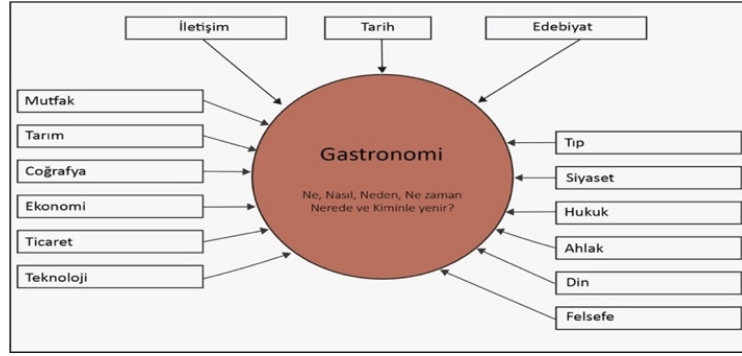
“Aşçı, besinleri değiştirme sanatını, ateşin etkisiyle derinleştirmiştir ki bu sanat eskiler tarafından bilinmez. Bu sanat günümüzde bilgece yapılmış araştırmalar ve birleşimler gerektirir. Çeşnileri ustaca kullanmak ve bazı yiyeceklerin acılığını örtmek, başka yiyecekleri daha leziz kılmak, en iyi malzemeleri seferber etmek için

dünyanın ürünleri üzerinde uzun bir süre düşünmüş olmak gerekir. Avrupalı aşçı, özellikle bu harika karışımları yaratma sanatında parlayandır” (Brillat-Savarin, 2015, s. 263,265).

Kitabın ilginç bölümlerinden biri ise beslenme alışkanlıklarının uyku ve rüyalar üzerindeki etkisinden bahsettiği kısımdır. Yemeği fazla kaçıran insan rüya görse sinirsel sıvı duyuşsal kanallarda her yöne aktığından bundan geriye bir hatıra kalmaz, uyanışı ani olur sosyal hayata dönmekte zorluk çeker der. Sütün hâkim olduğu yiyecekler, marul ailesinin tümü, portakal ağacı, semiz otu, kümes hayvanları, kırmızı benekli elmayı uykuyu yavaş getiren besinlere örnek olarak verir (Brillat-Savarin, 2015, s. 196). Bizim açımızdan en önemli kısmı ise gastronomik mitolojiyi anlattığı bölümdür. Yemeğin metafiziğine dikkat çekmede de öncüdür. Güzel sanatların onuncu perisi olan ve damak zevklerini yöneten Gastera’nın hikayesini tüm betimlemeleri ve ritüelleriyle anlatır (Brillat-Savarin, 2015, s. 273).

2.3.2.Yemek Biliminin Disiplinler arası Yapısal Örgüsü

Tezde de Brillat-Savarin’in izinden giderek “gastronomi”deyiminin kullanılması yeğlenmiştir. Terimlerin arasındaki farklılıkları bir yana bırakarak gastronomi kavramının kucaklayıcı niteliklerine değinmekte yarar vardır. Gastronomi teriminin kapsayıcılığını vurgulayan Samancı; *“gastronomi gıdanın en ham halinden dönüştürülüp tüketim için hazır bir ürün haline getirilmesine, tüketilmesine ve hatta tüketimden sonraki sürecine”* odaklanır, demiştir (Samancı, 2020, s. 93) Bu bağlamda Santich’in gastronomi sadece yemek ile ilgili değildir, (yemek yiyen) insana da odaklanır tesbitine katılıyoruz (Santich, 2007, p. 53) Gastronomi çalışmaları insanoğlunun neden, neyi, nasıl, nerede ve kimlerle yediğiyle ilgilidir. Böylece gastronomi, gıda-beslenme-yemek düzleminde olgunun hem bilim hem de sanat kısmını, bir başka deyişle etik-estetik göndergelerini birlikte kucaklayıcı bir terkip sunmaktadır. Dahası gastronominin tınısında – bize göre – adeta hayli sofistike derin, hatta büyümlü bir dünya gizlidir. Metafiziksel bir dokuya içkindir denebilir.



Şekil 2: Gastronominin disiplinler arası modeli (Santich, 2007)

Kaynak: (Zahari & Jalis, 2009, s. 71) (Santich, 2007, p. 56)

Gastronomi çalışmalarının evrilişi ile bugün yukarıdaki şemada görüldüğü gibi disiplinler arası bir modelle karşı karşıyayız (Bkz. Santich, Şekil 2). Gastronomik konular her ne kadar akademik kompartmanların kendine özgü metodolojileri uyarınca irdelenmeye devam etse de bu alana daha bütüncül (holistik) bakışların disiplinde hayli kabarık bir literatüre sahip olduğunu görmekteyiz (Albala, 2014). Özellikle beşerî ve sosyal bilimler açısından ilgili uzmanların disiplinler bağnazlık yerine paylaşımcı bir esneklik içinde davrandığını gözlemliyoruz. Bu bağlamda tartışma konusu; disiplinin sınırlarını çizmek değil, yaklaşımın ekolünü yeğlemek şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Açıkçası gastronomi, çağdaş incelemelerde işlevselcilik ile yapısalcılık sarkacında gidip gelmektedir.

Sosyoloji ve sosyal antropolojide güçlü bir etkisi olan işlevselcilik, toplum ile canlı bir vücut gibi organik bir sistem arasındaki analogiye dayanır (Beardsworth & Keil, 2011, s. 100). Bu bakış açısına göre toplum, karşılıklı ilişki ve bağımlılıkları olan birimlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür. Akarçay bu tanımları destekler şekilde toplumsal olguların, kurumların ve toplumsal yapının bu bütün içerisinde yerine getirdiği işlevler açısından anlamlı olduğunu ifade eder (Akarçay, 2016, s. 46).

Yapısalcılar daha çok kültür ve dil kategorilerindeki yapıları incelerler. Yapıların kültürün diğer alanlarıyla benzerliklerini araştırır ve hatta Karaosmanoğlu'na göre bu çalışma insan aklının yapısını açıklamada yardımcı olabilir. Yapısalcı bakış açısı, antropolojik yemek çalışmalarında 1960'larda kendini gösterir, yemek artık kültürel yapıları anlamak için kullanılacaktır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 8). İnsanların kültürlerinin sofradaki yansımalarının mercek altına alındığı bir döneme girilir. Ayna bu sefer sofradadır. Burada üzerinde durulması gereken en

önemli kişilerden biri ünlü Fransız antropolog Levi-Strauss'tur. Kendisinin yapısalcılık konusunda parmakla gösterilen isimlerden biri olması, yapısalcılığı tüm iletişim sistemlerine uygulamasından kaynaklanmaktadır (Akarçay, 2016, s. 49). İnsan düşünce dünyasının derin yapıları ile insan toplumunun derin yapıları arasında bir benzerlik olduğu varsayımında bulunur.

“Levi -Strauss dilin kodlarının olduğu gibi, yemek kodlarının da olduğunu ve bunların toplumsal hareketleri ve tavırları anlamada antropologlar için önemli bir bilgi olduğunu söyler” (Karaosmanoğlu, 2017, s. 8,9). Toplumu anlamada önemli bir rol oynayan *“yemeğin sembolizmi bize kendisinden çok daha fazla şey söyler”* (Karaosmanoğlu, 2017, s. 9). Japonlar için pirinç saflığı, birçok kadim uygarlıkta ekmek kutsallığı, şarap aşkı, süt masumiyeti ve ilmi, tarçın ve karanfil gibi Güney Asya'dan gelen baharatlar zenginliği, gizem, esrar ve mistisizmi sembolize eder. Kutsal metinlerde yer alan zeytin, incir, hurma, üzüm, bal ve süt metaforik olarak derin anlamlar içermektedir. Birçok kadim kültürde pişirilmesi gelenekselleşen ve belirli bir ritüel dahilinde hazırlanan aşure hakkında detaylı çalışmalar yapılmıştır. İslamiyet'te Nuh peygamberin sünneti “Selamet Çorbasının uzantısı” olması, Ermenilerin “anüs abur” adı altında yılbaşı ve Hz. İsa'nın vaftiz günü arasında pişirdikleri tatlı çorba olarak adlandırması, Çinlilerin “bao zou” ismiyle tükettikleri hatta konservelerini satışa sundukları bir yılbaşı tatlısı olması, Saray Mutfağı'nda özel günlerde hazırlanması, Bektaşî kültüründe tekkede bir ayin şeklinde kutsal adledilen kazanda pişirilmesi aşureyi farklı şekillerde ama benzer anlamlar içeren bir paylaşım tatlısı olarak konumlandırmaktadır (Akbulut, 2010, s. 271,273). Dilsel olarak bakıldığında günlük konuşmaların ve yüzeysel kültürel niteliklerin altında derin bir kurallar sistemi vardır (Beardsworth & Keil, 2011, s. 105). Benzeri kurallar sistemi gastronomide de kendisini göstermektedir.

Yapısalcı yaklaşım yemeği de bu bakış açısıyla ele alır. Gıdaların üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi gibi toplumsal süreçler yerine besinlerin sınıflandırılması, hazırlanmasına yönlendiren gelenek ve kurallara bakar. Yapısalcılığın bu konudaki varsayımı; mutfak kültüründe bulunan yüzeyde görünen kurallar olarak gelenek ve göreneklerin daha derinde yatan yapıların birer göstergesi olmasıdır. Tıpkı dilde olduğu gibi buradaki kurallar çözülüp yapının altındaki anlamlar keşfedildikçe insan düşünce sistemine ve toplumun örgütlenmesine dair birçok şey de anlaşılmış olur

(Beardsworth & Keil, 2011, s. 106). “*Levi-Strauss’a göre ‘bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği dil gibidir’*” (Akarçay, 2016, s. 50). Dolayısıyla Levi-Strauss bir dil olarak gördüğü yemeği, yapısal olarak da bir dil gibi inceler. Yemeğin hazırlanması, yemek hazırlanırken uygulanan kurallar, yerine getirilen âdetler, bunların hepsi insanların evrensel olarak paylaştığı yapıları anlamak için analiz edilir (Akarçay, 2016, s. 51).

Dil ile yemeği ilişkilendiren bir başka yazar Douglas’tır. “*Yemeği Deşifre Etmek*” (1972) makalesinde yemeğin gündelik yaşamdaki şifrelerinin çözülmesini konu eder: Tıpkı dilde olduğu gibi “*yemek bir kodsadır, yemeğe ilişkin mesajların kodaçımı da ifade edilen toplumsal ilişkilerin örüntülerinde yer almaktadır*” (Akarçay, 2016, s. 57). Yemeğin bir araç olarak ele alınmasını ve yapısalcı düşüncede dile benzer bir işlev gördüğünü “*yemekle ilgili araç*” (*culinary medium*) tabirini kullanarak anlatır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 8). Kültür sistemini bir ifade aracı olan yeme-içme yoluyla araştırma yoluna gider. Yemeği sembolik bir iletişim sistemi, iletişimin bir aracı, hayati ve toplumsal bir madde, fiziksel bir olgu olarak görür (Akarçay, 2016, s. 61). Karaosmanoğlu yapısalcı antropologların yemeği kültürel bir sistem olarak gördüğünü söyler. Bunun arkasında “*tadın kültürel olarak oluştuğu, şekillendiği ve kontrol edildiği*” varsayımı bulunduğunu da not düşer (Karaosmanoğlu, 2017, s. 8).

Yapısalcılık ve yemek konuları bir araya geldiğinde göstergebilimin kurucusu olarak anılan Fransız yazar Roland Barthes’dan bahsetmek kaçınılmazdır. Douglas gibi Barthes da yemeği bir iletişim sistemi olarak görür. Her bir besin ögesinin bir bilgi ögesi olduğunu belirtir ve onları iletişim sistemindeki göstergeler olarak tanımlar (Beardsworth & Keil, 2011, s. 110). Yemeğin, onu tüketenler için kültürel anlamlar gösterdiğini ifade eder (Akarçay, 2016, s. 63). Barthes’a göre yemek sadece beslenme çalışmaları için ürünler toplamı değildir; “*‘bir iletişim sistemi’, ‘imağlar bütünü’, ‘kullanımlar protokolü’, ‘durumlar’ ve ‘davranıştır’*” (Akarçay, 2016, s. 62). Yiyecek-içecek türlerinin bir takım anlam setlerini barındırdığı, hepsinin bir iletişimin olduğunu, göstereni ve gösterileni olan gerçek birer işaret olduğunu ortaya koyar (Akarçay, 2016, s. 63). Bu bakış açısıyla da besin reklamlarını göstergebilimsel olarak analiz eder.

“Barthes’a göre modern insan, yiyecek maddesi satın aldığı anda, tüketir ya da servis etsin, onu basit bir objeden farklı bir şeye dönüştürerek manipüle etmez; bu yiyecek maddesi bir durumu özetler ve iletir; bir enformasyon oluşturur, bir enformasyonu gösterir. O gerçek bir işarettir, muhtemelen bir iletişim sisteminin işlevsel birimidir” (Akarçay, 2016, s. 63).

2.3.3.Kadim Öğretilerde Yemeğin Teosofik Altyapısı

Yemek-kimlik ilişkisinin toparlayıcı bir özeti niteliğinde Micheal Owen Jones, öncelikle yalnızca belirli gıda maddelerinin kendilerinin değil, aynı zamanda tedarik edilmelerinin, hazırlanma ve tüketilme şekillerinin de büyük ölçüde kimlik, değerler ve tutumlarla ilgili sembolik söyleme sahip olduğunu belirtir. İkincil olarak ise insanların çoklu kimlikleri (etnik, bölgesel, cinsiyet, sınıf vd.) olduğundan bahseder. Bu kimlikler dinamiktir, yaşam boyunca meydana okumaya ve değişime tabidir. Üçüncül olarak, beslenme pratiklerinin kimliği inşa etmenin yanı sıra yeniden ürettiğini söyler. Sadece lezzet, bulunabilirlik veya maliyetin değil, aynı zamanda kimlik ve beslenme sembolizminin gıda seçimini önemli ölçüde etkilediğini ekler (Jones, 2007, s. 129,130). Beşirli de Jones’u destekler şekilde yiyeceklerin, üretim ve tüketim sürecindeki farkların toplumların kimliklerinin bir parçası olduğunu ifade eder (Beşirli, 2010, s. 159). Bu çalışmalar yemeğin “foodways” olarak ne kadar etkin bir gösterge olduğu görüşünü, bireysel ve toplumsal anlamda bir kimliği ortaya çıkarmadaki rolünü pekiştirmektedir. Yemek birleştirici olarak “Biz”i inşa ederken ayrıştırıcı olarak da “Öteki”nin sınırlarını çizer. Közleme’nin ifadesi bu görüşü özetlemektedir: *“Bütün insanlar yerler ve içerler; ama neyi, neden ve nasıl yedikleri onları diğerlerinden farklı kılar”* (Közleme, 2012, s. 287).

Barthes’ın da belirttiği gibi çok kapsamlı yapısı olan yemeğin bizi, kültürümüzü, kimliklerimizi ve toplumumuzu şekillendirdiği malumdur (Sibal, 2018). Genel olarak kimlikler açısından çok önemli olan yemek, aynı zamanda ve ağırlıklı olarak merkezi öneme sahip bir dinsel kimlik aracıdır. Koluman, dinin yemek ve yemeğin tüketilme şekli üzerindeki belirleyiciliğinden bahseder. Her inancın beraberinde getirdiği sosyal uygulamaların en büyük bölümü olarak da gıda uygulamalarına işaret eder (Koluman, 2009, s. 31). Bu konuyu ele alırken “dinsel”,

“mukaddes”, “kutsal”, “mistik”, kavramlarının her birinin kendi içerisindeki birbirine benzer metafiziksel taraflarını ortak alarak kavramları bir şemsiye altında topladığımızı tezde ifade ediyoruz. Bu konudaki görüşü pekiştirici bir işlevi olması açısından Közleme, gastronomik kuramların neredeyse tümünde rastlanan şu genellemeyi bizimle paylaşır: “...din, toplumların beslenme anlayışlarının şekillenmesine ana etkindir” (Közleme, 2012, s. 299). Bu gerçeklik gıda tüketimini birinci derecede etkilediği için pazarlama ve reklamcıların göz ardı edemeyeceği bir alandır (Heiman, Just, McWilliams, & Zilberman, s. 11).

Brillat-Savarin’in üzerinde durduğu “Ne yersen osun” görüşü bütün din ve dinselliklerin büyük ölçüde kabul ettiği bir yaklaşımdır. Bu felsefeye göre dinde bazı şeylerin yenilmemesine ilişkin yasaklar kişinin bünyesinin (bedeninin) ve ruhunun kirlenmemesi içindir. Örneğin; Yılmaz, Hinduizm felsefesinde güzel ahlaklı olabilmenin beş ilkesinden ikisinin, beslenme ile ilgili olduğunu ifade eder. Beslenme hem ruhu hem de bedeni etkilemektedir der. Öyle ki, Hinduizm’de kötü beslenme alışkanlıklarının mental sağlığı bozduğu hatta Tanrı ile insan arasındaki iletişimi koparacağına inanıldığını kaydeder (Yılmaz, 2016, s. 111). Hinduizm’de her kast kendi mensuplarıyla aynı sofraya paylaşmak zorunda olup nasıl ve kimlerle yiyecekleri katı kurallara tabidir (Gürhan, 2017, s. 1218). Kendi inanç mensuplarına yönelik benzeri kısıtlamalara diğer dinlerde de rastlanır. Örneğin domuz eti tüketimi hem Musevi hem de Müslümanlardaki ortak yasaklardanır. Musevi mutfağına bakıldığında koscher adı altında hayli ayrıntılı bir yasaklar ve kurallar listesi görülür. İslam dininin de kendi öğretilerine özgü bir helâl-haram çizelgesi bulunmaktadır.

Bu teosofik yaklaşım “Organik Dünya Görüşü”nün genel çerçevesinde yeşeren bir hayata bakış açısydı. Ancak bu kadim bilgeliği, Aydınlanma çağından başlayarak bilimlerin sekülerleşmesiyle birlikte sarsılmaya başladı. Bilimsel ve rasyonel yaklaşım bu kadim bilgeliği sorgular oldu. Pozitivizmin marifetiyle beslenme kültüründeki teosofik yaklaşım kırıldı. Dolayısıyla bilimselcilik artık bu paradigmayı büyüünden sıyrarak son derece pozitivist bir şekilde düşünmeye başladı. Paradigmayı farklı bir düzlemde irdeleyen Nemeroff ve Rozin “Ne yersen osun” yerine “Ne isen onu yersin” düşüncesinin egemen olmaya başladığını ileri sürmekteler (Nemeroff & Rozin, 2006, s. 65). Böylece gıda ve beslenme “de-mistifiye” oldu

denilebilirdi. Ne kadar dünyevileşilir ve rasyonelleşilirse, “ne yersen osun” görüşüne inanmaya o kadar az yatkın hale geliniyordu.

Dolayısıyla din mensupları dinlerin öngördüğü yasakları giderek esnettiler. Beslenme kültürünü modernizm ve “Mekanik Dünya Görüşü” ışığında çağın beslenme alışkanlıklarına doğru dönüştürmeye başladılar. Bunun en açık örneğini İbrani / Musevi mutfak alışkanlıklarında görmek mümkündür. Şöyle ki, günün ideolojik post-modern neoliberal geç kapitalizmi etkisi ister Sefardik ister Eşkenazi olsun Musevi foodways’de ciddi değişimleri beraberinde getirdiğini *Edible Ideologies* kitabındaki çeşitli yazarlarca kaydedilmektedir (LeBesco & Naccarato, 2008, p. Chapter 3 & 5). Musevi mutfağında dahi kuralların artık eskisi kadar büyük bir katılıkla takip edilmediğini birçok kaynakta bulmak mümkündür.

Benzeri bir trendin Hristiyan dünyasında da yaşandığı tespit edilebilir. *Whitebread Protestants* eserinde Sack, Hristiyanlık içerisinde Protestanlık mezhebinin yemeğe bakış açısının özündeki teosofik imgeleri kaybetmeden nasıl çeşitli moralist yaklaşımlara doğru açıldığını ayrıntılı bir şekilde anlatır (Sack, 2000). Eserde yemeğin “community”yi (cemaat, cemiyet, topluluk) sembolize ettiği kaydedilir. Sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda kilisenin mutfağında iş bölümüyle gönüllülük ilkesiyle yemek yapılması da cemaati oluşturma ve bireylerin arasındaki bağları kuvvetlendirme sürecinin bir parçasıdır. Düzenlenen çaylar ve yemekler topluluğun bir araya gelmesi için birer araç mahiyetindedir. Bu araç kısmen zamana ayak uydurmak durumunda kalmış, dolayısıyla üzerinde fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bu bağlamda kilisenin cemaatle bütünleşmesi için menülerindeki çağdaş alışkanlıklara yer verdiği kaydedilir. Bu değişim en çarpıcı örneği Hz. İsa’nın “Son Yemeği”ndeki teosofik imgelerin giderek bugüne adapte edilme çabalarında gözlemlenir. Şarap ve ekmek konusu tartışma konusu olur. Kilisede ikram edilen ekmeğin çeşidinden başlayarak, “last communion”u temsilen şarap mı üzüm suyu mu verilmeli tartışmaları gündeme gelir. Kutsal kabul edilen şarabın içilmesi tek kaptan mı yoksa ayrı kaplardan mı olmalı konuları farklı sembolizmaları açısından fikir ayrılıklarına neden olmuştur. Kısacası Protestan mezhebinde dahi öngörülen kadim ritüellerde artık çoğulcu biçimlere rastlanabilmektedir. Yine bu bağlamda altı çizilmesi gereken konu, dinsel cemaatlerin yemeğe ilişkin çağın sorunsallarına kendi söylemleri ışığında eğilmek

zorunda olduklarını hissetmeleridir. Örneğin Sack, kilisenin açlık ve obeziteyle mücadeleye ilişkin nasıl kendisini yeniden teçhiz etmesi gerektiğine işaret eder.

Yemeğin giderek çeşitlenen ve artan retorığı dinlerin de dikkatini çekmiş ve bu bağlamda zamanla artan bir literatür meydana gelmiştir. Ancak dinlerin yemek konusuna odaklanmalarının çoğunlukla beslenme kültüründeki yasaklar üzerine inşa edildiği görülmektedir. Uzmanlar ise ilahiyatçıların yemeğin bir simgesel anlatı olarak özgün vasfını yeterince kavrayamadıklarını ve üzerinde durmadıklarını kaydetmektedirler (Pilcher, 2012, s. Chapter 23) (Albala, 2014). Tezde doğal olarak din(sellik)lerin üyelerine kutsal öğretileri doğrultusunda perhiz pratiklerini yadsımadan onlarla birlikte asıl önemli görülen tüm ritüellerindeki metafiziksel arka plan genel bir çerçeve içerisinde aktarılmaya çalışılacaktır. Bir başka deyişle gastronominin sembolizmi betimlenecek, metafiziksel göngergeleri ele alınacaktır. Dolayısıyla burada dinlerin beslenme alışkanlıkları üzerinde durmamızın nedeni teolojik bir irdeleme değil, çalışmanın genel çatısına uygun olarak gastronominin söz konusu simgesel anlatımının içini doldurmaktır.

2.3.4. Gastronominin Semboller Sofrasında Ruhsal Doyum

Yemeğin simgeselliğini yeniden düşünmek çerçevesinde ilkin onun hem duyularımıza hem de ruhumuza hitap eden bir olgu olduğunun altı çizilmelidir. Kokusu, görselliği, tadı (lezzeti), dokusu, sesi, verdiği haz ile yemeğin beş duyumuza birden dokunabilen bir özelliği vardır (Anderson, Everyone Eats: Understanding Food and Culture, 2014, s. Chapter 4). Yemeğin en üst düzeyde ve bütüncül bir biçimde insanla iletişim kuran, temas eden bir olgu olduğu böylece anlaşılmalıdır. Dolayısıyla bedensel doyum bütün bu hislerin tabaktan mideye yönelik süreçte insanla bütünleşmesiyle başlar. Burada ikincil olarak vurgulanması gereken vücudun yanında ruhun da bir metafiziksel doyuma ulaşması hadisesidir. Yemek ruhun da doymasını sağlayan gıdasal özelliği haizdir. Din(sellik)ler yemeğin bu boyutuna dikkat çekerken ruhun doyması için bedenin kirlenmemesi, temiz tutulması ve safiyetini koruması gerektiğini savunurlar. Farklı dinlerde ruhsal arınma ve saflaşma aracı olarak perhiz ve oruç pratikleri görülür (Gürhan, 2017, s. 1215). Kaldı ki, Antik Çağlar gibi erken bir tarihte Aristo, *Ruh Üzerine (On The Soul / Le Anima)* adlı denemesinde ruhsal doyuma dikkat çekerek iştahın beslenmenin ötesinde yemekle ruh arasındaki bir iletişim sistemi olduğundan bahseder. Ona göre yemeğin içerdiği ruhsal güç

beslenmenin özünde yer alan en önemli unsurdur. Kimlikler bu ruhtan hayat bulur. Dolayısıyla ruhun doyumu metafiziksel beslenmenin vazgeçilmezidir (Burton, You Are What You Eat: Investigating Food Discourse and Digitally- Mediated Identities, 2016, pp. 4-5).

Din(sellik)deki soyut kavramların ete kemiğe bürünüp somutlaşmış halidir gastronomi. Ritüellerin vazgeçilmez bir parçasıdır, hatta kaynağıdır. Eliade'nin belirttiği gibi *“Yemek yemek bir ritüeldir ve besine farklı dinlere ve kültürlere göre değişen çeşitli değerler yüklenir: Besinler ya kutsaldır, veya tanrının bir bağıışı ya da (örneğin Hindistan’da olduğu gibi) beden tanrılarına bir sungu olarak kabul edilirler”* (Eliade, Kutsal ve Kutsal-Dışı: Dinin Doğası, 2019, s. 150).

Gastronomi baştan sona semboller şölenidir, adeta bir tarih, hikâye kitabı, sofranın sahibinin biyografisi gibidir. Üstelik yenilebilen sembollerden oluşur. Matruşka gibi katman katmandır bu sembollerin anlamları. Yahudilerin Pesah (Fısıh/Hamursuz) bayramındaki Sedef sofralarında yabanturbu Mısır’da esir hayatı süren Yahudilerin acılarını temsil eder, yeşil bitkiler geleceğe dair umudu ve imanı, katı yumurta yaşamın sürekliliğini; yani umut, geçmiş, gelecektir sofrada tabaklarda yer alan (Nahya, 2015, s. 64). Noel kutlamalarında mercimek yemeği Hz. Meryem’in gözyaşının karşılığıdır. Hz. Muhammed’e miraçta ikram edilen süt, İslamiyet’te ilmin sembolüdür.

“Organik Yaşam Görüşü”ne göre Allah, âlem ve âdem arasındaki iletişimi sağlayan özel bir mecradır gastronomi. Toplu halde değerlendirildiğinde karşımıza şöyle bir sistem çıkmaktadır: İlk Tanrı âleme gıdaları lütfeder. İnsanın emrine verir. Yemek, insanı besleyen, yaşatan, hayatta tutan, tüm yönleriyle doyuran en önemli unsurdur. İnsanın yaradılışındaki dört unsuru içerir. Dünya sofrasında tohumun toprakla buluşmasından başlayan süreç, hava ile teması, yağmur ile büyümesi, ateşle pişmesi adeta insanın olgunlaşmasının bir provası, yansıması mahiyetindedir. Kızılderililer gibi birçok kadim kültür âlemin kutsallığına inanır, onu hisseder ve onunla iletişim kurar. İnsanların bir bütünü içerisindeki bu ilahi ahengi gördüğünü mitolojide yer alan ayinler, bayramlar, festivaller, kutlamalardan okumak mümkündür. Söz konusu ritüeller insanın adak veya kurbanla pekiştirdiği ilahlarına verdiği

nimetten dolayı şükcrünü ifade eden temsillerdir. Orta Asya'daki Nevruz geleneği ile Hristiyanların Thanksgiving'ini bu çerçevede anmak mümkündür.

Aynı yemeği, lezzeti paylaşır insanlar, bir sofraya etrafında aynı anda "bir" araya gelir. O yemeğin hazırlanması için "bir"likte çalışılır. Nahya'ya göre yemek yemenin en temel anlamı ailedeki birliktelik ve paylaşmadır. Bu konuda Plutarkhos'un "*Bir masanın başına sadece yemek için değil; beraber yemek yemek için otururuz*" sözü ile görüşünü pekiştirir. Çin Budizmi beraber yemek yemeyi manastır disiplinin bir parçası olarak nitelendirir (Nahya, 2015, s. 62).

Bir metafiziksel imge olarak sofraya öylesine anlatılarla yüklüdür ki, söz konusu merkezi konumuyla Tanrı ile insan, insan ile besinlerin kaynağı doğa ve dahi insan ile insanın aynı kubbe altında buluşma noktası sayılabilir. Sofra birçok dinde Tanrı ile rabıta kurulan mekandır. Farklı terimlerle ifade edilse de bu buluşma insanın "Nirvana"sı, miracı şeklinde nitelendirilir. Bazı sofralar resmedilerek hafızamızın duvarlarına asılmıştır. Bu konuda çok yaygın olarak bilinen Hristiyan ikonografisinden önemli yer tutan Leonardo Da Vinci tarafından resmedilen "Son Akşam Yemeği" örnek verilebilir. İncil'de Hz. İsa'nın "Son Akşam Yemeği"nin sonunda bir parça ekmek ve bir kadeh şarap alıp "*Bunu alın ve yiyin! Bu benim vücudum, bu da kanım. Bunu benden bir anı olarak hatırlayın*" dediği nakledilir (Gürsoy, 2018, s. 63). Kutsal bedeni ve gıda arasında analogik bir ilişki kurarak, kutsallığı bir manada şarap ve ekmeğe transfer eder.

Sofra iki âlem arasındaki geçit olmasının ötesinde makro kozmosun mikro ölçekteki tecellisidir/izdüşümüdür. Böylelikle insan, âlem ve Allah arasında sofraya dairesel biçimiyle metafiziksel devir kuramının somuta dökülmüş geometrik şeklidir. Mutfak kültüründe dinselliğin ana eksen olduğundan hareketle bütün din ve dinselliklerdeki ortak söyleme bakıldığında devirin(devranın) sembolize ettiği noktanın özünde nihai meselenin birleşme, bütünleşme ya da tevhid olduğuna görülür. Giriş bölümünde de altı çizildiği gibi sanatın da işlevi ve anlamı bu değil midir (Fischer, 2003)? Tıpkı sanat gibi yemek de Malinowski'den anlaşıldığı üzere başlı başına bir büyüdür, büyüleyicidir (Malinowski, 2014, s. 148-154).

2.4. Bir Gastronomik İletişim Söylemi Olarak Mutfaklar Çatışması ve Fastfoodlaşma

Medeniyet tarihinde insanoğlunun yürüyüşünü o devre özgü dinamiklerin okunmasıyla kestirilebilir bir modele indirgemek isteyen uluslararası ilişkiler uzmanları, küreselleşen yeni yüzyılımızı adeta bir ‘Medeniyetler Çatışması’ sahnesi ya da arenası olarak nitelendirmişlerdir (Huntington, The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order, 1996). Yukarıda daha önce değindiğimiz bu tez, literatürde henüz oydaşık kabul görüp, tam anlamıyla kuramsallaşamadıysa da kültürel öğelere dayalı kültürler savaşı beklentisi ya da ‘kehaneti’ teoriden gerçeğe, siyasal krizlerin şahitliğinde dönüşebilmişti.

21. yüzyılın küreselleşen ortamında iletişim ve gastronominin simetrik yükselen söylemlerine bakılırsa belki söz konusu medeniyetler çatışması bir açıdan ve/ya büyük ölçüde mutfaklarda yaşanmaya başlamıştı denilebilir. Fastfoodlaşma süreci, diye tanımlanan McDonald’s’ın ortaya çıkıp, yayıldığı zaman diliminde – üzerinde odaklandığımız sorunsalı layığı ile irdeleyebilmek için- mutfak savaşları dünyasına öncelikle eğilmek teze yerinde bir açılım kazandıracaktır.

Bu düşünceden hareketle bu bölümde ABD ölçeğinde kıtanın yeni sakinleri göçmenlerin beslenme alışkanlıklarına değinilecektir. Böylece bu yeni devletin ‘milli bir mutfak icat ve inşa etme’ gayretleri kısaca görülerek fast food markası McDonald’s’ın nasıl bir ‘hamburgerci’den öte bir kimliğe büründü(rül)ğü izlenebilecektir. Bu bölümde doğal olarak ağırlıklı şekilde McDonald’s mercek altına alınmıştır. Bu konuda yeterli çalışmaların varlığından dolayı şirketin özgeçmişi ve işleyiş/yönetim sistemine kısaca değinilerek, ardından McDonald’s’ın reklam stratejileri ayrıntılandırılacaktır. İzleyen bölümde bu stratejinin ürettiği reklamlar okuma işlemine alınacaktır. Bir başka deyişle reklamlara ve ticari iletişime odaklanılacaktır.

2.4.1. Göçmenler Ülkesinde Bir ‘Amerikan Mutfacı’nın Oluşumu Tartışmaları

Küreselleşmenin ulusların yeme içme alışkanlıklarını etkilediği bilinmektedir. Söz konusu sürecin ayrıntıları ileride McDonald’s örneğinden hareketle işlenecektir. Bu aşamada “globalizm” ile fastfoodlaşmanın eşzamanlı ve birbirlerini etkileyen

sosyo-kültürel dinamikleri olduğu kaydedilebilir. Endüstriyel gıda üretimi ile başlayan gelişmelerin -genelleme yapılacak olursa- fast food tüketiminin altyapısını inşa ettiği ileri sürülebilir. Ayrıca fast food'un "vatani"nin bir yerde ABD olduğu ve bu gerçeğin de McDonald's ile özdeşleştirildiği savları büyük ölçüde kabul görmektedir. Dolayısıyla, tezde ABD'deki "ulusal mutfak" tartışmalarına eğilmek zorunlu hale gelmiştir.

Ne var ki, ABD özelinde fast food'un ortaya çıkışı ile uluslaşma gayretindeki bir ülkenin yeme-içme/beslenme sistemleri arasındaki ilişkilerin diyalojik, hatta diyalektik alışverişi gastronomi tarihçilerince hala tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Gastronominin, bundan önceki bölümlerde üzerinde durulduğu gibi, "Ne yersen osun!" denkleminden hareketle bir milletin kişilik-kimlik ve ruhunu "pişirmekte" etkin bir uzam olduğu bilinmektedir. Bu sosyo-kültürel tespit doğrultusunda Amerika'nın "kurucu babaları"nın da ciddi bir şekilde ulusal mutfak arayışları içine girdikleri ilgili literatürde görülmektedir.

Öyle ise bu bölümde ilkin tarihsel perspektif ışığında ABD'deki bağımsızlaşma hareketinden başlayarak kıtanın yeni sakinlerinin yöresel ve ulusal ölçekteki beslenme kültürleri üzerindeki çalışmaları kısaca özetlemek gerekli görülmektedir. Dahası, varlığı ve/ya yokluğu konunun uzmanlarınca hala tartışılmalı olan özgün bir "Amerikan mutfacı" olgusunun zaman içindeki gelişimini izlemek günümüz ortamında McDonald's'in ortaya çıkışının gastronomik alt yapısını da şekillendirmek açısından anlatımı kolaylaştıracaktır.

2.4.1.1. Eritme Potası'ndan 'Salata Kasesi'ne Geçiş

Göçmenlik geçmişi dikkate alınarak düşünüldüğünde ABD'nin farklı kökenlere sahip bir uluslar topluluğu mu yoksa söz konusu demografik çoğulluğun kendine özgü bir Amerikalı üst kimliğine mi ebelik ettiği tarihçiler arasında henüz fikirsel oydaşmaya varılmış bir konu değildir. Söz konusu savlardan ilkinine göre alt kimlikler hala baskın özelliklerini korumakta ve bu çerçevede halklar, tire (İng: hyphen) ile birleştirilmiş bir şekilde tanımlanmaktadırlar: Musevi-Amerikalılar, Afro-Amerikalılar misali eklemelerden bahsedilmektedir (Zinn, 2005, s. 2. Bölüm). Öte yandan, kimi yazarlara bakılırsa, Amerikalılık özünde milliyetçilik kavramına uyum sağlayacak şekilde daha ziyade WASP (İng: White Anglo-Saxon Protestant)/Beyaz

Anglo-Saxon Protestan hüviyetini haizdir (Huntington, Biz Kimiz? Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı, 2004, s. 2. Bölüm). Huntington, diğer halkların bu şemsiyenin altında toparlandığını/toparlanması gerektiğini iddia etmektedir. Bu bağlamda bir farklı görüş ise yaşayan ideolojik bir 'mit' kabilinden Amerika'nın bütün halkların bir "eritme potası"nda yerel kimliklerinin eritilip/eriyip, kendine özgü bir ulusallığa dönüştüğünü içermektedir. Bir başka deyişle, farklılıklar; sanki bir tencereye atılmış, kaynatılarak güveç haline getirilmişçesine-tabii ki pişirilmeden önceki özlerinden değişime uğrayarak- özgün bir yemeğe katışarak evrilmişlerdir.

Gastronomik teşbihlerin izdüşümünde ele alınan Amerikan ulusal kimliğinin üretiminde mutfakın önemi böylece literatürde geçmektedir. "Melting Pot" (Bknz. Şekil 3) benzetmesi bir mit mi ya da sanal gerçeklik midir polemikleri tarihsel bağlamda hayli çelişkili yorumların muhatabı olsa da bu tartışmanın yapılabilmesi bile gastronominin Amerikalılık için vazgeçilmez bir uzam olduğunun altını çizmektedir. Eritme potası bir anlatı olarak kimliğin yemeğe nasıl yansıdığını göstermek açısından dikkat çekmektedir.



Şekil 3: Melting Pot (Eritme Potası)

Kaynak: (<https://justcommonsense-lostinamerica.blogspot.com/2019/12/the-melting-pot-aint-so-savory-lately.html?spref=pi>, Erişim Tarihi:15.12.2022)

Türkçesi *Biz Ne Yersek Oyuz* kitabının yazarı Gabaccia; Amerika kıtasının iklimi ve coğrafyasının göçmenlerin yerleştikleri yörelerin özelliklerine uygun bir beslenme tarzı geliştirmelerine neden olduğunu savunmaktadır. Devamla Gabaccia Amerikan mutfak kültürünün etnik gelenekler kadar bölgesel zorunluluklardan da etkilenecek Atlantik'ten Pasifik'e Alaska'dan Hawaii'ye değin inanılmaz zenginlikte bir gıda/yemek çeşitliliğinin vücut bulmasında etkin bir rol oynadığını kaydetmektedir (Gabaccia, 1998, s. 7).

Göçmenler, Amerika kıtasının tarımsal ürünlerinden yararlanmışlar; ancak, yerlilerinin beslenme tarzlarını benimsememişler, uzak durmuşlardır. Yerine göç ettikleri ülkelerdeki alışkanlıklarını menülerinde sürdürmeye çalışmışlardır. Bu tür bir tutucu eğilim, göçmenler için aile, toplum ve dinî aidiyetlerinin korunabilmesi için gerekli görülmüştü (Gabaccia, 1998, s. 54). Dolayısıyla ABD mutfağı, adeta yalıtılmış kompartımanlar şeklinde “gastro-lokalizmin” egemenliğini yansıtıyordu. Böylesi bir ortamda tekil bir Amerikan mutfağının oluşumu pek olası değildi.

Bu tabloyu kısmen de olsa değiştirecek gelişim; gıda üreticilerinin yemek endüstrilerinin oluşumu sayesinde kıtayı baştan başa pazara dönüştürecek fabrikalaşmayı, tüm nakliye imkanları ile pekiştirip, gastronomik ‘ceplere’ ulaşabilmeleriyle başlayacaktı. Bu arada yerel gıda üreticileri bu sürecin dışında kalmayacaklar ve etnik ürünlerini fabrikalaştırarak, onlar da Amerikan pazarının tümüne hitap edecek ticari gayretin içine gireceklerdi. Böylece, herhangi bir etnik gruba ait/özgü olan yiyecekler Amerika kıtasına açılmaktaydı. ‘Kreol’ yemekleri paylaşılmaktaydı. Amerika kıtasının ilk sakinlerinin beslenme alışkanlıklarının gıda pazarlamacıları tarafından her etnik grubun damak tadına uygun hale getirilmesi için denediği karma reçeteler, melezleştirilmiş bir başka deyişle kreolleştirilmiş bir gastronomik açılımın göstergesiydiler. Buna örnek olarak Musevilerin ‘bagel’i New York’ta pizza dönüşümü yaşayacak, çinlilerin ‘chow mein’i sandvicin içerisinde servis edilebilecek, Japonların ‘suhsi’ si California roll olarak restoranlarda yerini alacaktı.

Beslenme çeşitliliğinin “görünür” hale gelmesi, Amerikan kimliğini, WASP modelinde değindiğimiz gibi yorumlayan daha tutucu çevrelerde 20.yüzyılın başında ciddi tepkilere yol açması kaçınılmazdı. Göçmenlerin geldikleri ülkelerin gelişmişlik, göçmen ailelerinin de sosyo-ekonomik varlık seviyelerine göre menülere rağbet ayrıştırılabiliyordu. Daha açık bir ifadeyle, Amerikalıların etnik mutfaklara açılımını belirleyen gıdanın kendisi değil, yiyenlerin avam ya da soylu oluşlarıydı. Amerika’nın yeni seçkinleri, sofralarına avam gördükleri halkların tabaklarını sokmanın üretmeye çalıştıkları Amerikalılaşmayı olumsuz etkileyeceğini ya da basitleştireceğini düşünüyorlardı. Bu tür ürünlere iltifat Amerikalılığı bozabilir, yozlaştırabilirdi.

Yeni seçkinler, Kreol mutfağının aşılması gerektiğini vurguluyorlardı. Onlara göre Amerikan mutfağı, “Masumiyet Çağı” filminde beyaz perdeye aktarılan Boston

New England'daki yüksek sosyetenin burjuva sofrasından olmalıydı. Film eleştirmenleri bu filmin içindeki altı sofa sahnesinin göstergebilim izdüşümünde kurgulandığını ileri sürmektedirler (Albala, 2014). Kısacası, Birinci Dünya Savaşı patlak vermeden ABD'de "gıda savaşları" yaşanmıştı demek tarihsel bağlamda yanlış olmayacaktır. Siyasî otoriteyi etkileyerek ötekileştirilen etnik ve yerel ürünlerin dışlanıp, yasaklanması talep ve baskıları bu çerçevede zikredilebilir.

Çatışma uzun ömürlü olmayacaktı. Etnik ürünler gıda sektöründeki artan fabrikalaşmayla giderek standartlaştırılacak hem hijyenik hem de damak tadı itibariyle, daha ulusal hale getirilecekti. Ekonomik beklentiler bu yönde barışın sağlanmasında etkin unsurlardı. Ayrıca kültürel açıdan da özellikle Soğuk Savaş döneminden sonra ABD'nin asimilasyonist siyasetten sözde dahi olsa çoğulcu ya da çokkültürlülük felsefesine kayışı, bu sürecin ciddi toplumsal ayrışmalara varılmadan aşılmasında katkıda bulunmuştu. Amerika'yı oluşturan farklı grupların menülerinin melezleştirilmesi her ne kadar mutfakta barışı sağlamaya yönelik gayretler cümlesinden görülse de bu deneyimlerin başarısı abartılmamalıdır. Çünkü bu deneyimler deyim yerindeyse ortalama Amerikan insanının sadece zaman zaman tadacağı mutfak serüvenleri türünden tercihler olacaktı. Dolayısıyla Amerikan gastro-çokkültürlülüğünü mutfak kökenli bir lingua franca doğuşu şeklinde nitelendirilmek en azından tartışmalıdır. Amerikan mentalitesi artık milli bir mutfak hevesinin 'düş' olduğunu kabullenmekteydi. "Belirgin tek düze bir mutfağımız yok," diyor Gabaccia; "ama ortak bir mutfak 'kültürümüz' var (Gabaccia, 1998, s. 225)." Araştırmacıya göre Amerikalılar farklı mutfak geleneklerini denemeyi, bu ürünleri kendilerine adapte ederek, kendilerinin kültürüne katmaktan hoşlanan 'hoşgörülü maceraperest'ler (Gabaccia, 1998, s. 7). Dolayısıyla, nihai analizde Amerikan mutfağının özelliği birbirinden ayrı mutfakların toplamı olması değildir; adeta bir 'salata kasesi' gibi farklı ünitelerin bir araya gelip, birlikte bir 'tabak' oluşturdıkları özel ve özgün deneyimin örneğidir (Gabaccia, 1998, s. 227).

Amerikan mutfak mozaığının oluşmasında iki kurum önemliydi: Yemek kitapları ve restoranlar. Bilindiği gibi yemek kitapları bir mutfak kültürünün gerek inşasında gerek ise nesillere aktarılmasında vazgeçilmez kaynaklardır. Onları yazarların siyasal tercihleri, reçetelerin kağıda dökülüşüyle yemeği pişirenlerin sadece damağını değil dimağını da etkileyebilecektir. Amerika'da ciddi popülaritesi olan

yemek kitaplarının yazarları bu bağlamda söz konusu çoğulluğu destekler bir tutum içerisine girmişlerdir. Onlar -genelleme yapılacak olursa- okuyucuları Amerikan yurttaşlarını farklı yemek kültürlerine doğru imrendirmişlerdir. Ancak, bir yandan böylesi bir beslenme esnekliğinin önünü açarken, öbür yandan da önerdikleri yeni reçeteleri Amerikan damak tadına uygun bir biçimde yerel tatlarla sentezlemeyi bilmişlerdir (Gvion, 2008).

Aynı tutumu restoranların da paylaştığı kaydedilmektedir. Şefler Amerika'nın çoğulcu mutfağının uygulayıcıları olarak 'Salata Kasesi' mitine geçerlilik kazandırmayı başarmışlardır. Dahası Fransız, İtalyan, Japon mutfaklarını da ABD'nin beslenme menülerine katmışlardır. Böylece, etnik (yerel), yabancı; ama o ölçüde de yüksek düzeyde bir Amerikan mutfağının – tüm çeşitliliği kucaklayacak biçimde-oluştugu söylenebilmektedir (Ray).

2.4.1.2. Fast Food İlkesi: Karlılığın Lezzeti

ABD halkının mutfak kültürünü tanımlayan 'hoşgörülü çokkültürlülük' anlayışının gerçeği yansıtmadığı, tam aksine mitolojik bir anlatı olduğunu ileri sürenler de vardır. Eleştirel yaklaşımların başında John M. Burdick'in ABD'de etnik mutfakların kabulü/reddine ilişkin kapsamlı doktora tezi gelmektedir. Araştırmacı, Gabaccia'nın bulgularının 'problematik' olduğunu vurgular (Burdick, 2018, s. 12,368). Burdick için etnik mutfaklar etrafında dönen polemikler, bu ülkenin "çokkültürlülüğe" yönelik samimiyetinin sınındığı önemli göstergelerdir (Burdick, 2018, s. 4). Fuarlar, restoranlar ve marketleri ele alan çalışmasında ilkin ABD halkının büyük ölçüde beslenme alışkanlıklarını milli bir mutfığa dönüştürme sürecinde tepeden telkin ile yönlendirilen asimilasyonist yaklaşımdan uzaklaşarak, 1960'lardan itibaren etnik menülere açılım sağlayan bir esneklikle gastro-kozmopolitanizme doğru seyir gösterdiğini kabullenecektir. Ne var ki, bu süreç Gabaccia'nın işlediği tarzda demokratik bir masumiyeti yansıtmamaktadır.

Burdick'e bakılırsa, "beyaz hiyerarşi", yapay bir çoğulculuk anlayışıyla göstermelik hoşgörü sergilemektedir. Etnik yemekler ile soylu mutfaklar arasında geniş bir menü yelpazesinde beslenme türleri sosyo-ekonomik statü ve ırksal kıstaslara nispetle özellikle ayrıştırılmakta, kasıtlı bir şekilde birbirlerinden uzak tutulmaktadır. Söz konusu "gastronomik kontrast", yeme-içme alışkanlıklarını kategorize ederken

“yeni ırkçılığın” temellerini de- bu kez çok farklı bir ölçüt ile, başka bir deyişle bizzat çokkültürlülük üzerinden- atmaktadır (Burdick, 2018, s. 83).

Araştırmacı, beyazlar mutfakta çoğulculuğu yaşam tarzı haline getirmezler, sadece egzotik bir macera kabilinden arada sırada değişiklik olsun diye denerler, düşüncesindedir (Burdick, 2018, s. 146). O da kalite kontrolü yapılmış, hijyenik bulunmuş, Amerikanlaştırılmış, endüstriyel işleminden geçerek etnisitesini kaybetmiş ürünleri sunan restoranlarda diyerek kanısını sürdürür. “Çokkültürlü Beyazlık”, Burdick’in analizine göre “beyaz kapitalist patrimonyalizm”in üstünlüğünü sürdürülebilir kılmak için istismar edilen çağdaş bir söylem (mit) olarak icat ve inşa edilmiştir (Burdick, 2018, s. 13,19). Bu araştırmacıya göre kendine özgü bir “gastro-empyrializm” modelidir.

Amerika’daki süreç ve polemiklerin Batı Avrupa ülkelerinde de benzerlerinin yaşandığı ilgili literatürden kolaylıkla izlenebilir. Örneğin İngiltere’deki etnik gıda tüketimini irdeleyen çalışmalar, “helal et” etiketlerinin bile bu ülkede antipati ile karşılandığını kaydetmektedirler. Çoğunluğu oluşturan İngiliz halkı büyük ölçüde yükselen İslamofobyaya’dan etkilendiğinden olsa gerektir helal et satışından başlayarak Müslüman ürünler başta olmak üzere gıda sektöründeki etno-pazarlamacılığın tümüne karşı katı bir tutum sergilemiştir (Ayyub, 2015).

İngiliz halkının etno-restoranlara ilişkin tavrını hayli kapsamlı inceleme sorunsalı yapan Elizabeth Buettner de bulgularında Ayyub gibi aynı dışlayıcı, aşağılayıcı, ırkçı tepki ile karşılaştığını kaydetmiştir. Oysaki, 2001 Nisan’ında Büyük Britanya’nın Dışişleri Bakanı Robin Cook, aslen bir Hint yemeği olan Tavuk(lu) Tikka Massala’nın artık kuşku götürmez tarzda milli yiyecekleri olduğunu ve onun ulusal mutfaklarına entegrasyonunu Londra’nın çokkültürlü anlayışının en belirgin göstergesi şeklinde yorumlanması gerektiğini övünçle kaydetmişti.

Propaganda söyleminden arındırıldığında vitrine çıkarılan imaj ile yaşa(y/n)an toplumsal gerçeklik farklıydı. İngiliz kamuoyu zaten ne çoğulculuğa ne de çokkültürlülüğe ısınmıştı (Buettner, 2021, s. 866). Güney Asya mutfağı İngiliz damağına hitap etmiyordu. Kaldı ki eski sömürgeleriyle sofraya paydaşlığı yapmak egemen unsur açısından ‘zül’ kabul ediliyordu. Dolayısıyla, “Haydi, köriye gidelim!” popülerist esprisi içi boş bir retorikten öte gitmiyordu. Köri İngiliz işçi sınıfına hitap

ediyor, birahaneden çıktıktan sonraki ucuz köri yemeye gidiliyordu. Mevcut tablo Hint restoran sahipleri için de arzu edilen bir imaj olmadığı için “Tandoor” (tandır/ocak) yemeğini pazarlamaya başladılar. Daha sonra Wok şeklindeki tava manasına gelen Karahi yemekleri ve kova anlamına sahip olan Balti yemekleri olarak da lezzet yelpazelerini genişlettiler. Böylelikle Hint mutfağını İngiltere’de üst sınıflara taşımayı başardılar (Karaosmanoğlu, 2017, s. 28,29).

Hint restoranlarının çokkültürlülüğün “butik acentaları” olabileceği beklentisi istatistiklerle doğrulanmıyordu. Tipik İngiliz yurttaşı, Güney Asya alt kıtasının baharatlarının, özellikle de ‘curry’nin kokusundan hiç hazetmiyordu. Kolomb değişimi doğrultusunda Cook’un vurguladığı Chicken Tikka Massala difüzyon ancak mitsel bir anlatıydı. Buettner’e göre curry bir simgeydi; Britanya kültürünün saklamaya çalıştığı kibirli ırkçılığının ve çokkültürlülüğe hoşgörüsüzlüğün (Buettner, 2021, s. 901) simgesi!

Çelişkili yorumlarla örülü mutfak tarihi çalışmaları içinde en ayrıntılı araştırmayı yapan Gabaccia’nın Amerika’da fast food fenomeninin ortaya çıkışı ve yükselişini birkaç sayfalık özetlerle geçiştirmesi düşündürücüdür. Amerikalıların etnik gıda popülaritesinin kendini en çok fast food sektöründe gösterdiğini öne sürmekle yetinecektir (Gabaccia, 1998, s. 170)! Bu kısa tespit bile bize ABD’deki beslenme alışkanlıkları çerçevesinde tezimiz açısından önemli gördüğümüz etnik yemekler -fast food ilintisini ortaya koymaktadır.

Açacak olursak, fast food’un öncüllerinin gıda sektörünün endüstrileşmesi, dondurulmuş ürünler ve gelişmiş nakliye imkanları ile pazarların büyümesi olduğu kaydedilmektedir. Bu sektör, yöresel ve etnik ürünlere el atmış, bünyesine katmıştır. Ne var ki, fastfoodlaştırılmış ürünlerin etnik kökenleri ya da otantikliği zaten tartışmalıdır. Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, Pizza Hut örneklerine kısaca bakılacak olursa, her birinde yerellik ulusal girişimcilerin işe egemen oluşuyla bir çırpıda aşılmıştır. Bu süreç içinde mahalli tatlar da özgünlüğünü yitirmişlerdir.

Fast food büyük iş camiası (big business) için önplanda olan lezzet değil, ‘karlılıktır’. Fast food, standartlaştırıldıkça, para kazandırmaktadır. Ürünler ‘Amerikanlaştırıldıkça’ pazar genişlemektedir. Pazar analizcilerinin şu bulgusunun altı özellikle çizilmelidir: “Taco Bell’de Hispanikleri bulamazsınız, onlar ve ikinci

nesil etnikler (göçmenler) şimdi McDonald's'da cheese burger yiyorlar” (Gabaccia, 1998, s. 171).

Ray Kroc; 1950'lerde San Bernardino'daki bir aile işletmesi olan hamburgerciyi bir McDonald's imparatorluğuna dönüştüren isim olarak fast food tarihine adını yazdıracaktır. Çekoslovakya'dan göçmüş bir Bohemyalıdır. Restoranlara karton bardak satmakla başlayan esnaflığında dondurma mikser makinası distribütörlüğüne değin yükselmiş ve o sayede hamburgerci McDonald's ailesini bulmuştur. Gıda sektörünü bir endüstri olarak görmektedir. Sosyal Darwinci bakış açısıyla bir röportajında şöyle demekten çekinmemiştir: “...Fare fareyi, köpek köpeği yer. Onlar beni öldürmeden ben onları öldürürüm. Bu Amerikan usulü güçlü olan kazanır felsefesidir.” (Gabaccia, 1998, s. 172)

Toparlayacak olursak, bu bağlamda belki de asıl vurgulanması gereken fast food'un (ya da fastfoodlaşma'nın) küresel(leşen) Toplum'un 'hızlı' yaşayan (ya da hızlı yaşamaya zorunlu hissettirilen) yeni insanın ritmine uygun bir beslenme türü beklentisine cevap vermesidir. Uzmanlar 21.yüzyılı karikatürize deyimlerle tanımlarken zaman zaman “Telaş Çağı” etiketini kullanmaktadırlar. Post-modernitenin gelişimiyle gündelik hayat, özellikle de iş hayatı beraberinde ayak üstü, iş arası atıştırmaları alışkanlıklarını üretmiştir. Küreselleşen dünyada çok kısa sürede, oyalanmadan, ayakta, ofiste çalışırken bile yiyip içebilmek önemlidir. Ne yemeğe ve ne mutfaka fazla zaman ayırmak istemeyenler için fast food'un sunduğu standart, hijyenik, ucuz menüler ihtiyacı karşılayacak bir tüketim moduna/modasına geçişi sağlamıştır. ABD'de başlamış, bütün dünyaya yayılmış, hızla küreselleşmiştir.

Fast food, McDonald's ismi ile anılmaktadır, ama açıkçası onu aşan bir simge haline gelmiştir. ABD'nin mutfak anlayışına, beslenme kültürüne damgasını vurmuş; oradan bu kültürü dünyaya mâl etmeye başlamıştır. Bu çerçevede unutulmaması gereken Kellner'in belirttiği gibi “McDonald's”ın başarısı fast food endüstrisinin büyümesine olanak sunan küresel ekonominin bir zaferidir (Aydın, 2012, s. 108).

2.4.2. Gastro-Küreselleşme İkonu Olarak McDonaldlaşma

Fast food sektörü telaş çağının vakti kısıtlı insanına kolaylık sağlayan, gelişmeye hala devam eden bir endüstridir. McDonald's, dünya sahnesinde fast food

kültürüne hükmederek ve altın kemerleriyle insanları kendine çekerek bu sektörde on yıllardır lider konumunu korumuş, fast food'un simgesi haline gelmiş, hatta geldiği noktada onu aşmıştır da denilebilir. McDonald's markasının temelleri 1940 yılında Dick ve Mac McDonald tarafından atılmıştı. California'da açılan "McDonald's Bar-B-Q" arabaya servis konseptine sahipti. 1948 yılında menüsünü hamburger, cheese burger, patates cipsi, meşrubat, süt, kahve ve dilim turta olarak daralttı ve konseptini yeni restoranında sürdürdü (Tarihçemiz, tarih yok). Konseptinin merkezindeki ürün ise hamburgerdi.

Hamburgerin geçmişi Orta Asya'daki Türk toplumlarına kadar uzanıyordu. Bozkır süvarileri sefer sırasında atlarının eğerlerinin altına yerleştirdikleri çiğ etlere bozulmasın diye tuz, biber, soğan ilave ederek azıklarını depoluyorlardı. Mola verdikleri yerlerde pastırma haline gelen bu et parçalarını pişirerek tüketiyorlardı. 19.yüzyılda yabancı seyyahların "Tatar Bifteği" adıyla literatüre geçirdikleri hamburgerin atası Türklerin ata yurdunun gastronomik mirasıdır. Daha sonraları Hamburglu bir tüccar, Orta Asya'da gördüğü Tatar Bifteği'ni Almanya'da Hamburg Bifteği olarak pazarlar. Zaman içerisinde aşçı bu eti kızartarak servis eder ve adına "Hamburg'a ait" manasına gelen "Hamburger" adını verir. Zaman içinde hamburger hem fizikçi hem de lezzet geliştirici olan Dr. J. H. Salisbury'nin ismini alarak İngiltere'de "Salisbury Bifteği" adıyla anılacaktır. Almanların, Amerika'ya göçmesi ile bu kez yeni kıtaya nakledilen hamburger ilginç bir şekilde artık bir "Amerikan icadı" olacaktı (NTV, 2018). Bu ürünün markalaşmasını ve gıda endüstrisindeki endüstriyelleşmenin rüzgarını ise en iyi McDonald's kullanacaktı. San Bernardino'daki mütevazı seyyar köfte Ray Kroc'un işbilir tılsımlı elleri değince McDonald's efsanesi doğacaktı.

McDonald's'ın ispatlanmış başarısının sırrı onun uyguladığı modelde yatıyordu. McDonald's modeli olarak literatüre geçen McDonaldlaşmanın boyutları sadece gıda sektöründe değil diğer sektörlerin fastfoodlaşmasında markalar tarafından model olarak alınacaktı; müşterilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimden oluşmaktaydı. Sistem işçilerin ve müşterilerin tasarlanmış bir sürecin adımlarını takip ederek en verimli biçimde işlemleri gerçekleştirecekleri şekilde tasarlanmıştı. Hesaplanabilirlik ürünlerin ve sunulan hizmetlerin nicel yönlerine vurgu yapmaktaydı. Müşterilere zamandan

tasarruf yapmaları, az miktarda parayla çok ürün almalarını sağlarken çalışanlara da az parayla çok iş yaptırılıyordu. Önemli bir diğer kategori öngörülebilirlikti. Ürünler ve hizmet her zaman her şubede aynı olacak şekilde kurgulanmıştı; sürprizleri az hatta çalışanların mimiklerinden sözlerine kadar her şey önceden belirlenmiş, kestirilebilirdi. Dördüncü özellik olan denetim ise hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde kurulmuş bir mekanizma idi. Çalışanların atacağı tüm adımlar, müşterilerin hızlıca seçim yapmalarını sağlayacak az sayıda seçenek içeren sınırlı menüler, rahatsız sandalyelerde hızlıca yiyip kalkmalarına kadar her şey denetim altına alınmıştı (Ritzer, Toplumun McDonalddlaştırılması, 2019, s. 43-46).

McDonald kardeşler, verimliliği sağlamak için mutfaklarını bir montaj hattı gibi kurarak başarıya ulaştılar ve bunu yaparken modern fast food restoranlarının dayandığı ilkeleri oluşturdular (Carlsen, 2010). Tam da bu sırada sahneye McDonald's'ın kaderini değiştirecek olan Ray Kroc çıkacaktır. Firmaya Milkshake karıştırıcısı satmak için gelmiştir. Gördüğü sistemden çok etkilenir ve McDonald's'da franchise sisteminin kurulması için McDonald kardeşleri ikna eder. Ray Kroc 1955'te ilk McDonald's restoranını açar. 1960'ta ise restoranlarının sayısı 200'e ulaştı. Hızla büyüyen firma 1960'ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde 1000'den fazla şubeye ulaşır. Bu büyümede, büyük ölçüde şirketin uyguladığı yoğun reklam kampanyalarının ve özellikle de Altın Kemer'ini öne çıkardığı "Look for the Golden arches" sloganının (Türkçesi: 'Altın Kemerlere bakın/izleyin') da etkili olduğu kaydedilmektedir.

Ray Kroc, 1961'de McDonald's restoran konseptini McDonald kardeşler'den satın aldı ve akabinde Hamburger Üniversitesi eğitim hayatına başladı. Mezunlar Hamburgeroloji Lisans Derecesi adılar (McDonald's History, n.d.). 1965 yılında McDonald's'ın simgesi olan Ronald McDonald karakteri devreye girdi. Love, *McDonald's Behind The Arches* kitabında en çok reklamı yapılan marka olduğunu belirttiği McDonald's'ın marka sözcüsü olarak kullandığı Ronald isimli palyaçonun Amerikan gençliği tarafından Santa Claus (Noel Baba) kadar tanındığını belirtiyordu (Love, 1995, s. 2).

McDonald's'ın ortaya çıktığı 1950'lerde fast food sektörünün kitle iletişim pazarlama yöntemi tüketicilerinin Word of Mouth diye bilinen yani ağızdan ağıza

yaydıkları övgü ve tercih söylemleri idi. Oysaki Ray Kroc, yeni yöntemleri denemeyi düşünerek medyaya girdi ve ilk televizyon reklamı o yıllarda yayınlandı. Bunun ötesinde Kroc, bayilerine seçtikleri halkla ilişkiler firmalarıyla çalışmalarını salık verdi ve onları reklamlarını kendilerinin üretmesi konusunda belli bir serbestlik tanıdı. 1960'ların sonlarına doğru McDonald's'ın CEO'su olan Fred Turner, televizyon başta olmak üzere tüm reklam mecralarında bayilerinin merkezden yönlendirilmesi gerektiğini düşünerek OPNAD (Operations National Advertising)'ı kurdu. Adeta bir resmi şirket tarihçesi olarak McDonald's'ı yazan Love'a göre McDonald's "Biz sadece hamburger işinde değiliz, Show Business'ın içindeyiz" diyordu. Söz konusu stratejiye göre, McDonald's'ın reklamları sıcaklık, eğlence ve mutluluk saçan bir deneyimi yansıtmalıydı. Formülü 3 F'den ibaretti: "*food, folks and fun* (yemek, halk, eğlence)". Böylelikle McDonaldsland'da fantezi satılıyordu (Love, 1995, s. 302-307).

McDonald's'ın marka iletişimi konusundaki stratejisini evriliş süreci içerisinde değerlendirdiğimizde üç aşamada betimlemek mümkündür. Aşağıda söz konusu kategoriler zaman içindeki açılımları ile; (a) gastro-politika, (b) gastro-diplomasi, (c) gastro-emperyalizm şeklinde, görseller ışığında incelenecektir. Öncelikle terminoloji açıklanacak, kavramsal çerçevesi ile uygulamadaki örnekleri dile getirilecektir. Devamla adı geçen konseptlerin McDonald's'ın reklam postları doğrultusunda kamuoyuna nasıl aktarıldığı görülecektir.

2.4.2.1. Gastro-politika: Bir Hamburger Efsanesinin ABD'yi Fethi

Gastronominin çeşitlenen söylemi içerisinde 'gastro' takısı ile çeşitli kavramlar üretilmektedir. Bu çerçevede en sıkça kullanılan terim; konumuz açısından, 'gastro-diplomasi' olmaktadır. Aşağıda geniş perspektifte ele alınacaktır. Ne var ki, şu aşamada gastro-diplomasinin daha ziyade dış tanıtım ve uluslararası ilişkiler bağlamındaki siyasaları (polity/policy) içerdiğini hatırlatmakta yarar vardır. Dış çevreye açılmadan, öncelikle grubun/ulusun veya hangi ünitenin ise kendi çevresi/çemberi 'içinde' üretilen politikalara değinmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır kanısındayız. Bu nedenle, gastronomi menziline anılabilecek siyasal olsun olmasın tüm tasarım ve uygulamaları ile tüm kararları 'gastro-politika'(lar) başlığı altında toplamayı uygun bulmaktayız. Aşağıda öncelikle gastro-politikaların kavramsal ve tarihsel arka planı sunulacak, ardından söz konusu açılımların

McDonald's tarafından ticari marka iletişiminde nasıl uygulamaya koyulduğu irdelenecektir.

2.4.2.1.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka plan

Gastro-politika(lar), gastronomik uzamın kapsamındaki tüm olgu ve süreçlerin üzerinden sistemli bir iletişim kurularak belirgin bir ben idraki ya da aidiyet(kimlik) oluşturma gayret ve tedbirleri şeklinde tanımlanabilir. Bilindiği gibi, gıda-beslenme kültürleri -yemek daha doğrusu en geniş ifadesiyle gastronomi alanına giren her aşama; grup kimliğini üretme, pekiştirme ve geniş halklara aktarma yönünde içerdiği estetik, kültürel ve bilimsel kodlar nedeniyle sembolik bir işlevselliğe sahiptir. Bu tespitten hareketle belirlenen amaca yönelik araçların bilinçli, koordineli ve disiplinli bir şekilde sunum yöntemleri gastro-politika(lar)dır.

Bu tezde Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluş günlerinde kıtaya ayak basan göçmenlerin hem kendi kimliklerini korumak hem de bu sayede yabancı bir ortamda sosyo-psikolojik bağlamda kendilerini güvende hissetmek için eski vatanlarındaki beslenme alışkanlıklarını sıkı sıkıya sürdürmeye çalıştıklarına yukarıda işaret edilmişti. Bir başka deyişle, insanoğlunun medeniyet akışı içinde, hangi nedenle olursa olsun yurtlarından ayrıldıklarında mutfaklarını beraberlerinde taşıdıkları genellemesi tarihin tunç yasalarının başında gelmektedir. 'Diaspora' toplulukları için sofrası, o yemeğin etrafında buluşanların birliğine hizmet eden sosyalleştirici bir etken olmaktadır. Mutfak hassasiyeti sadece yeni ev sahiplerinin kültüründe asimile olunmasını engelleyen bir direniş biçimi değildir. Onun yanı sıra, çelişki gibi gözükse bile göçmen halklarının ev sahipleri tarafından kabullenmeleri açısından olası bir mecra olarak düşünülmelidir. Yemeğinin beğenisi, göçmenleri ev sahiplerine yakınlaştıracaktır düşüncesi etnik mutfakların aynı zamanda dostluk kurucu bir iletişimsel özelliğe sahip olduklarına işaret etmektedir. Nitekim, Balinano ve Guzzo, derledikleri bir eserde yemek ekseninde dünyadaki çeşitli diasporalarda yaşanan kültürler arası diyaloga ışık tutarken bu saptamaya özellikle dikkat çekmişlerdir (Balinano & Guzzo, 2019, p. xviii).

Gastronomi/kimlik denklemi ulus devletlerin dikkatlerinden kaçmamıştır. Milli mutfak hedefi, heves değil, zorunluluktur devletin kurucuları nezdinde. Yukarıda ABD tarihinde yaşanan süreç paylaşılmıştı. Benzeri tarihselliklerin diğer

coğrafyalarda yinelendiğini biliyoruz. Ne var ki, burada dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıyı Onaran bize şöyle hatırlatmaktadır:

“... Yemekler esas olarak milli bir politik bir mesajı taşımak kaygısıyla yaratılmaz, hazırlanmaz ve tüketilmezler. Tüm bu anlamlar, kaygılar sonradan serpiştirilir... Zira milliyetçilik politik bir cemaat olan milleti tanımlayabilmek, sınırlarını ve özelliklerini tarif edebilmek ve ‘biz’ duygusunu somutlaştırabilmek için mutfığa yakıcı bir biçimde ihtiyaç duyar” (Onaran, 2019, s. 84).

Anlaşıyor ki ‘gastro-milliyetçilik’ gastro-politikaların hayli öne çıkan bir aşamasıdır. Bundan önceki bölümlerde değindiğimiz Foucault’un ‘biyopolitiği’ni de içine alacak şekilde kapsamlı bir ideolojik yaklaşımdır. Kısaca ifade edilecek olursa, mutfakta pişen; bir patriotizm ve/ya nasyonalizm biçimidir. Gastronomi aracılığı ile somutlaştırılan uluslaşma süreçlerine tarihsel ve güncel örnekler verilebilir. Ancak ‘resmi’ milliyetçilik ya da ‘yukarıdan aşağıya uluslaştırılma’ süreçlerine ilişkin Ichijo ve Ranta’nın Japonya ve İsrail deneyimlerine değinmekle yetinelim (Ichijo & Ranta, 2018).

Meiji döneminde Japon beslenme rejiminde “medeniyet ve gelişme” projesi kapsamında etin getirilmesi ve bunun yanı sıra menü ve sofrada Batı’ya öykünülmesi Japon toplumunun Batılılaştırılmasında bir nevi ulusal misyondur. Yukarıdan gelen bir emirle 1871 yılında imparatorluk meskeninde et yeme yasağı kaldırıldı ve sarayda süreklilik arz edecek şekilde et servis edilmeye başlandı. Japonların ancak Batılılar gibi beslenirlerse bedenleri onlarla rekabet edecek güce sahip olacakları düşünülüyordu (Ichijo & Ranta, 2018, s. 124). Hatta 2. Dünya savaşındaki yenilgi buna bağlanıyordu. Japonların geleneksel besinlerinin merkezinde yer alan, manevi üstünlüklerinin simgesi olan kutsal besin olarak betimlenen beyaz pirinç güçlenmelerine yeterli görünmüyordu. Gastro-siyasal karar pirinci yerinden etmek değil, pirincin yanı sıra et tüketmeyi teşvik ederek yenilen yiyeceklerin homojenize edilmesini amaçlıyordu. Tabi ki bu süreç et yemekle kirlendiğini düşünen bir grup keşiş tarafından direnişle karşılanacaktı (Ichijo & Ranta, 2018, s. 125). Hükümetin yukarıdan aşağıya milliyetçiliğinin bir parçası olarak temel besin maddesi olan pirinci

koruması ve üretimini teşvik etmesi ulus inşasında Japonya'nın pirinç politikalarında da kendini gösterir (Ichijo & Ranta, 2018, s. 131).

Ichijo ve Ranta eserinde yemekle Siyonizm'in; yeni bir Yahudi kimliğinin inşa edilmesinde gastronomiyi nasıl kullanıldığına değinir. Filistin'de ayrı bir Yahudi ekonomisi ve siyaseti kurmak ve Eritme Potası yaklaşımıyla yeni göçmenlerin entegrasyonunu desteklemek amacıyla gastro-yöntemlere başvurulduğunu kaydeder. Diaspora'nın "eski" Yahudi'sinin antitezi olarak inşa edilecek olan "yeni" Yahudi fiziken ve ruhen güçlü, kendi kendine yeterli, "aktif bir yaşam tarzına" sahip "bedenen de baskılanmamış" olacaktı (Ichijo & Ranta, 2018, s. 136-137). Yeni yaşam tarzı Siyonist yemek kitaplarıyla pekiştiriliyordu. Filistin'de bir Yahudi devleti kurmada spesifik yemek politikaları kullanıldığı kaydedilir (Ichijo & Ranta, 2018, s. 141). Yahudi kökenli olan ürünler vurgulanıp teşvik edilmesi için "İbrani" olarak etiketlendi (Ichijo & Ranta, 2018, s. 140). Siyonist liderlerin ulus inşası ve yemeğe ilişkin belli imge ve değerleri oluşturma çalışmaları yemeğin uluslaşma ve kimlik oluşturmadaki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Beslenme rejimine önem veren Naziler de Alman toplumunun ırksal ve ulusal sağlığını teşvik etmede kendi ülkelerinde üretilen sebzeleri yiyip, daha çok ithalata dayanan etin tüketimini azaltma yönünde bir strateji gütmüşlerdi. Bu nedenle organik bir vizyonla benimsetmeye çalıştıkları vejetaryenizm manevi derinliği olan bir felsefeden ziyade "kendi kendine gerçekleştirmeyi" önceleyecek şekilde ulusun sağlık ve ekonomisini iyileştirmeyi amaçlamıştı (Ichijo & Ranta, 2018, s. 128-129). İcat edilen Aryan miti yeni Cermen mutfağından geçiyordu, III. Reich'in mimarlarınca.

Anderson milliyetçiliği 'hayali bir cemaat oluşturma' anlatısı şeklinde yorumlamıştı (Anderson B. , 1995). Buna eşgüdümlü bir şekilde değerlendirildiğinde mutfakların icat ve kurgulanması devletlerin ontolojik kimlik senetleri şeklinde yorumlanabilir. Hükümetlerin bu bağlamda işlevsel gördüğü araçlar içerisinde kamu ilanları, fuarlar, restoranlar gibi yemek kitapları kültürleştirici acentalar arasında sayılabilir. Örneğin Appadurai Hindistan gibi çeşitliliğin azami ölçüde rastlanabildiği yerkürenin nadir coğrafyalarının birinde devlet eliyle yazdırılan yemek kitaplarının nasıl bir Hindistanlı orta sınıf kültürü yaratmada etkin olduğunu ileri sürecektir (Appadurai, How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India, 1988).

Gastro-politikalar; bir grubun, cemaatin, devletin olduğu kadar 21. yúzyılda gıda şirketlerinin de başvurduğu araçlar haline gelmiştir. Fast food üreticileri dahil gıda sektörünün marka iletişiminin belkemiğini oluşturacak şekilde gastro-politikalarının varlığı günümüz küreselleşmesinin olgularındandır. Bu çerçevede gıda endüstrileri sadece yenerek tüketilecek bir ürün(ler) pazarlamamakta, onun yanı sıra yukarıda reklam bölümünde altı çizildiği gibi bir hayat tarzı, hatta insan kişilik/kimlik ve ruhu kurgulamaktadır. Şimdi sıra, McDonald's'ın gastro-politikalarının ilk aşamasını teşkil eden sürece temas etmek istiyoruz. Bu bağlamda McDonald's'ın nasıl alelaide bir hamburgeri alıp, efsaneleştirip, onunla Amerika'yı fethettiği, onunla bir milli mutfak oluşturduğu, hatta Amerikalılığı yarattığı işlenecektir.

2.4.2.1.2. McDonald's'ın Gastro-politiğinin Postlara Yansıması

McDonald's'ın marka iletişim sistemine yön veren gastro-politikası postlar üzerinden değerlendirildiğinde bu okumalar bizi şirketin ilk aşamada kendisine misyon olarak hamburgeri ile Amerika'yı fethetmeyi belirlediğini göstermektedirler. McDonald's bu misyona talip olduğunu milli mutfak arayışı içinde çalkalanan bir kıtada abartısız bir iddia ile ortaya koyacaktır. Bunu da Amerikan kamuoyunda ABD'yi simgeleyen değerleri özellikle vurgulayarak gerçekleştirmeye kalkışmıştır. İşte, postlara bu çerçevede göz atıldığında karşımıza 'Aile' konseptini vurgulayan paylaşımların (Şekil 4, 5,6,7) çıktığı görülecektir.



Şekil 4: McDonald's'ın reklam afişi

Kaynak: <https://fooddaydc.wordpress.com/2011/09/15/challenging-the-reins-of-fast-food/>, Erişim Tarihi: 24.12.2022)



Şekil 5: McAile (Türkiye)

Kaynak: (https://www.instagram.com/p/CB-9t-EKT8F/?utm_source=ig_web_copy_link,
ErişimTarihi: 28.06.2022)



Şekil 6: McAile (Hindistan)

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CXk8pawIvTw/?igshid=MDJmNzVkMjY=>,
ErişimTarihi: 15.12.2022)



Şekil 7: McAile (Malezya)

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CccrJ0xqSq3/?igshid=MDJmNzVkMjY=>,
ErişimTarihi: 15.12.2022)

McDonald's'ın 'aile' vurgusu her dönem varlığını koruyan motiflerin başında yer almaktadır. Öyle ki, McDonald's ABD'deki ilk reklam yüzlerinde bir siyahi aileyi önplana çıkardığı görülmektedir. 1950'lerde dahi siyah-beyaz sürtüşmelerin varlığı, hatta belli oranda ırkçılığın artışı Amerika'nın toplumsal hayatının yaralarından bir tanesiydi. Öylesi bir ortamda McDonald's'ın afişlerinde Afro bir aileyi kullanması onun adeta onlar da bizim ailemizin bir parçasıdır izlenimini vermektedir. Bu mesajın her iki tarafın militanlarını yatıştıracak şekilde tasarlanmış olması McDonald's'ın aile kavramının dokusunu göstermek açısından önemli bir motiftir.

Ayrıca, yukarıdaki postlarda da görülebileceği gibi, McDonald's sadece ABD içinde değil, ülke aşırı kampanyalarında da aile motifini önplana çıkarmaktadır. McDonald's'ın aile konsepti ile yola çıktığı dönemin özelliği, şirketin tercihinin nedenlerini hem içerik hem de zamanlama açısından kavramamızı kolaylaştıracaktır. Şöyle ki, Soğuk Savaş yıllarıdır. Dünya ideolojik açıdan iki kutba ayrılmış, taraflar en militanca duruşlarla birbirlerine meydan okumaktadırlar. ABD Dünya Savaşı'nı kazanmış bir Süper Güç olmanın gururu ile militer imajını sürdürmektedir. Yüzyıl, ABD'nin askeri gücünün başatlığında şekillenecektir. Amerika'nın yükselişi, kültürel ve hayat tarzı aktarımı olarak da Amerikalılığı ihraca tabi kılmaktadır. İletişimcilere bakılırsa Amerikan yüzyılını temsil eden gösterge Amerikan askerlerinin silah tutan ellerinde görülen Coca-Cola'dır.

“Yirminci yüzyılda dünyanın en değerli ve en çok tanınan markası, Amerika'nın ve onun değerlerinin cisimleşmesi sayılan Coca-Cola'nın yükselişi ile savaşın (imgeleme benim-oa) siyasetin ve iletişimin küreselleşmesinin aynasıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ni onaylayanlar için bu, ekonomik ve siyasal tercih özgürlüğü, tüketimcilik ve demokrasi, Amerikan rüyası demektir; onaylamayanlar için ise, acımasız küresel kapitalizm, küresel markaların ve şirketlerin hegemonyası, yerel kültürlerin ve değerlerin sulandırılmış Amerikanlaştırılmış bir sıradanlığa dönüştürülmesi demektir” (Standage, Altı Bardakta Dünya tarihi, 2014, s. 214,215).



Şekil 8: Coke and war

Kaynak: <https://twitter.com/ykmrti/status/1118379494836965377?lang=ar-x-fm>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022)

Coca-Cola'nın ABD militarizmi ile özdeşleşmesi, İkinci Dünya Savaşı ile başlar. Standage'ın da kaydettiği gibi, “ABD silahlı kuvvetlerini, toplam 16 milyondan fazla personelini dış dünyaya gönderdi ve Coca-Cola onlarla birlikte gitti” (Standage, Altı Bardakta Dünya tarihi, 2014, s. 238). Böylece Coca-Cola, üniformalı askerler ve savaşa anılmaktadır. Zaten askerler arasında popülerdir. Şirket de sodalı içeceğinin çağrıştırdıklarını reklamlarıyla pekiştirmekten kaçınmayacaktır. Coca-Cola Company, Şekil 8’deki reklam postunda “Bir ABD savaş gemisinin gittiği her yere Amerikan yaşam tarzı da gider...Doğal olarak Coca-Cola’da” diyordu (Standage, Altı Bardakta Dünya tarihi, 2014, s. 241) Kısacası, “Coca-colalaştırılma” tabiri kökeni itibariyle askeri bir mitolojiden doğmuştu.

Şurası bir gerçektir ki, militer görünüm/çağrışım ileride Coca-Cola’yı dahi rahatsız edecektir. Her ne kadar olağan bir McDonald’s menüsünde tanrı Janus’un iki yüzü gibi ‘hamburger+Cola’ takım halinde sunuluyorsa da McDonald’s, ta başından beri Coca-Cola’nın aksine, aile mefhumuna ağırlık vererek, kamuoyuna inadına sivil ve barışçıl bir mesaj göndermeyi yeğleyecekti. McDonald’s, ABD’nin ideolojik karşıtlarının çizdiği ‘Çirkin Amerikalı’ tipolojisinden kendini soyutlamak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için bir yerde huzur ve dinginlik mekanı aile temasına sarılmıştı. ABD içindeki olası siyasal tartışmaların üzerinde konuşlandırmak istiyordu kendini.

Yine aynı Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemde toplumsal bağlamda 68 Kuşağı ile başlayan ‘protest’ (sokak) hareketlerine şahit olunmaktaydı. Muhafazakâr çevrelerin radikal, hatta marjinal şeklinde niteledikleri başkaldırıları kendisini müzikte

rock isyanları, cinsiyet politikalarında feminizm, sosyal hayatta ise Cinsel Devrim açılımlarıyla ifade etmekteydi. Evlilik ve ailenin özgürlükleri kısıtlayıcı olduğu kaydedilmekte; çocuklar “Exorcist” filminde resmedildiği gibi şeytani yaratıklar diye anılıyordu. Sadece ABD’de değil, Batı’nın pek çok adresinde aile bağlarının kutsallığını kaybettiği bir devrede McDonald’s ‘önce aile’ motifiyle ortaya çıkacaktı. Çünkü, ona göre, ABD’yi farklı kılan buydu. Amerikalı için aile önemli bir değerdi.

Ailenin yanı sıra, McDonald’s’ın özellikle odaklandığı kesim ‘çocuk’tu(Şekil 9). Çocuktan aileyi kuran. McDonald’s’ta ilk kuruluş yıllarından başlayarak fast food ürün ve restoranlarını çocuklara hitap edecek şekilde kurgulayacaktı. Çocuktan, McDonald’s’ı beğendiği takdir ve sürece aileyi restoranına taşıyacaktı. McDonald’s restoranlar zincirini Disneyland’ın en görkemli yörelerine dahil etmekle kalmayacak, aynı zamanda restoranlarını -oyun parkları, çocuk menüleri ve armağan hediyeleri ile düşünüldüğünde- Disneylandlaştıracaktı.



Şekil 9: McÇocuk (Panama)

Kaynak:(<https://www.instagram.com/p/CbA7UMFO4Ft/?igshid=MDJmNzVkMjY=>,Erişim Tarihi:15.12.2022)

‘Comix’ adı altında anılan çizgi romanlar, Amerikan okuma alışkanlıklarının başında gelirdi. Tipik Amerikalı bu kitaplardaki süper kahramanlar ile yetiştirdi. Süperman’ler, Batman’ler Amerikan dünyasının vazgeçilmezleriydi. McDonald’s bu kahramanları restoranında ağırlamaktaydı; Şekil 10, 11, 12, 13’de görüldüğü gibi.



Şekil 10: McHero (Suudi Arabistan)

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CbPqp6MfW8/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022)



Şekil 11: McHero (Kıbrıs)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CQVvIv5KkE1/?igshid=MDJmNzVkMjY=> , Erişim Tarihi: 15.12.2022)



Şekil 12: McBat

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CXwRDMkKW8h/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022



Şekil 13: McKit (Fransa)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bg9AHD6l2hZ/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Safiyet, naivite, hatta çocuksuluk Amerikalılığın değer envanterinin kalemleriydi. McDonald's bununla yetinmeyerek, Amerikan değerlerini gastro-politikası'nın potasında eritmeye devam edecekti. *The Founder* filminde Ray Kroc karakterini canlandıran Michael Keaton yeni tanıştığı seyyar hamburgerci McDonald's kardeşlere şöyle demektedir:

“Birçok küçük kasabadan geçiyorum arabayla. Hepsinin iki ortak şeyi var. Adliye binası ve kilise. Kilisenin üzerinde haç va. Adliyenin üzerinde de bayrak var. Bayraklar, haçlar. Haçlar, bayraklar. Dine saygısızlık yapmak istemiyorum kusura bakmayın ama bu kemerlerin o binalarla çok ortak paydası var. Üzerinde haç olan bir bina nedir? Düzgün insanların toplanıp Amerikan bayrağının koruması altında değerlerini paylaştıkları yerdir. O güzel binayı çevreleyen altın kemerlerin de az çok aynı şeyi temsil ettiği söylenebilir. Sadece leziz hamburgerler mesajı vermiyorlar. Aileyi, toplumu Amerikalıların yemek yemek için toplandıkları bir yeri temsil ediyorlar. İnanın bana McDonald's Amerika'nın yeni kilisesi olabilir. Bedenleri ve ruhları besleyecek ve açık tek günü Pazar değil. Haftanın yedi günü açık.” (Şekil 14a-f)



Şekil 14a: 'The Founder' filminden kesit



Şekil 14b: The Founder filminden kesit



Şekil 14c: The Founder filminden kesit



Şekil 14d: The Founder filminden kesit



Şekil 14e: The Founder filminden kesit



Şekil 14f: The Founder filminden kesit

Kaynak: <https://www.fullhdfilmizlesene.pw/film/kurucu-the-founder-izlehd/>, Erişim Tarihi:12.06.2022

Başka bir deyişle McDonald's için milliyetçilik (ya da patriotizm) ve din (Hristiyanlık) Amerikalılığın samimi inançlarındandı; özellikle gastro-politikasında vurgulanmalıydılar. Aşağıdaki postlarda da görülebileceği gibi McDonald's kahraman arketipi ile milliyetçilik duygularını öne çıkarmakta (Şekil 15); ayrıca dinsel bağlamda

ise Noel(Şekil 16,17) vesilesiyle hiçbir kesimce yadırganmayacak tarzda simgeleri vurgulamaktadır. Bu resmi devlet ‘dini’ diye literatüre geçen bir tepeden inme ci nasyonalizm değil, sivil toplum bazında milletin temel değerlerinden filizlenen Ataman’ın deyimiyle ‘sivil din’ anlayışına karşılıktı (Ataman, 2014).



Şekil 15: McŞövalye (Sri Lanka)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B0SdgmHh35Z/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 16: McClause (Sri Lanka)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B6ctHp-C04H/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 17: McNoel

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/89702783/McDonalds-Christmas-2020-Ads>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022

Yukarıda kaydedilen değerlerin ardı sıra vurgulanan bir başkası da McDonald's'ın hamburgerinin Amerika'yı fethetmesini sağlayacaktı denilebilir. Amerikalılığın düşsel ya da hayali kimliğinin bir yiyecek üzerinden sentezlenip, yeniden kurgulanmasında bir unsur daha gerekliydi. O da hem Disneyland'ın hem de Harry Potter'larla rağbeti artan büyülü dünyanın tadı olmalıydı. Gastro-politiğe sihirli tılsım değmeliydi diye düşünülmüş olmalıdır. McDonald's'ın postlarında giderek artan 'sihir' işaretleri ile birlikte metafiziksel dokunuşlar belirmeye başlayacaktı. Örneğin aşağıdaki postlarda (Şekil 18,19,20,21) sihir konusu McDonald's'ın hem kendi vatanında hem de restoranını açtığı pek çok ülkede kendini göstermektedir.



Şekil 18: McSihir (Sri Lanka)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B33zAAFCiuc/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim
Tarihi: 7.06.2022



Şekil 19: McMagic (Kuveyt)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COCx01TnN9X/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 9.06.2022



Şekil 20: McSihirbaz (Hindistan)

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BlkRz_-AsrZ/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D,
Erişim Tarihi: 15.12.2022



Şekil 21: McAlaaddin (Suudi Arabistan)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CEOmWTxg3g8/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022

Kısacası, McDonald's sadece Amerika'nın milli mutfakı olmamış, aynı zamanda Amerika'nın ta kendisi bizzat simgesi olmuştu. McDonald's ABD idi, artık.

2.4.2.2. Gastro-diplomasi: Hamburger Kültürünün ABD'nin Soft Diplomasisi Haline Gelişi

Gastro-diplomasi, 21. yüzyılda giderek artan kullanımla literatüre girmiştir (Alan, 2016). Diplomasi kavramı, uluslararası ilişkiler disiplininin ödünç alınarak gastronomik uzama mal edilmiştir. Bu nedenle öncelikle yalın haliyle diplomasi tanımını dış politikadan hareketle ele almakta yarar vardır. Uluslararası ilişkiler en kestirme ifadesiyle dünya siyasal sistemindeki güç mücadelelerine odaklanır. Sistemin aktörleri askeri yönü de dahil olmak üzere güç ile çıkarlarını elde etme yoluna giderler. Kaba güç kullanımının pahalı, irrasyonel veya etik olmadığı veya sınırlandırılabilirdiği durumlarda diplomasi devreye girer, çatışmacı taraflar sorunlarını barışçıl biçimde uzlaşarak halletmeye çalışırlar. Böylece, uluslararası ilişkiler savaş ile barış sarkacı arasında gelgitlere sahne olur. Bu bölümde öncelikle mutfak savaşları bağlamında gastronomik evrenin uluslararası düzlemdeki gündemine değinilecektir. Literatüre yeni girdiği görülen gastro-diplomasi kavramı tanımlanacak, kuramsal olarak çerçevesi çizilecek ve devlet dışı aktörlerce nasıl kullanıldığı kaydedilecektir. Onu takiben McDonald's'ın reklam stratejisinde bu kavramın McDonald's instagram postlarındaki izdüşümleri izlenmeye çalışılacaktır.

2.4.2.2.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka Plan

Medeniyet tarihinde yiyecek çatışma nedenlerinin başında gelmiştir. Halklar yüzyıllar boyu gıda temini için savaşmışlardır. Günümüzde gastronominin çeşitlenen söylemi arasına katılan yeni kavramlardan biri de “gastro-savaş(lar)” (İng: gastro-warfare) olmaktadır. Bundan önceki alt başlıkta milli mutfak oluşturma siyasetlerinin ‘gastro-milliyetçilik’ şeklinde nitelendirilebileceği kaydedilmişti. Devletler bu bağlamda milli mutfaklarını ‘korumak’, ya da kendi beslenme kültürlerine yabancı yemeklerin girmesini engellemek için düşmanca tutum sergilemekten çekinmemekte, hatta bağnaz kitleleri kışkırtarak bu uğurda davalarını şiddete dahi başvurarak sürdürebilmektedirler.

Açıklıkla itiraf edilmese de ‘Kebabofobi’ işte böylesi bir tavra verilen addır (Kul, 2019, s. 58). Şöyle ki, Batı Avrupa’da islamofobi yükselmektedir. Türk ve Müslüman kökenlilere zaman zaman şiddete dayalı eylemler artmaktadır. Kundaklama dahil söz konusu saldırıların muhatabı çoğunlukla kebabçılardır. Anadolu mutfağını benimseyip, kebab yemenin kültürel açıdan ters bir asimilasyona neden olacağını düşünenler, kebabı adeta nefretlerinin simgesi konumuna yerleştirmişlerdir. Onlara göre, “Ne yersen osun” denkleminde hareketle, Türkleşmek/İslamlaşmak riskini bertaraf etmek için kebab evleri kapatılmalıdır. Doğaldır ki, günümüzde gastro-savaş(lar) kavramı, Kebabofobi gibi kaba şiddet içeren olguların dışında da telaffuz edilmekte, gastronomik tartışmaların tümü için neredeyse kullanılmaktadır. Dahası, terim olarak uysallaştırılarak, ‘mutfak savaşları’ şeklinde literatüre yerleşecektir. Bu bağlamda, bazı yazarlar ‘gastro-diplomasi savaşları’ kalıbı ile dile getirmektedir (Nirwandy & Awang, 2014).

Mutfak Savaşları’nın tarafları çeşitlidir. Aynen Huntington’un Medeniyetler Çatışması tezini delillendirircesine Fransız yüksek mutfağının temsil ettiği Batı Avrupa gastronomisi (=gastro-Occidentalism) karşısına kendini ispata çalışan bir Doğu mutfağının (=gastro-Orientalism) dikilişi kimi yazarlarca kıtalar arası bir yemek düellosu şeklinde değerlendirilebilmektedir (Farrer, 2010). Öte yandan, zaten devletlerin kendi mutfak ürünlerine sahip çıkarak, diğer, komşu ülkelerin aynı yemeği sahiplenmelerine itiraz ve infialleri de uluslararası ilişkilerin her dönem gündemine girebilmektedir. Bu çerçevede baklava, dolma, humus savaşları Ortadoğu’da yaşanabilmektedir. Bu listeye ek olarak, şehirlerin dahi- aynı ülke içinde olmalarına rağmen- kapışıklarını izlemek mümkündür.

Ülkemizden örnek vermek gerekirse birden hatırmıza şunlar gelmektedir: Gaziantep Gastronomi Festivali’nde Kahramanmaraşla Gaziantep arasındaki kırmızı biber bizim tartışması, bu durumun gastronomik simgesi İso olan Şanlıurfa’yı sinirlendirmesi (İşte bu soruyu sormayacaktınız... İso tartışmaya açılar, 2019), Adıyaman ve Urfa arasındaki çiğ köfte çekişmesi (Günaydın, 2020), Urfa ve Antep arasındaki fıstık kapışması (Toprak, 2020), Kayseri ve Kastamonu arasındaki pastırma tartışması (Kastamonu ile Kayseri arasında sosyal medyada pastırma kapışması, 2021) bu konuda yaşanan şehirler arası yemek ihtilaflarına örnek olarak verilebilir.

Aynen uluslararası ilişkilerdeki diplomasinin olduğu gibi gastro-diplomasi de halklar arasında uzlaşmayı, oydaşmayı, barışı vurgular; onlara hizmet eder. Genel kapsamıyla bir ülkenin mutfağı aracılığı ile kendi kültürünü (ve dolayısıyla dış nüfuzunu) sevdirmek, hatta benimsetmek amacıyla belli bir strateji doğrultusunda uyguladığı politikaların bütünüdür. Bu yönüyle ilk bakışta gastro-diplomasi; bir dış ‘tanıtım’ mecrasıdır denilebilir. Bir yönüyle turizmin alt başlıklarının doğrultusunda bir tür ‘ulusal konukseverlik’ şeklinde de zaten bilinmekteydi. Buradan hareketle üretilen gastro-turizm deyimini günümüze özgü önlemlerle geliştirilmiş bir alanı işaret etmektedir. Çıkış noktası dış dünyanın zihinlerini ve kalplerini fethetmek olsa da gastro-diplomasi turizm ve tanıtımı içkin, fakat onları aşan bir düzeyde ele alınmalıdır. (Long, 2014, s. 342-351)

Ayrıca gastro-diplomasinin, anlam itibarıyla yemek/gıda ve beslenmeye ilişkin dış politika terimleri ile farkı ortaya konmalıdır. Gıda diplomasisi, bir devletin, muhatabını yandaşı kılmak için başvurduğu yiyecek yardımına işaret eder. Bu bağlamda yakın bir örnek olarak İkinci Dünya Savaşı’nda ABD’nin Avrupa’da Nazi’lerden kurtardığı mevzilerde yaptığı süt yardımı, Soğuk Savaş süresince NATO’nun Marshall Planı doğrultusunda Türkiye’ye dağıttığı peynir kolileri kaydedilebilir. Yine aynı şekilde Afrika’daki kıtlık bölgelerine Kızılay, Toki ve bazı hümaniteryan sivil toplum örgütlerinin verdiği gıda-ilaç desteği hatta kurban bağışları ve açılan su kuyuları Türkiye’nin ‘soft power’ diplomasisinin jestleri olarak değerlendirilebilir.

Mutfak sanatları diplomasisi (İng: culinary diplomacy) ile bir ülkenin mutfaktaki zanaatının ‘ihtişamını’ sergilemek üzere yurt dışında giriştiği fuar, yemek yarışmaları, sergiler vd gibi etkinlikler kastedilmektedir. Söz konusu nüanslara dikkatlerimizi ilk kez çeken Rockower’e (Rockower, 2012) göre gastro-diplomasi, iletişim ağlarının işlevselliğiyle bir ülke/ halk için olumlu bir imaj/görüntü vermeye yönelik gastro-politikalardır (Tettner & Kalyoncu, 2016, p. 48).

Gastro-diplomasinin diğer özellikleri şöyledir: İlkın, düşünsel kökenlerini uluslararası ilişkiler kuramcısı Joseph Nye’in ‘yumuşak güç’ (İng: soft power) anlayışından aldığını teslim etmek gerekecektir (Nye, 2004, p. 256). Nye, militar(ist) güç yerine ‘kültürel’ unsurların yumuşak güç olarak diplomaside yararlı olacağının

altını çizmiştir. Dolayısıyla, ikinci olarak kaydedilmesi gereken konu gastro-diplomasinin, hükümetler arası sınırlı bir iletişim mecrası olmasının dışında/ötesinde bir ‘kamu diplomasisi’ aygıtı olmasıdır. Kamu (İng: public) ile kastedilen, gastro-diplomasinin muhatap ülkelerin kamusuna -toplum bağlamında- yönelmesidir. Buna ek olarak ise, sadece resmi kanallarca değil, aynı zamanda sivil toplum acentalarıyla planlanıp, uygulanabilmesidir. Üçüncü bir özelliği de gastro-diplomasinin dokusunda başlı başına ‘kültür’el unsurların bulunmasıdır. Bu tezin daha önceki bölümlerinde andığımız kültürel; ve dahi yaratıcı (İng: creative) endüstrilerin ülkenin marka iletişiminde kullanılmasıdır. Bu yöntemle, literatürdeki adıyla ülkenin ‘markalaşması’ sağlanabilmektedir (Chapple-Sokol, 2013, s. 169).

Tarihsel perspektifte bakıldığında gastro-diplomasinin öncüllerine rastlamak mümkündür. Constantinou, *On The Way To Diplomacy* adlı eserinde gastronomik diplomasinin kökenlerine İ.Ö.’ki Helen kültürüne ve ardından Eski ve Yeni Ahid söylemlerinde rastlanabileceğini ileri sürer (Constantinou, 1996, s. 125-135). 19. yüzyılın başında modern dönemlere gelince soylu diplomatlarının dünya siyasetine liyakatleri ile yön verdiği ve Avrupa Ahengi adı altında güçleri dengeleyip, barışı korumaya çalıştıkları dönemde “sofra diplomasisi” hayli yapıcı/yapıştırıcı bir görev üstlenmekteydi. Ulusal ve uluslararası ortamlarda daha önce zikrettiğimiz ‘commensality’ ve ‘conviviality’ sıfatları ile ifade edilen sofraya paydaşlığı olası krizleri yatıştırıcı, huzuru sağlayıcı etkendi. Fransız diplomat Francois de Calliers, Türkçe’ye *Prenslerle Müzakere Etmenin Ahkamı* olarak çevrilen politik nasihatnamesinde gastronomi ile diplomasi arasındaki ilintiyi ayrıntılayan ilk uygulayıcı kuramcılardan (Callieres, 1919). Calliers’ın önerileri kralların aşçısı olarak ünlenen Antonin Careme tarafından tatbik edilir (Chapple-Sokol, 2013, s. 167).

Öte yandan, Doğu Dünyası ve özellikle Türk-İslam Uygarlığı’nda sofraya diplomasisi, her devirde bu coğrafyada yer alan devletlerin başka uluslarla kurduğu ilişkilerin önemli ve vazgeçilmez unsuru olarak tarihsel kayıtlarda yerini almaktadır. Orta Asya’dan İstanbul’a varan medeniyet yürüyüşlerinde Türkler ‘mutfak-sofraya sarkacı’nda iktidarlarının simgelerini içerecek gösterilerden kaçınmamışlar; toy, potlaç, han-ı yağma vd. gibi törenler ve şenliklerde uyruklarına yönetimlerinin öngördüğü mesajları işlemiş ve aktarmışlardır. Teşkilat kadar teşrifat da aynı ölçüde gelişmiş Osmanlı Devleti ise örneğin imparatorluğun gerileyiş döneminde Batılı tavrı

yansıtan ihtişamlı ziyafetleri ile Düvel-i Muazzama denilen Avrupalı Büyük Güçlere hala hatırı sayılır bir devlet olduğunu hatırlatmaya ve kabullendirmeye çalışmıştır. Araştırmacı Artun Ünsal'ın yazdığı gibi “*yabancı konuklara verilmek istenen asıl simgesel mesaj, hem Osmanlı Devleti’nin hayli eprimiş olsa da ihtişamını koruduğu hem de Avrupalılaşmaya hazır oluşuydu*” (Ünsal, 2020, s. 716). Burada devlet-i aliyye Avrupalı dost ve hasımlarına adeta “*Bakin, gastronomide de sizinle aynı dili konuşuyoruz, bizler de Avrupalıyız*” mesajını veriyordu (Ünsal, 2020, s. 720).

Demek ki, ülkelerin karar verme mekanizmalarında gıda/mutfak ve sofranın belirleyiciliği inkâr edilememektedir (Spence, 2016). Kaldı ki, yüzyılımızda gastro-diplomasi önplana çıkmış ve bazı ülkelerin deneyimleri diğer uluslara ilham vermekte, ışık tutmaktadır. Bu bağlamda Tayland, Güney Kore, Malezya ve Amerika örnekleri sıklıkla anılmaktadır. Zaten gastro-diplomasi kavramı ilk kez 2002’de *The Economist Dergisi*’nde Tai Hükümetinin gastro-politikalarını anlatmak üzere kullanılmıştı (Ichijo & Ranta, 2018, s. 149). Üstelik Taylandlıların yemeği tanıtımda kullanma fikri 1960-1970’lere dayanıyordu. Tayland Vietnam’daki savaş sürecinde ABD askerleri için bir dinlenme üssü olmuştu. Askeri birlikleri sundukları yemeklerle ağırlama süreci Tai mutfağının belli bir düzeye kadar Batılılaşmasına neden olurken, küreselleşme yolunda atılan ilk adımı da olmuştu. Thai hükümeti Tai restoranlarının kurulması için krediler sunarken açtığı Tai aşçılık okulları ile de yemek endüstrisinin büyümesi yönünde yatırımlarını sürdürdü. Başarılı restoranları “Thai Select” etiketi ile ödüllendirdi. Adeta “gayri resmî bir elçilik” olarak konumlanan “Thai Select” restoranlar kültürel iletişimin en önemli mekanlarıydı. Önemli başka bir konu daha vardı. Thai olan sadece yemekler değildi; restorandaki dekor, tablolar, heykeller, müzik, atmosfer, personel kıyafetleri de Thai kültürünü temsil etmeliydi. Böylece Thai kimliği bütüncül bir perspektifle pazarlanacaktı. Bu satış stratejisi pazarlama iletişimindeki diğer faaliyetlerle kuvvetlendirilecekti. Öyle ki, Tai Halkla İlişkiler Bakanlığı tarafından yürütülen kampanya için “Tayland Dünyanın Mutfağı” adıyla bir e-kitap hazırlandı. Kitabın girişinde Tai mutfağının çekiciliği, lezzeti ve estetiğinden bahsettikten sonra “....*Tai mutfağı ve yemek pişirme tekniği Tai ulusunun bilgelik ve kültürünü yansıtır...*” deniyordu. Bir yandan Tayland mutfağını dünyanın gurur verici mutfağı yapmak amaçlanırken diğer yandan sadece Tayland yemeğini değil aynı zamanda kültürünü, bilgeliğini, kimliğini, ruhunu insanlar ile etkileşime geçirerek

nesilden nesile aktarılan bir miras olarak korunması arzulanıyordu (Ichijo & Ranta, 2018, s. 153-155).

Gastro-diplomaside öyle bir aşamaya gelinmiştir ki yıldızlaşmış şefler artık resmi elçilerden daha fazla saygınlık kazanmaktadır. Onlar, Granlund'un ifadesiyle 'gastrodiplomatlardır' (Granlund, 2015, p. 34). Yine tekrar etmekte yarar vardır ki, gastro-diplomaside varılan kavşakta restoranlar -hele Michelin'in kırmızı kitapçığında tavsiyeye layık bulunmuşlarsa- gastro-diplomasinin mabedleri haline gelmişlerdir. Şehirler, ülkeler bundan böyle barındırdıkları ünlü restoranlar sayesinde rağbet görebilmektedirler. Bu alandaki rekabet, mutfak sanatları gibi yeni yaratıcı endüstrilerin izdüşümünde Küresel Toplum'u farklı bir modele kaydıracağı dahi ileri sürülebilmektedir. Söz konusu gidişin gastronomisiyle ülke tanıtımı hedefinin ötesinde bir küresel barış beklentisini de beraberinde getirebileceği savunulmaktadır. Küreselleşmenin bu noktada neler getirebileceği tartışmasını ilerideki bölüme bırakarak, McDonald's'ın gastro-diplomasisini belirleyen unsurlara göz atmak yerinde olacaktır.

2.4.2.2.2. McDonald's'ın Gastro-diplomasi'sinin Postlara Yansıması

Yukarıda belirtildiği gibi gastro-diplomaside şeflerin işlevselliği ABD'nin tanıtımında da kullanılmaya çalışılmıştır. Bu çaba Hillary Clinton'ın 2011 yılında ilk mutfak elçisini kamuoyuna açıklamasıyla başgösterir. Washington'a göre bu ABD'nin "The Diplomatic Culinary Partnership" (Türkçesi: Diplomatik Mutfak Ortaklığı) adı altındaki ilk resmi gastro-diplomasi programıydı (Onaran, 2019, s. 211). Ne var ki bu açılım cılız sonuçlar verecek ve bir süre sonra da tamamıyla rafa kaldırılacaktır. İlginç bir şekilde McDonald's adeta ABD'nin neredeyse resmi gastrodiplomatu olarak algılanmaya başlamıştır. Gerçekten de dışarıdan bakıldığında McDonald's, günümüzde ABD ile birebir özdeşleşmiş gibi görülmektedir. ABD'yi çağrıştıran simgelerin en başında gelmektedir. McDonald's sadece ABD'yi değil, onun temsil ettiği değerlerin tümünü yansıtmaktadır. ABD'nin Süper Güç'lüğü, kapitalist küreselleşme, fast foodlaşma vd. olguları onun Altın Kemer'i'nin altında toplanmışlardır. McDonald's bu açıdan bakıldığında ABD'nin en bütüncül ihrac malzemesidir. Sadece gıda üreticisi/restoran zinciri değil, aynı zamanda ABD'nin tanıtım ve kültürel diplomasisinin baş aktörüdür. "Bizi yersen, seversin" sloganı eğer

geçerli ise o zaman McDonald's'ın sağladığı gastro-diplomasi, Küresel Toplum'u en az Hollywood sineması kadar etkilemekte, ABD'nin nüfuzu/cezbesi altına almaktadır. McDonald's'ın temsili yüzünün ne kadar itirazsız kabul gördüğünün delillerinden biri söz konusu 'özdeşleşme'nin ABD'nin karşıtlarınca okunup, üzerine yürünmesidir. McDonald's, gastro-emperyalizmin bölümünde aktarılacağı gibi ABD aleyhtarı fikri ve ideolojik satışmaların hedefi olmaktan kendini kurtaramamaktadır.

Burada önemli hatta paradoksal olan saptamamız; McDonald's'ın kendi marka iletişimde bu yönde özel bir çaba göstermediği, dahası bu mesajları aktarmaktan geri durmaya bile çalıştığıdır. Şirket ve özellikle de Turner bu bağlamda çok kritik bir konumda olduklarının bilincindeydi. Uluslararası açılımda doğrudur, son derece Amerikan olan bir fast food ürününü pazarlıyorlardı. Hamburger, patates kızartması, milkshake tabi ki Amerikan kültürünün vazgeçilmez öğeleriydi. Ne var ki, Amerikan kültürüyle özdeşleşmek Amerikan siyasal ideolojisiyle içiçelik arasında mutlaka bir farkın bulunduğunu -Coca Cola'nın yaşadığı tuzağa düşmeden- reklamlarında yansıtmak üzere gayret gösterecekti (Love, 1995, s. 414-415).

McDonald's'ın instagram postları ABD ile iddia edildiği gibi bir felsefi yakınlığı en azından dolaysız biçimde ifade etmekten uzak görünmektedir. ABD çağrışımı anlaşılıyor ki, McDonald's'a onun istediğinin dışında ona 'yakıştırılan' bir etiket olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'yı temsil vurgusu yerine, tam aksine McDonald's; franchise verdiği ülkelerin kültürlerine yönelik saygılı tavrını özellikle açılım stratejilerinde itina ile öne çıkarmaktadır. Bu açıdan hayli lokalize bir reklam stratejisi izlediği ilk bakışta hemen fark edilebilmektedir. Öyle ki, 'glokal' global ve lokal anlayışın izlerini taşımaktadır marka iletişim unsurları.

Bu konuda en açık örneklerden birine Rusya postlarında rastlanabilir. Kremlin (Şekil 22) Rusya'nın simgesidir. Soğuk Savaş yıllarında ABD'nin can düşmanı olarak görülen Kızıl Tehlike'nin en somut göstergelerinin başında gelmektedir. Yıllarca ABD halkı 'ötekileştirilen' komünistlerden bu motifin çağrışımlarıyla nefret etmeyi öğrenmişlerdir. Onca yıl adeta beyni yıkanmış bir ülkenin eski 'Sovyet Rusya'ya açılan ilk restoranında Kremlin'i dondurması ile birlikte resmederek adım atması düşündürücü olmalıdır Şekil 23'te görüldüğü gibi.



Şekil 22: Saint-Basile Katedrali

Kaynak: <https://www.ekoyapidergisi.org/kremlin-sarayi-kizil-meydanin-renkli-saray-kompleksi>, Erişim Tarihi: 20.05.2022



Şekil 23: McDonald's Moskova billboard

Kaynak: <https://campaignsoftheworld.com/print/mcdonalds-taste-of-moscow/>, Erişim Tarihi: 27.05.2022

Rusya'da 1990 yılında Puşkin meydanında açılan McDonald's her ne kadar ısrarcı komünistlerin protesto gösterilerine sahne olmuş olsa da Şekil 24'te görüldüğü üzere önünde para teklifi ile öne geçilen kuyrukların oluşması çok uzun zaman almayacaktı. “*Moskova'nın merkezine Emperyalistleri sokmayız*” diye atılan sloganlar zamanla Rusya'dan Antalya'ya giden turist ailelerin çocukları bizim McDonald's burada da var diye sevinç çığlıklarına dönüşecekti. Elbette bu benimseme sürecinde McDonald's'ın izlemiş olduğu pazarlama iletişim stratejisinin rolü büyüktü. Zamanın, mekanın, ulusların ruhuna hızla adapte olan McDonald's adeta bukalemun misali gittiği her ülkenin rengine ve milliyetine büründüğü gibi burada da Ruslaşmıştı (Aksay, 2022).



Şekil 24: Puşkin Meydanı, Moskova

Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/dun-komunistlerin-kovamadigi-mcdonalds-bugun-rusyayi-terk-etti-makale-1556371>, Erişim Tarihi: 24.05.2022

McDonald's Moskova'nın Ukrayna'yı işgalinin ardından 30 yıl önce girdiği Rus piyasasından mağazalarını satarak çıkmak için süreci başlattığını açıkladı. Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlattığı savaşa tepki olarak birçok ünlü markanın yanı sıra McDonald's da Rusya'daki 847 mağazasını kapatma kararı aldı. McDonald's CEO'su Chris Kempczinski'nin çalışanlara yazdığı mesaj şöyleydi: *"Ukrayna'daki savaşın yarattığı insani krizi görmezden gelmek mümkün değil. Ve aynı zamanda Rusya pazarına girmemizi sağlayan umut ve vaadleri temsil eden Altın Kemer'in aynı değerleri ifade etmesini hayal etmek de imkansız bir hal aldı"* (McDonald's'ın 30 yıllık Rusya serüveninde sonun başlangıcı, 2022).

Dünyada o güne kadar açılan en büyük McDonald's şubesi 28.000 metrekarelik bir alanda 700 oturma kapasitesi ve 1000 çalışanıyla 1990'lı yıllarda Pekin'de yerini almıştı. Benzeri diplomatik yaklaşımı McDonald's Çin'e yönelik de sergilemektedir. Bilindiği gibi Çin Halk Cumhuriyeti, Komünizm Enternasyonal'in üyesidir. Rusya ile ideolojik vurgu farklılıklarına rağmen yine de uluslararası güç dengesi sisteminde ABD'nin hasmı olarak bir tarih paylaşmıştır. Soğuk Savaş sonrası yumuşayan dünya siyasetinde Çin bu kez kendisine özgü sosyalist piyasa ekonomisi doğrultusundaki neo-merkantalist uluslararası ticaret anlayışı ile Washington'un sabrını taşımakta, hatta ABD'yi kendine karşı '*casus belli*' (savaş ilanı gerekçesi) konumuna getirilebilmektedir. Ticaret savaşlarının iki kutbu arasındaki bu sürekli gerginlik McDonald's'ın Çin'e gayet sıcak mesajlar vermesini perdelememektedir. Şöyle ki; Şekil 25'te görselde McDonald's'ın nasıl Çinlileştiği rahatlıkla görülmektedir.



Şekil 25: Macca Çin

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COcY4KxFvd1/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 13.06.2022

ABD için Medeniyetler Çatışması bir yerde açıkça dile getirilmese de ‘Yeşil Tehlike’ diye adlandırdığı İslamcı fundamentalizme karşı mücadeleyi içermektedir. Bu savaş İslamcı terörü destekleyen ya da desteklediği düşünülen devletlere karşı katı duruşu Amerikan dış politikasının gereği haline getirmiştir. Pakistan bu çerçevede şaibeli ülkeler arasında sayılmaktadır. Bu konuda İslamabad-Washington hattında diplomatik iniş-çıkışlar yaşansa da McDonald’s bu ülkede de restoranını açacaktı.



Şekil 26: McDonald’s Pakistan

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CJMQQkiFb77/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
Erişim Tarihi: 22.05.2022

Şekil 26’da Pakistan’da görülen bir postta, bu ülkeyi kuran milli liderleri Muhammed Ali Cinnah’ın hatırasına yönelik bir jest yapılmaktadır. Hamburger ekmeğinin üzerine susam taneleriyle dizilerek Kayd-ı Azam Cinnah’ı anımsatan bir figür nakşedilmiştir. Ekmeği nimet sayan bir Müslüman ülke halkına verilen gastro-diplomatik mesajda Cinnah gibi bir lider adeta nimet olarak addedilmekte, hatta McDonald’s’ın kendine özgü ekmeğine işlenerek, Cinnah’ı şirketin de bir kahraman olarak fikren / kalben paylaştığı aktarılmaktadır. Öte yandan, bir başka şekilde okunduğu takdirde ekmeğin yeniyor olması, Pakistan halkına liderlerini yedirdikleri çağrışımını da beraberinde getirmektedir. Belki de aynen Viyana Kuşatması’ndan sonra galiplerin bu zaferi hatırlatırcasına Osmanlı yıldızını ve hilalini ay çöreği olarak yedirdikleri gibi. Benzeri bir mitin croissant örneğinde de bulunduğunu göz ardı etmemek gerekir.



Şekil 27: McDonald's Türkiye

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CTMHyC-KhfX/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 9.06.2022

İlginçtir McDonald's Türkiye instagram hesabında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve ülkede laiklik politikalarının mimarı Mustafa Kemal Atatürk'ün adını (Şekil 27) da her milli günde anmaktan çekinmeyecektir. Öte yandan, yerel değerleri kucaklamada hayli cömert davranan McDonald's gastro-diplomasisi, aynen ABD'de yaptığı gibi restoranını açtığı her ülkenin milli olduğu kadar dini hassasiyetlerine de paydaş olmayı bilmektedir. Bu bağlamda McDonald's'ın İslam Âlemi'nin Ramazan ve Kurban bayramlarını kutlamak üzere oluşturduğu instagram postlarına(Şekil 28,29,30,31) göz atıldığında bu tespit delillendirilmiş olmaktadır.



Şekil 28: McDonald's Brunei

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CafCgtJtIIA/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim Tarihi: 15.06.2022



Şekil 29: McDonald's Singapur

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CdE66yYAMiG/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 15.06.2022



Şekil 30: McDonald's Sri Lanka

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CO1nhcPBFel/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 16.06.2022



Şekil 31: McDonald's Kuveyt

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CNz4nFSnqFQ/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 25.06.2022

McDonald's'ın sadece İslami değerlere değil Müslüman ülkeler arasındaki hem ideolojik donanımı hem de tartışılır yönetimi ile öne çıkan bazı liderleri kendi reklam stratejisi içerisinde övgüler yağdırarak, dahası dualarla anması ilgi çekicidir. Mesela Vehabi geleneğindeki Suudi Kral'a böylesine temennada bulunması McDonald's'ın kendi vatan ülkesi ABD'de nasıl karşılandığı düşündürücüdür. Şekil 32 ve 33'te diğer bir postta ise McDonald's'ın instagram postunu bir mezuniyet töreni kutlamasına ayırdığı görülmektedir. Bu postun altındaki şu ifadeler şöyledir: “Gurur ve gurur dolu kalplerle ... 35 öğrencinin her birine sizlerle gurur duyuyor ve sevgili vatanımızı (imleme benim-oa) başarınızdan dolayı tebrik ediyoruz....”



Şekil 32: McDonald's Suudi Arabistan

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CdnBTcwoq_C/?igshid=MDJmNzVkMjY=, Erişim Tarihi: 27.06.2022



Şekil 33: McDonald's Suudi Arabistan

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CdVfdZJBCZy/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 27.06.2022

McDonald's'ın gastro-diplomatik reklam söylemi çerçevesinde aynı kültürü paylaştığı Avrupa'da her yerde sempati ile kabullenilmediği de bir gerçektir. Batı Avrupa'da özellikle de Fransa'da gerek Amerikalılaşma, gerek ise ABD'nin temsil

ettiği fast food yaşantısı bu kadim kıtanın kendi geleneksel yüksek kültürünü yozlaştıran popülist bir akım olarak endişe ile izlenmektedir. 1972'de McDonald's Fransa'da ilk restoranını açtı. Paris'in bir banliyösü olan Creteil'de bulunan restoran, Fransızların ülkelerinin Amerikanlaşması için girdiği savaştan dolayı başarı elde edemedi ve franchise hızla kapandı. Bu nedenle, McDonald's Fransa'ya resmi girişini 1979 olarak Strasbourg'da bir restoranla yapabildi. 21.yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa arasındaki ilişkileri tanımlayan değişken ilişki göz önüne alındığında, McDonald's açıldığında Fransız vatandaşları arasında karışık duygular yaşanması şaşırtıcı değildi. Bazı Fransızlar, McDonald's'ın ülkeye girişini, küreselleşme karşısında kültürel kimliğini korumak için mücadele eden Fransa'daki Amerikan kültürünün istilası olarak gördüler. Fransızlar McDonald's'a 'McDo' demeye başladılar ve kültürel kimliklerini inşa eden Fransız mutfağının meşruiyetini tehlikeye atacağından korktular. Bu vatandaşlar için McDo, küreselleşmenin "*Truva atı*" idi, onları milli yiyeceklerden ve yavaş yemeklerden uzaklaştırmıştır (Carlsen, 2010).

Fransızlar McDonald's'a içerlemeye devam ediyorlardı çünkü şirketin Amerikan dışı pazarlara girerken uygulamalarını uyarlamadığını düşünüyorlardı. McDonald's'ın bunu yapma nedenlerinden biri olarak müşterilerin algısında Amerikan kimliğini koruyarak kar etmek istemesi gösteriliyordu. Ancak, McDonald's şirketi Fransa'daki genişlemeleri sırasında Fransız zevklerine uygun bazı uygulamaları da benimsemesi gerektiğini fark etti ve bunu yeni pazarlama kampanyalarında Big Mac ürünüde biber sosu ve hardal gibi Fransız soslarını kullanarak yaptı. McDonald's zamanla Fransa'daki büyümesine devam etse de şirketle ilgili tartışmalar Fransızların bu durumu tam olarak içlerine sindirmiş olmadıklarını gösteriyordu. 2009'da McDonald's, Fransa'daki 30. yıl dönümünü kutlamak amacıyla Louvre'daki yemek alanında bir restoran açmayı planladığını duyurduğunda medyanın büyük ilgisini çekti. Dünyanın en çok ziyaret edilen güzel sanatlar müzesindeki çalışanlar, McDonald's'ın "*gastronominin neredeyse zirvesinde*" olmaması nedeniyle hayal kırıklıklarını gerekçe göstererek bu duyuruya öfkeleniler. Çalışanlar ayrıca McDonald's'ın dikkatleri Louvre'un ünlü sanat eserlerinden uzaklaştıracağından korkularını dile getirirken "*ziyaretçilerin geldiklerinde muhtemelen görecekleri ilk şey büyük altın kemerler olacak*" diyorlardı. Bu muhalefetle mücadele etmek için müze

yetkilileri, McDonald's'ın Louvre'un imajı ve estetiği ile uyumlu olduğunu ve aynı zamanda yemek katının Amerikan bölümünü temsil ettiğini belirtiyorlardı (Carlsen, 2010).

Benzer tepkiler Fransa'nın kültürel miras olarak sahip çıktıkları comixlerde de yaşanıyordu. Bu çerçevede Şekil 34'teki posta bakıldığında, burada McDonald's aynen anavatanında comix kahramanlarını telif ödeyerek kendi marka iletişimde kullandığı gibi, bu kez Fransa'da da bu ülkenin efsanevi çizgi roman kahramanı Asterix'i hamburgeri ile aynı postta lanse etmeye çalışmıştır. Fransız direnişinin simgesi haline Asteriks'in bir Amerikan şirketinin "hizmetine girmesi" Fransız kültürünü korumak isteyen geleneksel kesimi üzmüştür. Bu konu üzerine yapılan haberlerde, üretilen 7 çeşit yeni hamburgerde Asteriks'in zamanındaki Galya mutfağından esinlendiği iddia edilirken Fransızları bu hamburgerlerle midelerinden yakalamayı hedefledikleri vurgulanmaktaydı (Asteriks paylaşamıyor, 2002). Ne var ki, kendi milli kahramanlarının çalındığını düşünen, Asteriks fanları bu kez şirketin beklemediği bir tepki ile protestolarını dile getireceklerdi. Yukarıda görülen McDonald's reklamının üzerine ekledikleri "bu bir köpek yemeğidir" (Şekil 35) yazılı konuşma balonu ile tepkilerini ortaya koyacaklardı.



Şekil 34: McDonald's Fransa

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B2o4w5BI7Tp/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 05.06.2022



Şekil 35: McDonald's tepki görseli

Kaynak: <https://www.cbsnews.com/news/merde-asterix-screwup-shows-mcdonalds-just-cant-get-it-right-in-france/>, Erişim Tarihi: 05.06.2022

Fransızlar kültürlerinin Amerikanlaştırılması için sürekli olarak mücadele etmiş olsalar da özellikle fast food konusunda Amerikan iş modellerinin başarısını inkâr edemediler. McDonald's, Fransız vatandaşlarının algısında yerel mutfaklarının çöküşünde bir katalizör olsa da Fransız fast food zincirlerinin başarılı olmasına öncülük etmişti. Birçok Fransız zinciri, McDonald's'ın ürün standardizasyonu ve bilgisayarlı operasyon modellerini benimseyerek, daha geleneksel bir Fransız müşterisine uygun Fransız gıda kaynakları sağlamalarına zemin hazırladı (Carlsen, 2010).

Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa arasındaki küreselleşme savaşını incelerken, Fransızların Amerikan kültürel istilasını durduramadığı ortaya çıkıyordu. Amerikan fast food'una karşı olmasına rağmen, McDonald's Fransa'da büyük başarı elde etti. Fransa'da 980'den fazla McDonald's restoranı açıldı. Ayrıca uluslararası satışlarının %80'inini oluşturan Kanada, Japonya, Almanya, Avustralya ve İngiltere ile birlikte Fransa, McDonald's'ın "Büyük Altı" sını meydana getirmişti. McDonald's için Amerika Birleşik Devletleri dışındaki en büyük pazarını etkin bir şekilde yarattığı için 2008, Fransa'da hızlı bir büyüme yılı oldu. Fransız vatandaşlarının McDonald's'tan ve onun temsil ettiği Amerikanlaştırmadan gerçekten tatmin olması pek olası değildi. Ancak Fransız müşteriler sık sık müşteri olmaya devam ediyor, bu da şirketin başarıyı sürdürmeye devam edeceği anlamına geliyordu (Carlsen, 2010).

2000'li yıllarda Paris'in Yahudi mahallesinde açılması düşünülen McDonald's protestolarla karşılanacaktı. Açılacak olan fast food zinciri ile ayak takımının yaşadıkları bölgeye akın edeceklerini söylüyorlardı. McDonald's'ın sinagog ve otantik

dükkanları ile ünlü Rue des Rosiers’in dokusunu bozacağını düşünüyorlardı. Tabii McDonald’s’ı istememelerinin başka gerekçeleri de vardı. Onlara göre McDonald’s yaşam kalitesinden çok karla ilgilenen kötü yemeğin simgesi ve Amerikan hayat tarzının misyoneri idi. Hatta Brittany’de bombalı saldırıya uğrayan McDonald’s’a yapılan sabotajın nedeni olarak Amerikan yemeklerine karşı Fransız peyniri ve kaz ciğerini koruma amacı gösterilmişti (Paris’te McDonalds savaşı, 2000).

McDonald’s’ın açılmasına tepki veren ülkelere her geçen gün yenisi ilave oluyordu. İtalya’da McDonald’s restoranı açılış girişimleri de pek hoşgörü ile karşılanmamıştı. Yapılan haberlerden birinde *“ABD merkezli fast-food devi McDonald’s, İtalya’nın Roma ve Floransa kentlerinde simgesel yapıların yakınına şube açma girişiminde bulununca İtalyanların tepkisiyle karşılaştı”* deniyordu. Roma’da Vatikan yakınlarında, Floransa’da ise kentin simgesi Duomo kilisesi civarında McDonald’s şubesi açılması planına halktan itirazlar gecikmemişti. İtalyan basınına konuşan din adamı Kardinal Elio Sgreccia, bu girişimin *“her gün binlerce hacı adayı ve turist çeken, ülkenin en karakteristik meydanlarından birinin mimari geleneklerine saygısızlık”* teşkil ettiğini açıkladı. Verilen mücadeleyi Papa Francesco ve Roma Belediye Başkanı’na yazılan mektuplar takip etti. Papa’ya yazılan mektupta, *“fast-food restoranının mahallenin sanatsal, kültürel ve sosyal kimliğini altüst edeceği”*nin altı çiziliyordu.

Kentin karakterini korumak için Floransa Belediye’sinin aldığı kısıtlama kararlarından kebabçılar da nasibini almıştı. Bu olaylar tı İtalyan basınında *“kebabçılara veda”* olarak yansımıştı. Karşılıklı suçlamalarla gerginlik uzamıştı. McDonald’s “ideolojik önyargıları” olduğu iddiasıyla Floransa yönetimine dava açmıştı. 1986 yılında Roma’da İspanyol merdivenleri yakınlarında McDonald’s açılışı ise halkın küreselleşmeye karşı İtalyan mutfağını korumak amaçlı ellerinde spagettili protestolarıyla karşılık bulacaktı. Bu tepkilerin büyümesi Carlo Petrini tarafından “Slow Food” hareketinin doğuşuna neden olduğu iddia ediliyordu (Pınar, 2016).

2.4.2.3. Gastro-emperyalizm: McDonald’s’ın Küresel Bir Tüketim Cemaati Oluşturması

Fransa, İtalya ve birçok ülkede olduğu gibi McDonald’s’ın kendi Batılı kültürel genetiğini paylaştığı ülkelerde yaptığı gastro-diplomatik açılımların o ülkelerin

kamuoyunda kısmen de olsa geri teptiğini kaydetmek mümkündür. Ne var ki, bu tepkiler ağır tenkitler içerse dean, zamanın akışı içerisinde tekrarlansa da McDonald's'ın bayi sayısı ve karlılığının artmasına engel olamayacaktır. Bu bağlamda McDonald's'ın gastro-diplomasisinin ne kadar başarılı olduğunu niteliksel ve niceliksel olarak bilmek mümkün görünmemektedir. Burada üzerinden düşünülebilecek olan McDonald's'ın gastro-diplomasisi söyleminin global (global/lokal) bir içerikte oluşunun içten bir gastro(nomik) çokkültürlülük olup olmadığıdır. Yoksa, tam aksine dünya fast food piyasasını ele geçirmek ve beslenme alışkanlıklarını McDonaldlaştırmak için kamuflaj işlevi mi görmektedir? Söz konusu polemiklerin vardığı son durak McDonald's'ın marka iletişimi ile amaçladığının bir tür gastro-emperyalizm olduğudur. Dolayısıyla gastro-diplomasi ile gastro-emperyalizm arasında keskin bir ayrımın veya yalıtılmış bir kompartlanmaşmanın olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bu çekinceyi dikkate alarak bu bölümde emperyalizm ve özellikle onun bir türevi olarak yeni yeni telaffuz edilmeye başlanan gastro-emperyalizmin kuramsal nitelikleri üzerinde durulacaktır. Devamen eleştirel virallere de yer verilerek McDonald's'ın hem algıda hem de kendisinin bizzat yansıttığı instagram postlarında nasıl bir küresel yayılma stratejisi işlediği vurgulanacaktır.

2.4.2.3.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka plan

McDonald's'ın kavramsal olarak gastro-emperyalizm tanımına uyup uymadığını irdelemek üzere çıkılan yolda karşımıza 2008 yılında yazılmış olan bir tez çıkmaktadır. McDonald's'ın gastronomik açılımlarının muğlak bir marka kimliği oluşturduğu ileri sürülmektedir. Roma tanrısı Janus'un farklı yönleri bakan iki yüzünün olduğunu biliyoruz. Burada doktorant Sheringham McDonald's'ın düzen/devrim diyalektiğini eşzamanlı olarak markanın içerisinde taşıdığını ileri sürmektedir. McDonald's bir yanda küreselleşen burjuva kültürünün lokomotifidir. Dolayısıyla yeni dünya düzenini temsil etmektedir. Öte yandan ise buna karşıt olarak yüksek sosyetenin aristokratik haute cuisine'ine karşı başkaldırmış bir halk festivali, gastro-karnavalıdır (Sheringham, 2008).

Sheringham'ın bu sıradışı yorumuna karşı McDonald's hakkında yazılmış, bilimsel olanlar dahil, eserlerin çoğunda söz konusu fast food şirketi, gastro-

emperyalizmin örneği olarak nitelendirilmektedir. Olumsuzlanan bir küreselleşme için El Messiri kitabında 20. yüzyılın en önemli gerçeklerinden birinin küresel tüketim medeniyeti olgusu olduğunu belirtiyordu. Bu düşmanı değerlerden bağımsız bilim ve teknoloji medeniyeti olarak tanımlıyordu. Hatta bunun bir medeniyet olup olmadığının da tartışılır olduğunu ekliyordu. Bu anlayışın insanı ruh ve bedenden oluşan kompleks bir bütün, maddenin ötesinde metafiziksel derinliği ve ihtiyaçları olan bir bütüncül varlık olarak da görmemekteydi. Ona göre insan sadece üretim ve tüketim kısır döngüsünde olan tüketmek için üretmeye, üretmek içinde tüketmeye mahkumdu. Bu medeniyeti temsil eden en güçlü simgelerden biri hamburgerdir. Tektipleşmenin, yüzeyselleşmenin, avamileşmenin, mekanikleşmenin göstergesidir. Bir anket sonucuna göre Batı dünyasındaki son derece yaygın olan sayıları kiliselerdeki haçları geçtiği söylenen marka McDonalds'dır. El Messiri "kültürel istila" olgusunu bu medeniyetin yayılmasını açıklamada yetersiz görür ve "kültürel aldatma ve ayartma" kavramlarını durumu açıklamada daha doğru bulur. Doyumsuz, tatminsiz, hayattan daha fazla tat almak için daha çok tüketmelerini teşvik eden bir hayat felsefesinin merkezde olduğu bir medeniyettir bu (Messiri, 2010, s. 183,184,186,188).

Grefe de McDonalddlaşmanın en acımasız eleştirmenlerinden birisidir. Yayınlandığı günden beri büyük tartışmalar yaratan *Hamburger Çağı* adlı kitabında hamburgeri iştahla yiyen tüketicinin de aslında hamburgerin geçtiği sürecin bir ürünü olduğunu söylüyordu (Grefe, 1994, s. 9). Hamburgerle özdeşleşmiş olan McDonald's'ın aslında hamburger olmadığını imaj, reklam ve her yerde olmaktan ibaret olduğu görüşündeydi (Grefe, 1994, s. 225). Grefe'nin en çarpıcı iddialarından biri ise "*McDonald's'daki gündelik konuşma dili ve baskı, ordudan da fazla, bir inanç cemaatini, bir fast food mezhebini andırıyor*" söylemi denilebilir (Grefe, 1994, s. 237). Bu konudaki görüşünü Ray Kroc'un "*Takip ettiğimiz yol, Pazar okulu ve kız izciler ile YMCA'in (ABD'de yaygın bir Hristiyan gençlik örgütü) tarzının karışımı*" açıklaması ile destekler. Bu mezhebin mektebi ise tüm dünyada şubesi olan Hamburger Üniversitesi'dir. Bir medeniyeti kurmada çok önemli bir unsur olan "dil" ise McLanguage (McDil) olarak müfredatta yerini alır. Grefe okulun kabul salonunda yer alan Ray Kroc büstü için ise "*insanın içinden bir sunak karşısındaymış gibi kendini önüne atası gelen hamburger tanrısı*" yorumunda bulunur (Grefe, 1994, s. 238). Kedinin hızlı servis veren bir aile restoranı olarak konumlandırırmaktadır. Tüm sistemi

dinsel bir yapıya benzeten Grefe, ayin havasında işleyen sürecin başında bulunan Ray Kroc'a da İsa gibi davranıldığını kaydeder. Tabii bu dinsel aile sadece McDonald's ile kısıtlı kalmayacaktı. “*Hepimiz aynı takımın adamlarıyız. Tıpkı kardeşlikteki gibi*” diyen Burger King Başkanı Jeffrey Campbell'de McDonald's modelini kendi cemaatini kurmada örnek alacaktı (Grefe, 1994, s. 239).

Vance Bourjaily McDonald's bağlamında ABD'yi “başarısız bir kültür” olarak görüyordu. Ona göre başka ülkelerde yemek zevkten ABD'de yemek reklamlara verilen bir cevaptan ibaretti (Grefe, 1994, s. 240). Gıda savaşlarının en büyük silahıydı reklam (Grefe, 1994, s. 242). Fast food ve McDonald's hakkında en ağır eleştirileri getiren yazar, Eric Schlosser'dır. Schlosser'ın diğer tenkitçi yazarlardan farkı *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü* adlı kitabının zengin bir araştırmaya ve kesin delillere dayanmasıdır. Schlosser, McDonald's'ın öncülük ettiği fastfoodlaşmanın doğal çevreye yapılan tahribatı hızlandığını, zengin ile yoksul arasındaki uçurumu derinleştirdiğini, kültür emperyalizmi yoluyla da başka kültürleri tahrip ettiğini delillendirmektedir (Schlosser, 2004).

Emperyalizm, siyasal bilimler literatürüne 19. yüzyılda gerçekleşen Endüstri Devrimi sonrasında oluşan kapitalist ekonomik modelin doğal sonucunu tanımlamak için yerleşmiştir. Özünde sömürü bulunan emperyalizm, zaman içinde farklı açılımlar kazanarak medeniyet tarihinde insanoğlunun yürüyüşüne eşlik etmiştir (Erdoğan & Alemdar, 2005). Sosyal hayatın her alanında varlığını hissettiren bu sömürü düzeninin gıda, beslenme ve yemek uzamlarına etkileri kaçınılmazdı. Yukarıda, ilgili bölümlerde, kısaca özetlenmişti. Gastro-emperyalizm deyiminin yüklendiği anlamı kavrayabilmek için ise gastronomi ile emperyalizmin oluşturduğu kesişim kümesini açmak gerekecektir.

İç siyasette rastladığımız olguların gastronomi dağarcığındaki söylemlerle nasıl ifade edilebileceğinin semiyolojik okumasını hatırlatmakla başlayalım. Böylece, emperyalizmin gastronomiye nasıl adapte edileceğini daha yakından izleme imkânı oluşabilecektir. Yukarıda kimlik politikaları bağlamında ulusal bir mutfak üretilmesini gastro-nasyonalizm şeklinde nitelendirmiştik. Etnik ve/ya diğer kökenli beslenme alt-kültürlerinin ulusal bir mutfak uğruna asimile edilmesi sert (hard) gastro-politik

yaklaşımlar tabir caizse belki kabak dolması yemeğine benzetilmekteydi. Kabağın kabuklarının soyulması, içinin oyularak boşaltılması ve ona dışarıda aşçının hazırladığı bir terkinin doldurularak ocağa sürülmesi gibi bir dizi kültürleştirici işleminden geçirilmesi devletlerin millet/milliyetçilik çabalarını çağrıştırabiliyordu.

Öte yandan, ABD örneğinde kaydedilen ‘eritme potası’ modelinde ise yerelliklerin aynı kaynama kazanına atılıp, kendilerine özgü özelliklerinden büyük ölçüde sıyrılarak hepsinin bileşimini ortaya çıkaracak bir güveç (ya da gulaş) haline getirilmeleri sosyal bilimlerdeki ‘entegrasyon’ politikalarına karşılık olarak kullanılan bir deyimdir. ‘Salata Kasesi’, asimilasyon ve entegrasyon siyasetlerine kıyasla daha çoğulcu bir anlayış olarak çokkültürlülüğü ifade etmek üzere dillendirilmekteydi.

Ne var ki, küreselleşme ile gelinen aşamada artık milli(leşen) mutfakların dışa açılımı literatürde daha fazla yer almaya başlayacaktı. Gastro-diplomasi söylemi bu çerçevede giderek artan bir sıklıkla kullanılmaktaydı. Mutfak savaşları, küreselleşmekteydi. Kimi yazarlar bu aşamada ‘Salata Kasesi’ (modeli)nin çatladığını dahi ileri sürebilmekteydiler. Şimdi yeni şeyler söyleme zamanıydı.

Küreselleşmenin mutfak savaşlarına yansıması ya da yansıması sonucunda ortaya çıkan gastronomik söylemler, disiplinde nasıl anılacaktı? Fastfoodlaşma küreselleşmenin çocuğu sayılıyordu. Temsil ettiği göndergelerin tümüyle Fastfoodlaşmanın işaret taşı haline gelen McDonald’s fenomenini mercek altına alan çalışmalarda olguyu nitelendirmeye yönelik iki kuram belirmektedir: Gastro-çokkültürlülük ve mutfak (post) kolonyalizmi (Grey & Newman, 2018, p. 717).

Gastro-çokkültürlülük, yerelliği yadsımayan çoğulcu bir zihniyeti tanımlıyordu. McDonald’s’ın gastro-diplomasisindeki yöresel hoşgörü bu çerçevede delillendiriliyordu. Öte yandan, McDonald’s’ın melezleşme gayretlerinin kozmetikten öteye geçmediğini savunanlar vardır. McDonald’s yerel mutfakları tüketmekte, standartlaşma adı altında ürünlerinin tektipleşmesini sağlayarak, küresel bir mutfak asimilasyonuna gitmekteydi. Bu sürecin yerel ile global iletişim bağlamında ilki aleyhine asimetrik düzlemde okunması gerekiyordu. Dolayısıyla bu sürecin gastro-emperyalizm şeklinde adlandırılması, itham/isnat değil, gerçeğin ta kendisiydi. Nitekim, her ne kadar dünya kamuoyundan yeterli yankı bulmasa da McDonald’s’ın gastro-emperyalist gastro-politikalarını kıyasıya eleştiren tepki

görselleri ve/ya virallere rastlanmaktadır. Örneğin aşağıdaki iki görsel bize vurucu mesajlar vermektedir. İlkinde (Şekil 36) İkinci Dünya Savaşı'ndaki Normandiya Çıkartması'nı küresel bağlamda yeniden karikatürize ederek fast food saldırısının dünyanın üzerine nasıl yığıldığını göstermektedir. İkinci tepki görselinde (Şekil 37) ise söz konusu post-emperyalizmin Afrikalı'nın karartılmış kaderi resmedilmektedir.



Şekil 36: Andy Singer, “Invading new markets” (İşgalci yeni pazarlar) (1998)

Kaynak: <http://20000lieuessurlenet.over-blog.com/2015/03/invading-new-markets-par-andy-singer.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2022



Şekil 37: Tepki görseli anonim

Kaynak: <https://blogs.mediapart.fr/481816/blog/021017/au-ragout-de-malbongout>, Erişim Tarihi: 15.12.2022

McDonalddlaşma kimi eleştirel gözlemcilere bakılırsa, benzeri tüm fast food gıda ürünleri gibi mutfağın en nazik ifade ile popülistleşmesi, ama daha açık bir nitelendirmeyele yozlaştırılmasıydı. Hatta, McDonald's'ın temsil ettiği gastro-globalizasyon, ‘grobilizasyon’ şeklinde de aşağılanıyordu (Ritzer, Toplumun McDonalddlaştırılması, 2019, s. 333-336). Öte yandan, gastro-küreselleşme, belki de

mutfağın ‘avamileşmesi’ne bir protesto ya da tepki olarak yukarıdan bir mutfak anlayışına bel verecekti. Şöyle ki, mutfak savaşlarında ‘haute cuisine’, her şeyin sığılaştığı bir zaman diliminde insanoğlunun medeniyet mirası bir kültür olarak koruma altına alınmalıdır, diyenler çıkmaktaydı.

Haute Cuisine, klasik Fransız mutfağı ile daha ziyade anılsa da aslında bu bağlamda kastedilen gelişimci kuramların izdüşümünde seçkinlere özgü geleneksel mutfakların otantisitesinin yitirilmesini içerek şekilde fastfoodlaşmaya küresel bir karşı duruş sergilenmesinin gereğinin söylemi olmuştu. Dünyanın neresinde olursa olsun kadim uygarlıkların rafine mutfak kültürlerinin özgünlüğüne mutlak dönüş yapılmalıydı. Bu akım organik gıda arayışı ve vurgusundan etkilenmişti. Yapaylaştırılmış fast food tüketiminden halkları kurtarmak sadece bir sağlık zorunluluğu değil, aynı zamanda yitirmeye çalışılan mutfak adabını yeniden ihya etme arayışlarının buluşma noktası haline gelmişti. Bu çerçevede globalizasyona karşı gastro-kozmopolitanizm doğuyordu.

Kozmopolitanizmin özünde küreselleşme vardı. Ancak, söz konusu küreselleşme standartlaşarak değil, farklı kültürlerin çoğulculuğundan zevk alarak, çeşitlilik içinde birliği yakalama zihniyeti şeklinde görülmeliydi. Bu çerçevede gastro-kozmopolitanizm kendi beslenme kültürlerini koruyarak, farklı mutfakların tatlarını paylaşmak, paylaştıkça da takdir etmek ilkesini savunuyordu. Dolayısıyla, söz konusu gastro-diplomasi mutfakların ‘çatışması’na neden değil, uzlaşmasına vesile olmalıydı. Bir başka deyişle gastro-kozmopolitanizm mutfaklar yoluyla barışa hizmet etmek üzere atılmış gastro-politikaların nihai hedefiydi.

Yine de bu bağlamda uzmanlara göre sorunlar vardı. Şöyle ki, mutfak sanatlarına diğer sanat eserleri misali sahip çıkılmalıdır, denirken bu amaca zaman/mezan atlasında nasıl varılacağı tartışmaları eksik olmuyordu. Gastro-kozmopolitanizm, mutfak ürünlerinin kültürel özgünlüğüne itina gösterirken, bunun çağın insanının damak tadına hitap edecek şekilde adaptasyonunda ne kadar ‘inovasyona’ (=yeniliğe) tahammül edilebileceği sorgulanıyordu. Çünkü, kadim kültürlerin mutfak kültürleri yaşamlalı ise bu ürünlerin tüketicinin rağbetine mazhar olması, daha açık bir ifade ile talep bulması gerekiyordu. Karlılık bu aşamada devreye giren önemli bir kriterdi. Restoranların kepenklerini indirmemesi için gastro-şeflerin

yaratıcılığı vurgulanıyordu. Ne kadar olsa, mutfak savaşlarında başarı günümüz ortamında satışa/pazarlamaya bağımlıydı (Leschziner, 2010).

Gastro-küreselleşmesinin her iki boyutuna karşı yükselen sesler mutfak savaşları gündemine girmiş durumdadır. Anti-küreselleşmeciler yaklaşımının gastronomi söylemine girişinde yerelliğe vurgunun en fazla öne çıkan versiyonu ‘Slow Food’ (Yavaş Yemek) ekolüdür. Yukarıda da bahsedildiği üzere 1980’lerde İtalyan bir yemek eleştirmeninin örgütlediği, amacı geleneksel, bölgesel ve yüksek kaliteli yemeklerin yapıldığı bir ortamı yaratmak olan bir hareketti. Bu hareket tüm ülkelerin gastro-kimliklerini korumak amacıyla yemeklerin üretilmesi, hazırlanması ve yenmesinde yerel geleneklere sahip çıkılmasını savunmaktaydı. Coğrafi işaretli endemik ürünlerin üretilmesini, tüketilmesini, yerel dükkanları ve lokantaları destekliyordu. Böylece bölgesel damak tatlarının homojenleşmesini ve özgünlüğünü kaybetmesini engellemek hedefleniyordu. Yok olma riski altında olan gıdalar “Tatların Nuh Gemisi” olarak listeleniyordu. Slow Food hareketi savunduğu biyoçeşitliliği, ekosistemi koruyan kişilere Yavaş Gıda Ödülleri vererek takdir ve teşvik ediyordu. Bu hareket Yavaş Kentler hareketine kadar uzanmaktaydı. Bu örgüt gıda hareketinin ötesine geçerek, sanatı, mimariyi, yaşam tarzını McDonaldlaştırmadan korumayı misyon edinmişti. McDonaldlaştırmanın aynılaştırma stratejisine karşı farklılaştırma ve özgünlüğün muhafaza edilmesi için çaba göstermekteydi (Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, 2019, s. 289-293).

Slow Food anlayışının dışında 21.yüzyılda gastronominin yükselen söyleminde giderek daha fazla yer alan Gıda Etiği (Food Ethics) konusu göze çarpmaktadır. Felsefi bir yaklaşım olarak gıda tüketimini yeni bir etik anlayışla tanımlanmasını içermektedir. Bu çerçevede McDonald’s’ın “Happy Meal” (Türkçesi: Mutlu Yemek) sloganını hedef alırcasına hayvan etinin yendiği bir mutluluğun yanlış olduğu ve barbarizme karşılık geldiği savunulmaktadır. Bu ekolün paydaşlarına göre “Happy Meat” (Türkçesi: Mutlu Et) bir mittir, efsanedir. Hayvan hakları 21. yüzyılda ancak veganizmin bünyesinde korunabilir. Dolayısıyla veganizm ve jateryanizmi de aşarak karşımıza özgün bir beslenme kuramını çıkarmaktadır (Burkhardt, 2019).

Veganizmin Güney Asya dinselliğinden türetilmiştir. Yine çağımızda endüstrileşen gıda sektörünün yapaylaştırılmış beslenme alışkanlıkları yerine ‘organik

gıda' vurgusu filizlenmektedir. Dolayısıyla organik gıdadan hareketle Güney Asya gibi geleneksel toplumların mutfak reçeteleri giderek fast food'un egemen olduğu Batı toplumlarına dahi yayılmaya başlamaktadır. Ayurveda, mizaçlara göre beslenme ve diğerleri gibi Hindu ve Budist hayat felsefelerinin yeme içme disiplinleri, post-modern Batı'da geniş bir takipçi kitlesi bulmaya başlamıştır. Bir başka deyişle, gündeme 'mistik mutfaklar' olgusu artık oturmaktadır. Mistik mutfaklar 'Asian Values (Asya Değerleri)' çatısı altında konumlandırılabilir.

Söz konusu metafiziksel derinliği olan yaklaşım İslam dininin de yabancı değildir. Tıbb-ı Nebevi ile başlayan ve uygulama alanı Dar'üşşifalar ve tekkelerde devam eden mistik mutfaklar adeta 'Sufi Gastronomisi' adı altında yeniden hayata geçirilmeye başlanmıştır. Sufi Gastronomisi nimetin görünen kısmının yanı sıra arka planındaki metafiziksel dokusunun içselleştirildiği derinlikli bir yapıdır. Tohumun tarlaya atılmasından yetiştirilip toplanmasına, nimetin pazar alışveriş sürecinden mutfığa gelişine, mutfak içerisindeki hazırlık aşamasından pişme sürecine, sunum ve sofraya gelişine, sofradaki edep adaptan sofranın toplanılmasına kadar zincirleme ritüelleri yapısında barındıran bir ayin havasıdır. Burada nimet, yenmeden önce tefekkür, süreç boyunca kurulan rabıta ve edinilen idrak ile insanı ruhsal doyuma ulaştıracak bir vesile, yendikten sonra ilahi menzile ulaşmasında burak vazifesi ve mesuliyetini insana yükleyen bir esmadır, esmalar terkibidir. Mistik mutfaklar çok kapsamlı bir araştırma konusudur.

Modern mutfak döneminde birçok mutfak akımı oluşmuşmakta, oluşmaya da devam ediyor. Bunlar arasında aşırılığa gittiği düşünülse de "Diyet Mutfak" vardı. Bu akımda çizgi sağlıklı olmaktan masadan aç kalmaya doğru kaydığı için yeni bir mutfak arayışı şart olmuştu. Bu arayışa cevap olarak yağ ve alkol kullanılmayan ve organik gıdaların kullanıldığı "Yeni Mutfak (Nouvelle Cuisine)" akımı doğmuştu. Sunulan yemek yine sağlıklıydı, hatta ek olarak tabaklar sanatsal bir kompozisyona haizdi. 1970'lerden sonra ise kültürlerin yemeklerinin bir tabakta harmanlandığı "Füzyon Mutfacı" insanların hayatına girmeye başladı. Fransızlar tarafından ortaya atılan bir kavram olan "Yaşayan Mutfak (Cuisine Vivante)" ise kişinin kan grubu, vücut dengesine uygun dönemsel ihtiyaçlarını karşılamayı misyon ediniyordu. Bunları Locavore, New Nordic Movement, Le Fooding mutfak akımları takip etmekteydi

(Gürsoy, 2018, s. 225-231). Son dönemde ise yükselen vejetaryen, vegan diyetlere ek olarak frutaryen diyetler de baş göstermişti.

2.4.2.3.2. McDonald's'ın Gastro-emperyalizm'inin Postlara Yansıması

Şurası bir gerçektir ki, McDonald's'ın günümüzde gastro-müdevimleri/müptelaları olduğu kadar o ölçüde muhalif ve muarızları da bulunmaktadır. Çeşitli nedenlerle McDonald's-bundan önce de işaret ettiğimiz gibi-ithamlara muhatap olmaktadır. Bu çerçevede McDonald's, bir açıdan zararlı olarak addedilen fastfoodlaşmaya yönelik eleştirilerin boy hedefi olmaktadır. Diğer yandan da McDonald's ABD ile özdeşleştirildiğinden bu ülkenin temsil ettiğine inanılan neo veya post-emperyalizmin en belirgin taşıyıcısı olmasından dolayı kıyasıya eleştirilmektedir.

Kamuoyuna yansıyan görsellerden birine bakıldığında(Şekil 38,39) McDonald's'ın Ronald'ı Vietnam Savaşı'nda ABD'nin napalm bombasını attığı yörede nükleer saldırıya uğrayan bir çocukla birlikte resmedildiği görülür. Acılarla kıvranan bu çocuğun bir elinden Ronald McDonald's, diğer elinden ise Disney'in karakterlerinden Mickey Mouse (=Mickey Fare) tutmaktadır. Hayli keskin bir 'satire' (hiciv) örneği bu görselde belki ABD'nin göz boyayan sevimli 'ikon'larının aslında Küresel Toplum'a günümüzde acılar vaad eden içyüzünün olduğu hatırlatılmak istenmektedir. Böylesi bir algı oluşturmak ile bu görselin yapımcıları McDonald's'ın kimyasal savaş bağlamının ötesine geçen bir beslenme kirliliğine mi vurgu yapmak istemektedirler? Doğaldır, bu görsel farklı açılardan okunabilir.



Şekil 38: Vietnam Çocukları

Kaynak:<https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2016/09/12/zulfu-livaneli-napalm-kizi-benim-arkadasim>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 39: Vietnam kültür endüstrilerinde

Kaynak: <https://janelaideia.wordpress.com/2017/07/30/industria-cultural-meios-de-comunicacao-e-cultura-de-massa/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Öte yandan, İkinci Dünya Savaşı'na ilişkin bir görselde (Şekil 40) ABD askeri güçlerinin yine düşmana karşı zaferlerini simgeleyen bayrak dikişlerini sahnesi resmedilmektedir. ABD'de bu kare, her ne kadar imaj oluşturma açısından stüdyo imkanlarında kurgulandığı söylentilerine muhatap olsa bile yine de bir Süper Güç'ün nasyonalist-emperyalist duruşunun abideleştirilmiş göstergesi/gösterisi olarak kabul edilmektedir. Söz konusu bu görsel, günümüzde dönüştürülüp, McDonald's'ın gastro-emperyalizmini gözler önüne sermektedir (Şekil 41). Dahası, aynı anlayışla kurgulanan bir başka görselde aynı sahne bu kez Arapça cümlelerle karşımıza çıkmaktadır (Şekil 42). Bu kez verilmek istenen mesaj McDonald's'ın sözümona İslamcı fundamentalizme karşı mücadelesini düşündürmeye yönelik olabilir mi?



Şekil 40: Deniz Piyadeleri Savaş Anıtı, Iwo Jima

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Raising_the_Flag_on_Iwo_Jima, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 41: McZafer

Kaynak: <https://9gag.com/gag/aBxvv4Z>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 42: McZafer'in Arapçası

Kaynak: <http://indiacorporatewatch.blogspot.com/2005/11/whats-wrong-with-mcdonalds-what-you.html>, Erişim Tarihi:15.12.2022

23 Şubat 1945'te, Iwo Jima'nın İkinci Dünya Savaşı'nda Suribachi Dağı'nda yapılan bir mevzi kazanımını ardından yapılan zafer gösterisindeki bayrak dikiliş hadisesini temsil etmektedir (Alexander, tarih yok) . Bayrak Tokyo'da ufak bir ada olan Iwo Jima'da Amerikan bayrağını diken beş deniz piyadesi ve bir gemicinin bulunduğu Deniz Piyade Savaş Anıtı olarak bilinmektedir. Heykeltıraş Felix Weihs de Weldon tarafından yapılmıştır (Felix de Weldon, tarih yok). Amerika Birleşik Devletleri'nin Virginia eyaletinin Arlington ilçesinde bulunan ulusal bir anıttır. Anıt, 1954 yılında, 1775'ten beri Amerika Birleşik Devletleri'ni savunmak için hayatlarını feda eden tüm denizcilere adanmıştır (Alexander, tarih yok) .

Yukarıdaki tepki görsellerindeki bayrak dikme hadisesinin daha çağcıl bir izdüşümüne McDonald's'ın Fransa instagram hesabında rastlanmaktadır. Şekil 43'e dikkatle bakıldığında bir astronotun aya McDonald's bayrağını diktiği görülmektedir. Bu McDonald's'ın dünyanın ötesinde evrene de açıldığını apaçık bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 43: McAstronot (Fransa)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BuWkVkBXPPE/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi:15.12.2022

İlginçtir, bu görselin yüklendiği mesaj bu kez yine kara mizah kabilinden Müslümanların kutsalı Kabe'nin McDonaldlaştırıldığı bir başka viral imaj ile kamuoyuna yansıtılacaktır. Şekil 44'te görülen bu viral, her ne kadar çok ağır bir tenkit içerse ve bu haliyle internet ortamından sildirilmeye çalışılsa da mecraya mal oluşu bile bize McDonald's'ın temsil ettiğine inanılan kültürel emperyalist yaklaşımı gözler önüne getirmekten çekinmemektedir.



Şekil 44: Macca'nın Mekke fantazisi

Kaynak: <http://indiacorporatewatch.blogspot.com/2005/11/whats-wrong-with-mcdonalds-what-you.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2022

Çalışmamızda emperyalizmi çağrıştıracak ancak McDonald's'ın kendisinin oluşturduğu postlar araştırıldığında bir resim dikkat çekmektedir. O da Şekil 45'te görülen 'Sultan of Burgers' (=Burgerlerin Kralı) postudur. 'En iyi hamburgeri (örneğin Burger King veya diğer rakiplerimiz değil fakat) biz üretiriz' tarzında bir iddianın ileri sürülmesinin ötesinde McDonald's'ın Küresel Toplum'a gastronomisi ile egemen olduğu övüncünün altı çizilmektedir. Bu postun daha geniş bir anlatı semiyolojisi içinde yorumlanabileceği herhalde düşünülmüş olmalıdır. Öyle ki, postu manası itibariyle destekleyen başka postların da devreye sokuluşu manidar olmaktadır. Örneğin, Şekil 46'da yerküremiz bir McDonald's hamburgeri şeklinde inkılap edilmiştir. Tabiri caiz ise 'âlemin kralı benim' diyen bir bakış açısını yerleştirmek üzere yola çıkan bu üslubun bir başka versiyonu da Şekil 46'de görülmektedir. Burada âlem dünya bir hamburgerden ibarettir ya da bütün âlem bir hamburgerden görüldüğü gibidir. Bir başka deyişle, insan dünyaya hamburger perspektifinden bakmaktadır. Sadece âlem değil ama aynı zamanda âdem de "Ne yersen osun" anlayışı doğrultusunda hamburgere dönmüştür. Mısır McDonald's'ın kullandığı bir postta kendini belli etmektedir. Şekil 47'de bir insan beyni içinde sıçrayıp, oynaşan Altın Kemer'in 'M'si, çağımız insanının McDonald's ve onun dünyası ile ne kadar içiçe olduğunu göstermektedir. Altındaki yazılara göz gezdirildiğinde yiyeceğin akla (dimağa), oradan da kalbe etki edişi sanki kaydedilmektedir.



Şekil 45: McSultan (Hindistan)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BHToZVzAPeW/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022



Şekil 46: McWorld (Mısır)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CAuwvldFqn3/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022



Şekil 47: McBeyin (Mısır)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CCJLGdDFiYQ/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022



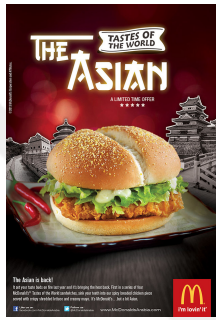
Şekil 48: McDonald's ve çokkültürlülük (Almanya)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CUj4nLFLDuh/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022

Beşerî ve toplumsal farklılıkları ‘kaynaştırma’ gibi bir açılımın göstergesidir (Şekil 48), McDonald’s’ın ‘A Taste for The World’ (Dünya için Bir Lezzet) kampanyası (Şekil 49a-e), ilgili postlardan da görüleceği şekilde McDonald’s burada farklı gastro-kültürlerin ‘McKozmopolitanizmi’ çerçevesinde birbirlerinden ödünç reçeteler alınmasını cesaretlendirmekte, teşvik etmektedir. Kısacası, McDonald’s kendi gastro-semiyolojisini üretmekte, mevcut terimleri kendi uygulamaları çerçevesinde kuramsallaştırmaktadır. Yabancı dillerde yayınlanan bir postta ‘otantik’ Türk mutfağından esinlenerek hamburger menüsünü oluşturduğunu müjdelemekte ve bu çabasına “Bu (reçete) McDonald’s’dır, ama bir parça da Türk’tür!” demektedir! Aynı çerçevede değerlendirilebilecek bir başka postta Arap asıllı tüketicilerine Fransız usulü hamburger yapmayı öğretmektedir!



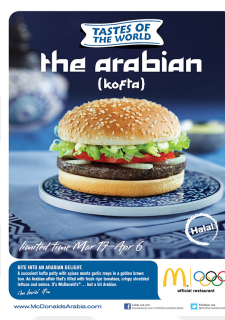
Şekil 49a: ‘The Taste of The World’ Afişi



Şekil 49b



Şekil49c



Şekil49d



Şekil 49e

Kaynak: [https://www.behance.net/gallery/10177759/McDonalds-Tastes-of-the-world-\(2012-2013\)](https://www.behance.net/gallery/10177759/McDonalds-Tastes-of-the-world-(2012-2013)), Erişim Tarihi: 15.12.2022

“Sevdiğini ye” (İng: Eat what you love) sloganı (Şekil 50) onundur. Bu kampanya sevdiğini ye, başkalarının sevdiğini de ye, hatta onları pişir” dercesine gastro-barışın mutfak diplomasisini yapar gibidir. Bu açıdan bakıldığında McDonald’s kendi ailesini inşa eder bir gayrettedir. Gastro-politikaları eğer bu bir emperyalizm türü ise bizzat kendi ailesini ya da belki daha doğru bir ifade ile kendi uluslar aşırı cemaatini yaratmaya yöneliktir. Nitekim McDonald’s’ın Münih’teki reklam şefi, Macca’nın lakabını da şu şekilde ifade etmekten kaçınmamıştır: “The World’ Community Restaurant (Türkçesi: Dünya Cemaatinin Restoranı)” (Grefe, 1994, s. 163). Bir başka deyişle buna McDonald’s’ın ‘masterchef’i olduğu bir McCommunitarianism denilebilir. Söz konusu sürecin arkeolojisinde metafizik gastro-sembollerin yardımcı ya da takviye edici unsurlar kabilinden varlığı çalışmamızın bundan sonraki bölümünde ele alınacaktır.



Şekil 50: McDonald's'ın 'Eat What You Love'

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/88325379/MCDonalds>, Erişim Tarihi: 15.12.2022

2.5. Özet

21. yüzyılın küreselleşen dünyasında en çok göze çarpan gelişim, gözlemcilerin “gastro-mania” diyerek altını çizdikleri çerçevede cereyan etmekte olsa gerektir. Gıda, beslenme ve yemek olguları üzerine kurulan çok katmanlı gastronomi(k) literatür, kendine özgü söylem(ler)iyle bireysel/kolektif gündemimize - birbirleriyle çelişen sorunsalları ve açılımlarıyla- oturmuştur. Dünya kamuoyu açlıktan, gıda yoksunluğuna, obeziteden gastro-turizme değin gastronomiyi konuşmaktadır.

Aslında medeniyet tarihinde beslenme kültürü, bugünkü daha kapsamlı tanımıyla gastronomi her devirde uygarlıklara kişilik/kimlik ve ruhunu veren en önemli göstergelerin başında gelmiştir. Bu nedenle beşerî ve sosyal bilimler kendi disiplinlerinin ışığında bu olguyu akademik mercekleri altına almışlardır. Zamanımızda iletişim bilimleri yapısalcılık metodolojisinin ışığında daha eklektik bir yaklaşımla bize “bir iletişim dili” olarak gastronomiyi tanıtmaktadırlar.

Devletlerin gastro-menüleri gastro-siyaset/diplomasi ve emperyalizm şeklinde amaç ve uygulamalarının doğası gereği nitelendirilmeye başlanmıştır. Bazı uzmanlar, çağımızın medeniyet(ler) çatışmasını “mutfak savaşları”na indirgerken; Küresel Toplum’a fastfoodlaşma egemen olmuştur. McDonald's'ın bu sürecin lokomotifini kabul edilmesiyle hamburger, 21. yüzyıl insanına artık yeni bir gastro-weltanschauung (hayata bakış açısı, hatta ontoloji) sunmaktadır.

McDonald's'ın gastrosofisi, ulusaşırı bir gücün küresel bir dönüşüme nasıl öncülük edebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda altı çizilmesi gereken;

McDonald's'ın marka iletişiminde ya da daha anlamlı bir ifade ile gastro-semiyotiğinde Yeni Dünya Düzeni'nin metafiziksel dokusunun nasıl işlendiğidir.



3. MCDONALD'S'IN MARKA İLETİŞİMİNDE METAFİZİK UNSURLARIN ÇÖZÜMLENMESİ

Bu bölümde McDonald's'ın marka iletişiminde kullandığı metafiziksel imgeler okunacaktır. İlk, bu okumanın sağlıklı olabilmesi için araştırmada başvurulacak yöntem (ve/ya metodolojik çerçeve) ve bütüncü üzerinde durulacaktır. Tanımı, kavramları ve kuramları ile 'Göstergebilim' yaklaşımı tanıtılacaktır. Onu takiben, araştırmanın dayandığı inceleme nesnelerinin önbilgilendirme düzeyine ilişkin eldeki literatür birikimi doğrultusunda değerlendirmeler yapılacaktır. İkinci olarak ise McDonald's'ın seçilen post(er)leri ışığında çözümlemeler odaklanılacaktır.

Hatırlanacağı gibi ilk hipotezimiz; gastronominin 21. yüzyılda giderek artan bir iletişim dili haline gelmesiydi. Buna bağlı olarak ikinci hipotezimiz ise McDonald's'ın marka iletişiminde metafizik imgelerin artan bir yoğunlukta kullanılmasıydı. Son olarak merkezi konumda odaklanılan hipotez ise; küreselleşmenin baş aktörlerinden ve fastfoodlaşmanın lokomotifleri olarak kabul edilen McDonald's'ın gastro-empyralist yayımcılığında metafiziksel imgeler kullandığı ve bunu kendisine bağımlı bir McCemaat oluşturmak ve McUygarlık tesis etmek için marka iletişiminde reklamları aracılığıyla özellikle kullandığıdır.

3.1. Yöntem ve Bütüncü

Tezin inceleme nesnesi imgeler ve sembollerle örüntülenmiş olan marka iletişimi olunca yöntem olarak Göstergebilim'i kullanmanın reklamları anlamlandırmada etkili bir seçenek olduğu düşünülmüştür. Göstergebilim kavramını Avrupa dillerinde Semiotik ya da semiyoloji terimi karşılamaktadır. Bu tezde Göstergebilim karşılığı olarak semiyoloji terimi üzerinde karar kılınmıştır. Türkçedeki karşılığı Göstergebilim olan semiyoloji sözcüğü Yunanca semeion (gösterge) ve logia ("kuram", "söz" anlamındaki logos'tan) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Gösterge ya da belirti, işaret anlamına gelen semeion, Helenik dönemde hastalık semptomu olarak kullanılmış, zaman içerisinde de teknik ve felsefi bir terim olarak iletişim bilimlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Rifat, Göstergebilimin ABC'si, 2014, s. 27).

Biz de aynı şekilde tezimiz için seçtiğimiz bütüncüyü göstergebilimsel bir yaklaşımla çözümleme işlemine tabi tutacağız. Çözümleme işlemi gerçekleştirirken yeğlenecek seçmeci (eklektik) tutumun anlaşılmasını kolaylaştırmak için, aşağıda iletişim bilimlerinin söylemi ile göstergebilimin tanımı, kullandığı kavramlar ve disiplinin ürettiği kuramlar hakkında kısaca bilgi verilecektir. Ardından bütüncenin inceleme nesnelerine ilişkin önbilgi düzeyinde açıklamalara yer verilecek ve çözümleme işlemine geçilecektir.

3.1.1. Yöntem olarak Göstergebilim: Tanım, Kavramlar, Kuramlar

Göstergebilimin merkezinde gösterge yer alır. Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir. Varlığı ise kullanıcıların onu gösterge olarak kabul etmesine bağlıdır. Göstergebilim, göstergelerin ve onların çalışma biçiminin araştırıldığı bilim dalıdır diye tanımlanmaktadır (Fiske, 2019, s. 122,123).

Tanımından hareketle göstergebilimin tarih içerisindeki seyrine baktığımızda İngiliz filozof John Locke (1632-1704)'un bir denemesinde göstergeleri okuma öğretisini *semeiotike* olarak adlandırıldığı görülmektedir. Onu takiben Charles Sanders Pierce (1839-1914) semiotic terimini kullanırken aynı dönemlerde yaşayan ve dilbilimin babası olarak anılan Ferdinand de Saussure (1857-1913) semiologie terimini tercih eder. İnsanların göstergeler üzerinde düşünmeye başlaması çok eski çağlara dayanıyordu. Gerçeklik ve idealizm arasında Eski Yunan'dan bugüne süregelen tartışma bizi Eflatun ve Aristoteles'e kadar geri götürmektedir. Eflatun algılarımızın aklımıza değil, duyularımıza bağımlı olduğunu savunur. Ona göre duyular yanıltıcı olduğundan, hakiki gerçekliğe ancak akıl yoluyla ulaşılabilir. Eflatun'un gösterge anlayışında, kavram önceden verilmiştir. Öğrencisi Aristoteles'e göre ise biz algıladığımız dünyaya aramızda anlaşılarak bir ad veriyorduk. Bu düşüncenin altında dünyanın kendini her zaman her yerde benzer bir şekilde sunduğu görüşü vardı. Zihinsel kavramlar hep aynıydı. Simgeler tüm insanlar için ortak olan kavramlara dayanıyordu. Aristoteles'in göstergebilim açısından önemli bir başka yaklaşımı canlı cansız her şeyi sınıflandırmaya çalışmasıydı.

İslam âlemi eski Yunan'dan devraldığı felsefi düşünce geleneğini kendi kültürel kodlarına uyarlamaya çalışırken semiyolojiye kayıtsız kalmamıştır.

Hermenötik birikimi geliştirmiş, bu çerçevede ‘hikmet’in ilmini üretmeye özel bir gayret göstermiştir. Asıl önemlisi, İslam’ın belagata verdiği değeri yazılı literatürde ilm-i remiz, ilm-i beyan ve benzeri disiplinlerin oluşmasına kaynaklık etmiştir. Müslüman aydınlar edebiyat sahasında, metafor, mecaz, teşbih gibi kelime oyunlarını hayli beceriyle kullanmışlardır. Tasavvuf felsefesi ise çelişkili gibi gözükse de kendi sırlı anlayışları doğrultusunda hem aşkın hakikati ifade etmek için, hem de bu kutsi bilgileri avamdan gizlemek için temsili düzlemde imge ve simgelerden yararlanmışlardır. Sufizm İslam mitolojisi ve sembolizminin doruk noktası olarak düşünülebilir (Yücer, Temsiller, 2019).

Göstergebilimi irdelerken sembollerle bezenmiş tasavvuf dünyasının yetkin temsilcilerinden Mevlânâ anılmalıdır. Araştırmamızın sınırlarını korumak açısından ayrıntılara girmemiz mümkün değildir. Ancak şu kadarını söylemek gerekirse; arayış hep aynıdır: Hakikat, derin gerçeklik. Eflatun’un mantık yoluyla ulaşmaya çalıştığı mutlak gerçeğin izini süren Mevlânâ hakikate ancak arınmış bir gönül gözüyle varılabileceği görüşündedir. İslam’da göstergelerle ilgili bir başka hassas konu resim yasağıdır. Nedeni olarak ise göstergeyi temsil ettiği şeyin aslı sanma tehlikesi gösterilmektedir. Varlığın göstergesi olan resim asıl sanılabilir diye bu konuya temkinle yaklaşılmaktadır (Akerson, 2019, s. 49-56). Tasvir sanatlarını geometrik şekil üzerinden biçimlendirmeyi ve özellikle mimariyi İslam düşüncesinin derinliğini yansıtan somut gösterge uzamı olarak kullanmayı yeğlemişlerdir.

Öte yandan Batı Avrupa’da Ortaçağ ve Rönesans döneminde özellikle dinî metinlerin içerdikleri anlam katmanları üzerinde durulmuştur. Daha sonra dinî olmayan metinlerde de göstergeler ve temsil ettikleri şey arasındaki ilişki incelenmiştir. Göstergebilim terimini kullanmasa da kültürel örgütlenmelere semiyotik açıdan yaklaşan ilk filozof olarak anılan İtalyan Giambattista Vico (1668-1744)’ya değinmekte fayda vardır. Mitoloji, edebiyat, toplumsal kurumlar gibi birçok kültürel dizinin göstergesel bir niteliği olduğunu keşfetmiştir. Öyle ki Vico toplumların tarihlerine, kültürel dizgelerine bakılarak hem tanrısal öngörü hem de insanın kendisinin anlaşılabilceğini kaydetmektedir (Akerson, 2019, s. 56-58).

Bir kuram olarak göstergebilim denilince akla öncelikli olarak gelen iki isim Saussure ve Pierce’dır. Dilbilimci olan Saussure (1857–1913), bu konuda Pierce’dan

daha önce ünlenmiştir. Saussure dili, göstergelerden oluşmuş bir dizge olarak görür. İletişimin, gösterge dizgelerine dayandığını, alfabe, edebiyat, gemilerin haberleşme yöntemleri vb pek çok dizgenin, göstergebilim çatısı altında incelenmesi gerektiğini öngörür. Saussure’e göre her şey, zihnimizde bir kavramla başlar yani kavram olmadan sözcük oluşmaz. Kavram ve sözcüğü bir kağıdın birbirinden ayrılmayan iki yüzü olarak betimler (Akerson, 2019, s. 59,60). Saussure dil sistemini ortak kuralları olan “yapı” kavramıyla tanımlayarak yapısalcılığında temelini atar. Saussure’ün dilsel göstergesi, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluşur. Zihnimizde oluşan soyut kavram bir imge olan “gösterilen” olarak betimlenirken, ses zinciriyle ifade edilen sözcük “gösteren” olarak adlandırılır. Nesneler ve onlara karşılık gelen sözcükler arasındaki ilişkinin keyfi ve toplumsal bir uzlaşma olduğunu “nedensizlik ilkesi” doğrultusunda açıklar.

Saussure’ün dil sistemini incelerken tarihsel ve kültürel bağlamından bağımsız kapalı bir yapı olarak ele alması onu yapısalcı dilbilimin öncüsü yaparken aynı konu tarihsel ve kültürel arka planı göz ardı etmesi nedeniyle bazı düşünürler tarafından da eleştirilir (Güngör, 2018, s. 236,237). Yapısalcı anlayışta özne geri plandadır, önemli olan anlam yüklenmiş olan yapılardır. Yapısalcılara göre gerçeği üreten dilin yapısıdır, insan burada edilegendir. Levi-Strauss’a göre yapı insan aklının kalıplarının yani düşüncelerin yapısıdır. Anlamı üreten insan değil yapıdır. İnsanı anlamak için yapı üzerinde çözümleme yapılmalıdır (Güngör, 2018, s. 248,249).

Pierce Amerika’da yetişen en büyük felsefecilerden biri olarak anılır. Göstergebilimin kullanımının dilbilim ve edebiyat dışında yaşamın tüm alanlarına yayılmasına öncülük eder. Pierce bilginin, düşünmenin hatta insanın özünde göstergesel olduğu görüşündedir. Saussure göstergeyi kavram ve onu temsil eden sözcük olarak iki düzlemli bir yapı olarak görürken Pierce, göstergeyi üç düzlemli bir yapı olarak tanımlar. Buradaki üçüncü husus; temsil edilen ile eden arasındaki bağlantıyı yorumlama sürecidir. Pierce insanın sürekli bir göstergeleştirme süreci içinde olduğunu toplumun geçmişinden geldiğini söyler. Ona göre idealar yoktur, dünya hakkında bilgilerimiz toplumsal bir olgu olan göstergeleştirebilmeye bağlı olup sürekli yenilenir. Göstergenin gösterge olabilmesi için, aralarında iletişim olan bir topluluk tarafından kabul edilmesi gerekir. Pierce’ın gösterge sistemleri toplumsal ve tarihsel koşullara göre değişiklik gösterebileceği düşüncesiyle Saussure’den

ayrışmaktadır. Pierce’ın göstergebilime getirdiği başka bir yenilik de göstergeleri türlerine göre sınıflandırmasıdır. Akerson, Saussure ve Pierce’ın yaklaşımlarından yola çıkarak kendi içinde bir bütün olan göstergebilimin bir biçimle içeriğin ortaklaşa oluşturduğu bir birim olduğunu kaydeder. Dünyayı anlamlandırmada göstergeleştirmenin önemini vurgular (Akerson, 2019, s. 61-67).

Modernizmin aşılmasıyla birlikte modernizmdeki pozitivist bilimsel geleneğinin yanına modernizm öncesindeki metafiziğin gündeme geldiği görülmektedir. Postmodern dönem postyapısalcı anlayışın doğmasına da zemin hazırlamıştır. Yapısalcılık için anlam ve gerçek metnin içindeyken, postyapısalcılıkta metin ve okur ilişkisi gündeme gelir. Dolayısıyla okur değiştikçe anlam değiştiği için burada nesnel gerçeklik, mutlak doğrular ve pozitif mantık geçerliliği yitirir. Durağan dilsel yapıların yerini sürekli değişen, dinamik yapılar alır (Güngör, 2018, s. 250,251). Tam da bu noktada yapısalcılık, postyapısalcılık ve Marksizmin kavşağında duran göstergebilimci Roland Barthes’tan bahsetmek yerinde olacaktır.

Geliştirdiği göstergebilim kuramıyla yapısalcı ve eleştirel geleneği, hatta postyapısalcı anlayışı sentezler. Dili ideoloji ile bağdaştırması, mitsel anlamları ele alması, dili bir anlamlandırma ve anlam üretimi süreci olarak görmesi bu konudaki gayretinin göstergesidir. Barthes yazarı önemsizleştirirken okuyucuyu merkeze koyar ve metnin okundukça yeni anlamlar kazanarak çoğaldığını iddia eder. Bu bakış açısıyla postyapısalcılara yaklaşırken metnin bir yapı olduğu görüşüyle bir yanıyla yapısalcı anlayışını gösterir. Barthes ile öne çıkan bir başka kavram da “yananlam”dır. Yananlam ile kastettiği ise mitlerdir. *Mythologies* (1957) eserinde göstergelerin mitsel anlamları üzerinde durur. *Çağdaş Söylenler* (1998) kitabında kültürel anlam taşıyan göstergeler olarak mitleri inceler. Barthes’a göre mitler egemen ideolojinin amaçlarına hizmet eden iletişim sistemleridir (Güngör, 2018, s. 253-255). Küreselleşen dünyada kapitalizmin güncel toplumsal mitler ürettiği Barthes’ın da dikkatinden kaçmamıştır. Öyle ki, yazılarının pek çoğunda popüler kültürün ekonomi odaklı ideolojik mitlerine eğilmekten kendini alamaz (Çağdaş Söylenler, Barthes). Yaylagül’ün de vurguladığı gibi “*Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırır ve meşrulaştırır. İnsanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve nelere karşı çıkacaklarını belirler. Bu mitler kitleleri baştan çıkarır ve birer taklitçiye dönüştürür*” (Yaylagül, 2019, s. 123).

Barthes'ın söyleminde mitlerin anlamlandırma sürecinde tüketicilerin ya da izleyicilerin de belirleyici işlevleri vardır.

Göstergebilimin kurucuları arasında yer alan Litvanya asıllı Algirdas Julien Greimas (1917-1997) akademik hayata edebiyatçı/dilci olarak girmiş, Ronald Barthes ile tanıştıktan sonra disipline ilgi duymaya başlamıştır. Greimas daha o yıllarda dahi dilin yüzeysel yapısının arkasında anlamsal adeta uçsuz bucaksız bir uzam bulunduğu inanmıştı. Araştırmalarını bu uzamı keşfetmeye adayacaktı. Disiplin ona bakılırsa donuk ya da durağan değildi. 'Anlambilim' adını verdiği bu bilimsel kulvarın kendine özgü, üzerinde çalışıldıkça açılan mana tabakaları olduğunu savunuyordu. Fenomenoloji ve yapısal antropoloji, Greimas'ın süregelen araştırmalarında öncelikle dayandığı bilimsel zeminleri teşkil ediyordu. 1958-1962 yılları arasında Türkiye'de de ders veren Greimas, eserleriyle göstergebilim kuramına geniş ufuklar açmıştır (Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, 2013, s. 138). Akademik mirası Paris Göstergebilim Okulu'dur.

Anlambilim başlığı altında tanımlanabilecek göstergebilimsel yaklaşımı doğal olarak Saussure'un dilbiliminden hareketle, ancak onu aşan daha bütüncül ve genel düzleme koyar. Semiyotik bilimlerin kuramcılarının bulguları üzerinde gezinir, onlardan yararlanır. Ne var ki, Greimas için önemli olan kavramsal ve biçimsel açıdan bir 'üst dil'in varlığıdır. O, göstergeler dizgesindeki anlamları değil sadece, anlamların birbirlerine ekleniş biçimlerini, daha doğrusu anlamların üretim süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır ki, bu tezde 'eyleyenler/işlevler' modelleri doğrultusunda Greimas'ın bu uyarısının kısmen de olsa dikkate alındığı kaydedilebilir.

Umberto Eco (1932-2016) tezdeki inceleme nesnelerinin doğası nedeniyle bilimsel yaklaşımından yararlanacağımız, kantitatif analizinden esinleneceğimiz kuramcılar arasında ağırlıklı olarak yer alacaktır. Eco'nun kendisine özgü anlatımı, Avrupa'daki göstergebilimsel modeller arasında bağdaştırıcı bir özellik taşır. Böylece onun metodunu benimsemekle aslında birçok göstergebilimcinin birikimini çalışmanın genel kapsamında bütünleştirmiş oluyoruz. Eco'nun yukarıda bahsedilen isimlerin çoğunun kuramlarını araştırma üslubuna örnek aldığı görülmektedir. Örnekle belirtmek gerekirse, Pierce'ün göstergeler kuramı, Rus biçimcilerin yaklaşımı, Barthes'ın çağdaş mitleri yorumlama şekli, Greimas'ın anlatı göstergebilimi, dil

felsefecilerinin araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri, ağdaş plastik sanatlarının, müziğin ve edebiyatın çoğul anlamlar içeren yapıları, alımlama estetiği/göstergebilimi bunlar arasında sayılabilir (Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, 2013, s. 97).

Entelektüel serüveni sürecinde Eco, bir yandan İtalyan televizyon kültür programında çalışırken, bir yandan da nc sanata ulaşma çabasındaydı. Çelişkili gibi görünen bu durumu ciddi bir şizofrenik olgu olarak tanımlamaktaydı. Akademik girdaplarındaki zikzaklarına Frankfurt Okulu’nun gözünden bakıldığında; her ne kadar Tanrı ile şeytan’ın karşı karşıya kalması gibi görünse de bu durum Eco için zamanın ruhunu yansıtan, birbirini tamamlayan iki gerekliğiydi. Jakobson ve Barthes’in ilk yazıları Eco’nun içinde bulunduğu ekol arayışını biraz daha aydınlatacaktı. Aynı gerçekliğin iki yüzü olduğunu görmesini sağlayan yöntemi keşfetmesi onu Barthes’in geçtiği ana caddeye kavuşturacaktı (Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, 2013, s. 98).

Eco, adından sıkça bahsedilen *Açık Yapıt* eserinde edebiyat, müzik yapıtları ve plastik sanat ürünlerinin çoğul yoruma neden olan yeteneğiyle var olduklarını iddia eder. Sanat eserinin aslında üretim açısından bitmiş olmasına rağmen yoruma açık olduğunu ama bu yorumların da eserin özgünlük ve farklılığını değiştiremeyeceğini de ekler. Dilsel metinlerin yorumlanmasını konu eden *Lector in fabula eseri* alımlama göstergebiliminin gelişmesine katkıda bulunur. alışmasında ‘rnek okur’ kavramını ortaya koyan Eco, metni, gerekleşebilmek için okurun işbirliğini bekleyen “*tembel bir makine*” olarak tanımlar. Bu rnek okur, yazarın söylemediği, sustuğu ya da özellikle söylemeyeceği veya tekrar etmekten kaçındığı, üstü kapalı olarak geçtiği şeylere yorumsal açıdan katkıda bulunur. Eco, *Yorumlamanın Sınırları* isimli kitabında alımlama göstergebilimi ve yorumlama üzerine görüşlerini aktarır. Eco’ya göre göstergebilim, göstergelerin ve yorumlama süreçlerinin incelenmesidir. Bu nedenle göstergebilim ve yorumbilim arasında kuvvetli bir bağ görür (Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, 2013, s. 99,100).

Eco’nun düşünce evrenini kısaca özetledikten sonra kaydedilmesi gereken konu onun mimari ve göstergebilim arasındaki ilintileri kuramsal olarak irdeleyen

çalışmalarıdır. Eco'dan çok daha önce W.R. Lethaby mimaride mistisizm ve mitler üzerinde durmuştur. 1892'de yayınladığı bu çalışmanın göstergebilim ve mimari konusunda öncül bir yapıt olduğundan bahsedilebilir (Lethaby, 1892). Burada yazar *“mimarlığın makrokozmosun bir yansıması olduğunu ve gerçek-dünya mimarisinin sembolizminin hikâyelerde, mitlerde ve folklorda betimlendiğini aktarmıştır”* (Lethaby, 1892, s.19,20). Eco onun izinden giderek bir göstergebilim dili olarak mimaride metafiziksel imgelere değinmektedir. Tezin örnekleme kapsamındaki metafiziksel imgelerin büyük bir kısmının mimari olmasından hareketle Eco'nun göstergebilime göstermiş olduğu mimari ve mimariye göstergebilimsel yaklaşımı üzerinde durmak önem arz etmektedir. Mimarlığa göstergebilimin merceğinden bakan Eco, mimari göstergelerin kavramsal yapısının işlevlerle bağlantılı olmasından hareketle işlevlere iletişim açısından da bakarak yeni tanımlar getirir (Eco, 2019, s. 13,14).

Disipline Eco'nun en belirgin katkılarından biri de gereçlere yönelik özgün değerlendirmeleridir. Gerecin işlevi harekete geçirdiğini söylemenin bile onun iletişimsel bir işlev taşıdığının göstergesi olduğunu savunur. Bu durumda yemek yemek için kullanılan kaşık ergonomik yapısıyla sulu yemekleri dökmemeyi sağlamakla kalmayıp yemek yerken belli kurallara ve törelere uyulduğunun da aktarımını yapmaktadır. İletişimsel olarak verdiği mesaj elle yemekten daha farklıdır. Eco'nun biçim, işlev ve işlevin iletişimsel mesajı üzerine incelediği bir başka örnek mimari bir yapı olan mağaradır. İç-mekan ilkesinin uzamı olarak betimlediği mağaranın, insanlarda rahim-içi özlemleri, korunma duygularını uyandırdığını belirtir. Yağmurdan, fırtınadan ve elverişsiz dış-mekan koşullarından etkilenen insan zamanla mağara sığınmayı öğrenecektir. Ve artık mağarayı kullanmasa bile mağara imgesi onda 'korunma gereksinimini' uyandıracaktır (Eco, 2019, s. 19,20). Tıpkı merdivenin biçimsel yapısıyla insanı yukarı çıkmak, tırmanmak için uyarması gibi. Bir başka yapı elemanı olan kubbenin verdiği iç-mekan duygusu ve korunma mesajı da yine insanla kurduğu iletişimin sonucudur (Eco, 2019, s. 21,22).

Eco'ya göre, mimari gösterge bir gösteren içerir ve bu gösterenin gösterileni, gösterenin aynı zamanda işlevidir. İletişim açısından kullanım nesnesi bir göstergedir ve bu gösterenin insanların üzerinde uzlaştığı bir düzenlamı vardır. Aynı zamanda mimari yapının biçimi, yapısı, sayısı ve sahip olduğu özellikler mimarın çalışmasında

etkili olan kapsayıcı ideolojiye de yananlam bazında göndermeler yapar. Örneğin kemer, düzanlam ekseninde ‘taşıyıcı’ bir işleve gönderme yapar. Fakat içerdiği motifler, tasarımı, çağrıştırdıkları ve altındaki ideoloji ile kendine özgü manalar yananlamlar taşır. Böylece kemer, yananlam itibariyle taşıyıcılık işlevinin çeşitli yorumlarına gönderme yaparak simgesel işlevler edinir (Eco, 2019, s. 27-29). Eco iletişim terminolojisinde yer alan “biçim işlevi izler” kuralını da vurgular. Ona göre nesnenin biçiminin işlevi mümkün kılması değildir; bu işleve biçimin işlevi gerçekleştirmek için en uygun hareketleri sağlayacak kadar işleve net göndermeler yapmalıdır (Eco, 2019, s. 30).

Çözümleme modeli kurgulama arayışında örnekseyeceğimiz bir başka kuramcı Danimarkalı Dilbilimci Hjemslev(1899-1965)’dir. Hjemslev’in Eşbiçimli gösterge çözümlemesi ile çizelgelerimizin inşasında önemli rol oynayacaktır. Bu bağlamda Hjemslev’in *Anlamlama Göstergebilimi*’nin üzerinde durmak gerekir. Bu yaklaşımda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ile ilgilenilmez. Hjemslev Saussure’ün iki düzlemde ele aldığı göstergeyi kendi içinde eşbiçimli bir yaklaşımla kesitler. Saussure’ün birçok kavramını yorumlayıp dönüştürür. Özellikle gösteren/gösterilen ikilisini ve biçim/töz karşıtlığını yeniden düzenler. Bu düzenlemeye göre, dilin ses düzlemine *anlatım*, anlam düzlemine de *içerik* adını verir. Ayrıca her iki düzlemde de birimlerin biçim ve tözünü birbirinden ayırır. İki düzlem dört boyut üzerinde durur: *Anlatımın tözü ve anlatımın biçimi; içeriğin tözü ve içeriğin biçimi*. Getirdiği bu yeni yaklaşım dilbilim ve göstergebilimi derinleştiren ve zenginleştiren önemli yöntemsel bir belirleme olarak kaydedilir (Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar, 2013, s. 147,148). İnceleme konusu olarak da *içeriğin biçimini* ele alır. Göstergebilim üzerine çalışmış olan Barthes ve bir çok kuramcı gibi göstergenin iki farklı değeri olan düzanlam ve yananlam kavramlarının üzerinde durur. Hjemslev’e göre bir konuşmacının sözleri belli bir anlam taşıırken (düzanlam), konuşma biçimi geldiği yörenin göstergesi (yananlam) olabilir. Bu bilgiler ışığında çözümleme bölümünde Hjemslev’in iki düzlem ve dört basamaklı modelinden de yararlanılacaktır (Çamdereli, Reklamın Görme Dediği, 2013, s. 124,125,270,271).

Toparlayacak olursak, inceleme nesnesini oluşturan göstergeler, *seçmeci* bir tutumla *betimsel*, *açımlayıcı* ve *metafiziksel* düzeylerde çözümleme işleminden

geçirilecek, sonunda bütüncül bir *anlamlama* düzeyine erişilecektir. Göstergelerin anlamlama düzeyinde ortaya çıkan anlamsal yapılar, Hjemslev modelinden hareketle görselleştirilecektir. Bu yapılmakla dilsel çözümleme düzeylerinde erişilen anlamsallık görsel bir harita eşliğinde de okunma imkânı bulacaktır. Ayrıca, dört düzeyli çözümleme işlemlerinin yetkin bir biçimde gerçekleştirmek için, çözümlenecek göstergeler *tanımsal, sanatsal, mimari* ön bilgilendirmelere yaslanacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Bütüncesi ve İnceleme Nesneleri

Yapısalcılığı Barthes edebiyat ve reklama, Levi-Strauss antropolojiye taşırken, Umberto Eco göstergebilimi mimari, kullanım nesneleri ve reklam uzamlarına kadar genişletmişti. Göstergebilimi medya alanına taşınmasını kaçınılmaz kılan ise 1950’lerden itibaren iletişimde yaşanan hızlı gelişimdi. Reklamlar, televizyon dizileri ve kanalların sayısı hızla artıyordu. Akerson “*reklam aracılığıyla dış dünyada pek de karşılığı olmayan ama, ekonomiyi teşvik etme açısından yararlı olan gereksinim ve istekler yaratıldığı, insanların sınırsız ve yapay göstergeler âlemine sokulduğu söylendi*” diyordu (Akerson, 2019, s. 68).

İkinci Dünya Savaşındaki propagandalar kitle iletişim araçlarının algı yönetiminde ne denli güçlü olduğunu göstermişti. İnsanlara medya aracılığıyla dayatılan/aktarılan belli bir dünya görüşü, hayat tarzı, tüketim furyası göstergebilime olan ihtiyacı tetikleyen önemli sorunsallar arasındaydı. Göstergebilimciler tam da bu noktada insanları uyarmayı misyon edinmişti denilebilir. 20. yüzyılın ikinci yarısında tüketim giderek daha da yükselen ve teşvik edilen bir trend haline gelmişti. Tüketim çağının en etkin aracı olan medyanın önemi de gittikçe artmaktaydı. Reklam sektörü bir yandan satılması istenen ürün ve hizmetleri insanların kendilerini özdeşleştirecekleri hikayelerle sunarak sanal gereksinimlerin yaratırken diğer yandan insanların sahip olduklarıyla değer kazandıkları dünyanın da mimarisini inşa ediyorlardı (Akerson, 2019, s. 73,74). Güngör de bu görüşü desteklercesine kitle iletişim araçlarının kurmaca dünyasının göstergebilimin olanaklarından faydalanarak kurulduğuna işaret ediyordu (Güngör, 2018, s. 224).

Reklam ve Halkla İlişkiler disiplinin ahkamına göre markalar insanların zihninde bir anlama sahip olmak isterler. Konumlandırma stratejilerine uygun olarak

hedefledikleri anlamı imgelerle inşa ederler. Reklamlarında kurmak istedikleri marka imajına uygun olarak göstergelerini kullanırlar. Bu nedenle göstergebilim reklamların anlamlandırılmasında etkin bir metottur. Günümüzde çeşitli mecralardaki reklam iletilerini göstergebilimsel analizle okuma konusunda giderek artan bir literatür karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, McDonald's'ın reklam iletileri göstergebilimsel yöntemin çözümleme çerçevesi ışığında mercek altına alınacaktır. Araştırma modeli olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Barthes'ın yananlam ve mit yaklaşımı, Hjemslev'in dilsel çözümleme için geliştirdiği eşbişimci yaklaşımı ve Greimas'ın "destekleyen, engelleyen" kavramlarından, iletilerin içermiş olduğu yapısal unsurlar dolayısıyla Umberto Eco'nun mimari yaklaşımından faydalanılarak *seçmeci* (eklektik) bir metodoloji oluşturulmuştur.

Eco'nun *Mimarlık Göstergebilimi* çalışması hem mimarinin bir gösterge olarak okunmasında ufuk açıcı bir kaynak hem de söz konusu mimari öğelerdeki metafiziksel imgeleri okumada fevkalade yardımcı bir kılavuz olarak bu araştırmamıza ışık tutmuştur. Eco'nun sözkonusu araştırmada örnek olarak işlediği sütun göstergesi bu incelemenin esinlendiği en kapsamlı kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda *sütun* olgusunu örnek kabul ederek McDonald's'ın postlarındaki mimari öğeler arasında *kemer, revak, eyvan, kapı, kubbe, kandil, merdiven ve yol* olguları irdelenecektir. Seçilmiş poster ve instagram postlarının çözümlemesinden önce her bir mimari unsurun metafiziksel derinliği, taşıdığı imgeler ve simgeler hakkında ön bilgi düzeyinde açıklamalar başta kültürel antropoloji olmak üzere disiplinler arası çalışmaların yardımıyla takdim edilecektir. Bu metotla, postların çözümlemesinin daha anlaşılabilir kılınabileceği düşünülmektedir. Eco mimariyi sanatla içiçe addettiğinden dolayı aşağıda sanatsal bağlamda da bir ön bilginin verilmesi zorunlu hale gelmektedir. Ön bilgi verilme süreçleri McDonald's'ın Altın Kemer logosuyla başlayıp içerdiği estetiksel öğelerle sürdürülecektir.

İncelenecek olan malzememiz 2017-2022 yılları arasında McDonald's'ın 'yaratıcı reklam' betimlemesi ile dijital medyada haber ve viral olmuş olan posterler ve McDonald's'ın resmi instagram sayfasında tekrarlanan metafiziksel imgeleri içeren postlar ile sınırlandırılmıştır. Bu postlar ve posterler dijital uzamda dünya çapında tüm

McDonald's'ın marka iletişimini öne çıkaran 500'e yakın reklam iletisi üzerinden seçilmiştir. McDonald's'ın Finlandiya, Lübnan, Kuveyt, Pakistan, Riyad instagram sayfalarından 5 adet post, 'yaratıcı reklamlar' kategorisinde dijital platformda Avrupa'da, İngiltere, Almanya ve Katar'da haber ve viral olan 4 adet poster analiz edilecektir. Araştırmanın amacına uygun olarak metafiziksel imgeleri içeren ve dizgeleri itibariyle kendini, içindeki belli sembolleri tekrar eden dolayısıyla bizi bir genellemeye ulaştırabilecek olan reklamlar seçilmiştir.

Şunu da eklemek gerekirse, postların çözümlenmesi sürecinde Eco'nun yaklaşımından hareket edilmekle birlikte söz konusu çözümleme düzeylerine eklemeler yapılmıştır. Dolayısıyla göstergelerin önce düzanamları okunacaktır, daha sonra fiziksel yananamlar başlığı altında biçimsel ve fiziksel yananamları ortaya koyulacaktır. Onu takip eden sütunda ise metafiziksel yananamları kaydedilecektir. Metafiziksel çıkarsamadan sonra reklamın mitolojisi irdelenerek mitsel göndergesi keşfedilecektir.

İnceleme nesnelerinden instagram postlarının ortak öğelerinin içerikbirimlerinin düzanamları, biçimsel ve işlevsel yananamları, metafiziksel göndergeleri boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Çizelge 1: Instagram ikonlarının göndergeleri

Instagram İkonları	İçerikbirim	Düzanlam	Biçimsel	İşlevsel	Metafiziksel
	'Kalp ikonu'	'Kalp şeklinde buton'	'Kalp'	'Beğeni'	'Kalpten beğenme' 'Samimi onay'
	'Konuşma Balonu ikonu'	'Konuşma balonu şeklinde buton'	'Konuşma balonu'	'Yorum yapabilme'	'İfade özgürlüğü' 'Duygusal tepki'
	Uçak ikonu	'Paylaşım butonu'	'Kâğıttan uçak'	'İleti paylaşımı'	'Mekansız paylaşım' 'Anında paylaşım' 'Hızlı paylaşım' 'İlişki kurma'

3.1.2.1. Tanımsal Ön Bilgi: Logo; Altın Kemer

Metafizik imgeler bağlamında postların çözümlenmesine ilkin McDonald's'ın tanımlayıcı işlev gören logosunu oluşturan Altın Kemer'den başlanmalıdır. Burada önce salt logo olarak Altın Kemer üzerinde durulacak, aşağıda seçilen postlar içinde Altın Kemer'in baskın olduğu görsel, tüm göstergeleriyle ele alınacaktır.

Logo bir markanın kurumsal kimliğini oluşturan en önemli tasarım unsurlarından biridir. Markayı rakiplerinden ayırtıran temel göstergelerin başında gelir. Amblem ve logolar, firma ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü semiyotik olarak dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Topçu, 2017, s. 161). Genel olarak logolar, bir modeli veya markayı diğerinden ayıran sembollerdir. Tüketicinin zihninde belirli bir markayı uyandırma işlevi görürler ve genellikle açıkça tanınırlar. Bir grafik sembolü olarak logo, bir şirketin gerçek değerlerini somutlaştırır. Tüketiciler marka isimlerine bakmak yerine, görsel kısayollar olarak kurumsal logolara alışırlar, aşına olurlar. Logolar, özellikle temel bir tanımlama yöntemini ve bir şirketin sözlü ve görsel tanıtım taktiklerinin çok önemli bir tasvirini temsil eder (Cowin & Matusitz, 2016, s. 22,23). Logo zamanla marka ile bütünleşir ve uzun vadede sadece logoyu görmek markanın hatırlanmasını sağlar. Öyle ki bazen sadece renk kodlarını ve logonun bir kesitini görmek bile markanın, onun ürün ve hizmetlerinin çağrıştırılması için yeterlidir. İçerisine işlenmiş tasarım kodlarıyla adeta kıyafetini giyinmiş, tarzı ve mizacı olan bir insan gibi çıkar tüketicilerin karşısına. Bir insanın kıyafetinden, kullandığı renklerden nasıl tarzını okuyorsak, burada da aynı şey geçerlidir. Samimi mi mesafeli mi, resmi mi şakacı mı, cesur mu temkinli mi, coşkulu mu sakin mi hatta pop müzik mi dinler klasik müzik mi; bunların hepsine cevap verir kurduğu sözsüz iletişim ile. Logo, markanın tasarım kodlarıyla konuşan en görünür temsilcisidir.

McDonald's kendine logo olarak kırmızı zemin üzerine altın sarısından kemere benzeyen bir 'M' harfini seçmiştir. Bu 'M' harfine 'Altın Kemer' adını takmış, öyle lanse ve kabul ettirmiştir. McDonald's'ın reklamsal iletişimi mercek altına alındığında, 'Altın Kemer' sadece McDonald's'ın marka kimliğinin bir parçası olan logosundaki 'M' harfini oluşturmamakta, aynı zamanda mağazaların mimarisinde, markanın reklamlarında ve iletişimin her uzamında yer alan önemli bir tasarım unsuru

olarak öne çıkmaktadır. “Altın kemerler” amblemi, başarılı bir logonun bir şirketin gerçek değerlerini yansıttığı fikrini örneklemektedir. Ancak, bir logonun geliştirilmesi uzun zaman alır ve doğası gereği "evrimseldir" (Cowin & Matusitz, 2016, s. 21).

McDonald's'ın logosunun 1940'tan bugüne olan değişimi Şekil 51'de görülmektedir. 1953'e kadar logoda kemer imgesi görülmemektedir. Amerikalı iş insanı Ray Kroc'un, 1954'te firmaya ABD'de milli bayilik aracısı olarak katılmasıyla McDonald's'ı dünyanın önde gelen fast food zincirine dönüştürme sürecinde Ray Kroc'un 'Altın Kemer' imgesinin inşasındaki idraki, amacı, hayali, 'The Founder (Hancock 2016)' filminde çok açık bir şekilde belirtilmekteydi. Nitekim, bu çalışmada yukarıda kaydedilmiştir. Oysa ki Kroc'dan önce, yani 1968'den önce logo, iki ayrı Kemer ve onu çapraz şekilde kesen bir çubuktan oluşuyordu. 1968'de üzerinde McDonald's yazısı ile birlikte kurumsal kimlikte yerini almıştı. 1993 itibariyle ise dünyada son derece ünlü marka artık sadece 'M' harfinin –Altın Kemer'in- kurumsal iletişimde kullanılmasını yeterli görmüştü.



Şekil 51: McDonald's'ın Logo Değişimi

Kaynak:

<https://tr.pinterest.com/pin/100697741657578293/>

McDonald's'ın logosunun 1940'tan bugüne olan değişimi Şekil 51'te görülmektedir. 1953'e kadar logoda kemer imgesi görülmemektedir. Amerikalı iş adamı Ray Kroc'un, 1954'te firmaya ABD'de milli bayilik aracısı olarak katılmasıyla McDonald's'ı dünyanın önde gelen fast food zincirine dönüştürme sürecinde Ray Kroc'un “Altın Kemer” imgesinin inşasındaki idraki, amacı, hayali “The Founder” (Hancock, 2016) filminde çok net bir şekilde belirtilmektedir. 1968'den önce logo, iki

ayrı kemer ve onu çapraz şekilde kesen bir çubuktan oluşuyordu. 1968’de üzerinde McDonald’s yazısı ile birlikte kurumsal kimlikte yerini almıştı. 1993 itibarıyla ise dünyada son derece ünlenen marka artık sadece “M” harfinin (*Altın Kemer’in*) kurumsal iletişimde kullanılmasını yeterli görmüştü. Logonun değişimi göz önüne alındığında ilk günden bugüne geliş çizgisi içerisinde logo sadece yazıdan oluşan bir tasarıma sahipken giderek belirginleşen ve sadeleşen bir Altın Kemer’in şekilsel olarak öne çıktığı, estetikleştirilip vurucu hale getirildiği görülmektedir.

Çalışmamız açısından önemli olan bu ‘M’ harfine önce Ray Kroc’un, sonra McDonald’s’ın reklam kurmaylarının yüklediği anlamlar ve tabii ki bunları yansıtan imgelerdir. Altın Kemer’in kolektif hafızada insanlara hangi duygu, düşünce ve kavramları çağrıştırdığı hem aşağıda hem de postların okunmasında açığa çıkacaktır. Ne var ki, burada genel bağlamda logonun renk ve harf olmak üzere iki özelliği üzerinde durulacaktır.

Pazarlama iletişimde kullanılan en önemli sözsüz kodlardan biri renktir. Renk ışığın cisimlerin üzerine yansmasıyla gözün algıladığı duyum olarak tanımlanmaktadır. Renklerin algılarımızı yönlendirmede, insan davranış ve fizyolojisi üzerindeki etkileri bilinmektedir. Bu etkinin gücünden markalar pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla faydalanmaktadır. Logodan ambalajlara, reklamlardan markanın maskotunun kıyafetine kadar bilinçli bir şekilde her detay markanın seçilmiş renklerine özenle boyanır. Marka kullandığı renk kodlarıyla da hedef kitlesinin zihninde konumlanır. Öyle ki bir süre sonra çok tanınmış markaların sadece renklerini görmemiz bile o markayı tanımak için yeterli olur. Renklerin taşıdığı anlamlar kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. O nedenle hedef kitlenin renklere yüklemiş olduğu anlamları ve toplumsal tecrübelerini bilmek kritik önem taşır. Nitekim bu konuda renklerin bilimsel, sanatsal ve metafiziksel göndergelerine ilişkin çok geniş bir literatür karşımıza çıkmaktadır (Gag, 2019).

Renklerin insan davranışlarını etkilediği hatta fizyolojisini değiştirdiği çeşitli deneylerle ortaya koyulmuştur. Kırmızı radyasyonun maviye göre epilepsi nöbetini daha çok davet ettiği buna örnek olarak gösterilebilir (Akkın, Eğrilmez, & Afrashi, 2001, s. 277). “*Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri*” makalesinde doğanın bize renklerle karar vermemizi öğrettiğinden bahsedilir. Bunun en etkin

örneklerinden biri olarak da M&M markasının çıkarmış olduğu mavi drajeleri verir. Kısa bir süre sonra üretimden kaldırılır çünkü müşteri tarafından önyargı ile karşılaşılır. Mavi doğal bir gıda rengi olmadığından iştah kapatıcı bir renktir. Öyle ki kilo vermek isteyen insanlara mavi tabakta yemek yemeleri önerilir. Doğaya bakıldığında mavi bir sebze, et ya da yiyecek bulunmamaktadır. Bu nedenle insanların kolektif bilinci, deneyimleri ve iştah merkezleri mavi bir gıdaya karşı pek toleranslı değildir. Yine trankilizan etkisi olan pembenin hapisanelerdeki saldırgan mahkumları sakinleştirmede kullanıldığı ifade edilir. Kırmızı tonlarında olan bir odanın mavi bir odadan daha sıcak hissedilmesi de rengin insanın fizyolojisi üzerindeki etkisinin göstergelerindendir (Akkın, Eğrilmez, & Afrashi, 2001, s. 278,279).

Son dönemin isminden en çok söz edilen filozoflarından ressam Kandinsky renklerin ruhsallığı üzerinde durur. Ona göre her renk metafiziksel göndergede farklı bir ruhsal titreşimi beraberinde getirir. Kandinsky bize renklerin sadece derinlemesine görünmesinin ötesinde koklanabileceğini de hatırlatır (Kandinsky, 2022, s. 61-104). Onun renkbilimin teorisi ve formu üzerine yapmış olduğu saptamalardan hareketle McDonald's'ın logosunu ele almak yerinde olacaktır. McDonald's'ın logosu, kırmızı zemin üzerine altın sarısı işlenmiş bir 'M' harfini içermektedir. Kandinsky kırmızı bir gökyüzünün, gün batışı veya yangın çağrıştırdığını söyler. Ona göre kırmızı dünyevi olanı temsil ederken, mavi göksel olanı temsil eder (Samur, 2019, s. 54). Bu bağlamda kırmızı ateşin, dolayısıyla da "ateşbazlık" mesleğinin ateşinin göstergesi olarak okunabilir.

Kırmızı renk üzerine yapılan diğer çalışmalarda rakipleri arasında öne çıkmak isteyen markaların kırmızı rengi tercih ettiği kaydedilmektedir. Kırmızı genellikle adrenalini, heyecanı, neşeyi, gücü, cüretkarlığı, aşkı, hırsı, tutkuyu hatta bazen kan ve öfkeyi temsil eden meydan okuyan iddialı bir renktir. Kırmızının sıcak satışı sağlaması, mutluluğu temsil etmesi ve iştahı açması dünyadaki FMCG (Fast Moving Consumer Goods) markalarının tercih nedeni olarak gösterilmektedir. "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri" makalesinde McDonald's'ın renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebinin insan beyninde bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olduğu belirtilmektedir (Çeken & Yıldız, 2015, s. 131,137). Spektrumun en enerjik rengi olan kırmızının olumsuz düşünceleri savdığına inanılır. Bu nedenle İskoçya'da burkulmaları sarmak için kırmızı yün kumaş kullanılır.

İrlanda da boğaz ağrısının tedavisinde, Makedonya’da ise ateş düşürmek için tercih edilir. Çin’de ise yine kırmızı renk olan yakut taşının yaşamı uzattığı inancı yaygındır (Akkın, Eğrilmez, & Afrashi, 2001, s. 275).

McDonald’s’ın öne çıkan diğer rengi ise ‘Altın Kemer’i’nin rengi olan altın sarısıdır. Bu rengi McDonald’s’ın altın rengi patates kızartmasından aldığı da bazı kaynaklarda belirtilmektedir. Sarı renk, ışığa en yakın olan renktir. Işığın beyaz bir yüzeye en zayıf şekilde yansımalarıyla oluşur. Sarının sıcaklık ve huzur verici etkisinden sanatçılar resimlerinde parlaklık ve çarpıcılık uyandırmak için faydalanır (Samur, 2019, s. 68). Sarı rengi neşeli ve duygusal olarak tanımlayan Franz Marc, açıklığın, duruluğun doğasını taşıyan bu rengin, parlak canlı ve dikkat çekici özelliğini eserlerine yansıtır (Samur, 2019, s. 70). Altın ile özdeşleşen sarı renk altının özelliklerinden dolayı bilgelik, şan-şöhret, metanet, dayanıklılık, kararlılık ve güvenle ilişkilendirilir. Şakacı ve yaratıcı bir mizacı olduğu da söylenmektedir (Akkın, Eğrilmez, & Afrashi, 2001, s. 275). Mısır’da hâkim renk olarak öne çıkar. Firavun 4. Amenofhis’in 14. yüzyılda tek tanrılı dini getirdiğinden güneşi seçmesi de bu hâkim rengin sembolik anlamını kuvvetlendirir. Işık, güneş, zenginlik ve ihtişamın rengi olan altın sarısı tarih boyunca sanatta, tapınaklarda, saraylarda ve ruhban sınıfın giysilerinde önemli bir yer tutar (Samur, 2019, s. 61).

Bizans resim sanatında da başlı başına tabloların bir tebliğ görevi olduğu ifade edilir. Bu yolla dini konularda halkı bilgilendirme ve yönlendirmek amaçlanır. Altın yaldızlı rengin bu tebliğdeki temsili ise kutsallıktır. Kendisi kutsalın, zenginliğin, ihtişamın rengidir. Objeler üzerinde kullanıldığında altın sarısının kutsallığı vurguladığı belirtir; bu bağlamda McDonald’s’ın Altın Kemer’i de altın yaldız ile kutsanmıştır denilebilir. Rönesans’ta ise sarı renk, Tanrı’nın ışığı olarak betimlenir. Sarı rengin tonu değiştikçe mizacı da değişir. Örneğin Okre sarı ışıksızlığı, şüpheyi ve güvensizliği ifade ettiği için Holbein’in ‘Son Akşam Yemeği’nde Yahuda okre sarı renkli giysiler içinde gösterildiği söylenir (Samur, 2019, s. 62). Literatürde sarının geçiciliği simgelediğine ve bu özelliğinden dolayı müşteri yoğunluğu yaşanan fast food tarzı restoranlarda sarı renk tercihinin de değinilmektedir (Yılmaz & Erden, 2017, s. 267).

McDonald's'ın ana renk kodlarına bakıldığında sarı ve kırmızının birlikteliği görülmektedir. Ünlü Alman şair Goethe tarafından hem kırmızı hem de sarı renklerin pozitif renkler olduğu öne sürülmüştür. Goethe, kırmızı ve sarıyı mutluluk, neşe ve iyimserlik olarak değerlendirdiği kaydedilir (Cowin & Matusitz, 2016, s. 29). Bu da McDonald's'ın marka iletişimde sunduğu mutluluk vaadini pekiştirmektedir.

Renkbirimden yazıbirime dönüldüğünde burada Altın Kemer'in McDonald's kelimesinin tüm harflerini değil, sadece 'M' harfini öne çıkardığının gerekçesi üzerinde durulmalıdır. Bilindiği gibi kültürel antropolojinin mistik damarında her uygarlığın harfler üzerine çok geniş bir imgesel literatürünün varlığından bahsetmek mümkündür. İslam inancında ise 'ilm-i hurûfat' ya da 'Hurufilik' bir yandan meşru görülen temaları, diğer yandan da esoterizmi yansıtan gizli ilimleriyle içiçe oluşu nedeniyle pek de bazı dindar çevrelerce hoş bakılmayan yönleri içerir (Öztürk, 1987). Çalışmamızın bu kısmında harflerin mistik arka planına girmeyi kısıtlı tutarak, fakat böylesine bir 'ilmin' başlı başına mevcudiyetini de unutmadan hatırlatarak, daha genel geçer sembolizmi ile sadece M harfinin irdelenmesinin yeterli olabileceği düşünülmektedir.

Yolculuk bizi Fenikelilere götürür. M harfi Fenike alfabesinde adı su anlamına gelen 'mem'dir. Ârâmîce ve İbrânîce'de mem-mâyim, Yunanca'da mü şekline dönüşen harf Arapça'da mîm olarak söylenir. Hiyeroglif alfabesinde ve kadim Doğu felsefesinde M harfi suyu temsil ettiğinden şekilsel olarak dalga formundan doğduğu söylenegelir. Arap alfabesinde ise dalgalı kısmı zamanla sıkışarak topuz biçimini aldığı, düz akışı simgeleyen kuyruğunun aynen devam ettiği kabul edilir (Durmuş, tarih yok). Neredeyse uygarlıkların tümünde Mim sesinin duyulduğunda yumuşaklık, incelik ve sıcaklık verdiği kaydedilir. Seslendirilirken de dudakların hafifçe açılıp kapanma hareketi emme, çiğneme ve yeme fonksiyonlarına işaret eder. Dolayısıyla emilme organı meme, yenilen ürün mama ve yediren kişi annede (mama, maman, mamma, meme, mother, mâder) M sesi hakimdir. Böylesi bir imgesel göndermeye yanda görüldüğü gibi marka iletişimde de rastlanır.



Şekil 52: McMama

Kaynak:(<https://www.peakpx.com/en/hd-wallpaper-desktop-oljgl>, Erişim Tarihi:15.12.2022)

McDonald's'ın 'M'sinin kaynaklarına doğru bir (Şekil 52). Mu kavminden İslam uygarlığına değin mim harfine anâsır-ı erbaa'ın (=dört unsur) su ögesini temsil ettiğinden dolayı özel bir kutsiyet atfedilir. Edebiyattan teolojiye kadar mim rumuzu ilahi bağlamda insan-ı kâmilî işaret eder. Bazı yazarlara göre mim rumuzu Türk İslam Medeniyeti'ni oluşturan pınar ve aynı zamanda onu anlamak için çözümlenmesi gereken bir sırlar hazinesidir (Yurdakul, 2022).

McDonald's'ın M'si 'kemer' olarak vücut bulmaktadır. O nedenle bizzat 'Kemer'in sembolizmi üzerinde durulması beklenmelidir. Kemer'in yüklü olduğu anlamlar hazinesi aşağıda sanatsal öğelerin arkasından gelen mimari unsurlar arasında geniş bir şekilde aktarılacaktır. Dolayısıyla burada girilmeyecektir. Ne var ki, McDonald's'ın Altın Kemer'i yalın bir şekilde Kemer'den ibaret değildir. Altın Kemer, aynı zamanda şekilsel varlığı içerisinde mimari öğelerden revak, eyvan, kapı ve kubbe motiflerini de 'hıfzetmekte' veya daha metafiziksel terimlerle o motifleri de bünyesinde 'sırlamaktadır'; bu da bize McDonald's'ın fast food reklamcılığının arkasında daha içkin bir derinliğin olduğunu göstermektedir.

3.1.2.2. Sanatsal Ön Bilgi Düzeyi: Eserlerde “Saklanmış” Gastro-metafizik İmgeler

Yemeğin felsefî kökenlerine inen Plakias, sanatın etik/estetik donanımına gastronominin haiz olduğuna inandığını vurgulamaktadır. Yemeğe “ontolojik” bağlamda bakılmalıdır. Tüm sanat ürünleri gibi gastronominin de doğal olarak parasal getirisi vardır; ancak bu materyalist bakış onun ardında bulunan egzistansiyalist düzlemdeki kültürel ve metafiziksel sembolleri ıskalamamızı beraberinde

getirmemeli, derindeki gizemli evreni perdelememelidir (Plakias, 2019, pp. 47,54). Sanatçıları cezbedip mutfak sahnesini hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getiren belki de gastronominin dokusundaki bu metafiziksel derinlikti. Belki de hem mutfak sanata hem de sanat mutfağa ilham olmakta idi. Sahnenin mutfağı ile mutfağın sahnesi döngüsel bir devir içinde idiler. Sanat ve gastronomi bağlamında yurtdışında akademik çalışmalar bu konuda belli bir birikime erişmiştir. Ülkemizde ise öncü kabul edilebilecek ancak magazinsel düzeyde kaleme alınan *Bir Porsiyon Sanat* kitabı (Berber & Gümrah Teltik, 2022) raflarda yerini almıştır.

Mutfak ve sofralara edebi eserlerde yer verildiği görülmektedir (Abir, 2018). Barclay, Türkçe'ye de çevrilen özgün bir çalışmada roman, şiir ve oyunlardan esinlenerek yemek tarifleri kitabı yazar. Klasik eserlerde geçen yemeklerin tariflerini kaydeder. Reçeteleri uygulayanların kendilerini adeta o atmosferde hissetmelerine vesile olur. Yemek edebi bir açılım kazanmıştır Barclay'in kaleminden (Barclay, 2018). Ünlü Fransız romancı Sidonie-Gabrielle Colette yazıda olduğu kadar sofrada da yaratıcılık gösteren bir lezzet ustasıydı. Lezzeti hayatının merkezine koyan Colette'in mutfaktaki yeteneğini, romantik ve fantastik yaratıcılığıyla birleştirerek hazırladığı renkli ve zevkli dost sofralarındaki buluşmalar en mutlu anları olarak kaydediliyordu. “*Biraz büyücülük bilmiyorsanız, mutfağa hiç girmeyin!*” demesi, büyüün sanatı kadar mutfağının da olmazsa olması olduğunun en büyük göstergesiydi (Gökyıldız, 2015, s. 107,111).

Aynı kanıyı paylaşan Myhrvold Batı Avrupa'da XIX. yüzyılda gelişen Empresyonistler olmak üzere Modernist Akım'ın resim, edebiyat kadar mutfağa da yansıyan “estetik programı”na dikkat çekmektedir. Bu çerçevede Empresyonizm ile eşzamanlı, hatta eşgüdümlü olacak şekilde Fransa'da ünlü şef Escoffier'in öncülüğündeki Yeni Mutfak (*Nouvelle Cuisine*) açılımından bahseder. Bu tür bir ‘modernist mutfak(=*cuisine*), sanat olmak iddiasındadır, der’ (Myhrvold, 2011, pp. 13,15,16,21) Hayat tarzında belli bir “gusto”su olan sanatçıların aynı zamanda iyi birer “gurme” olduğunun da altı çizilmelidir. Fransız ressam Claude Monet görkemli ve leziz sofraları ile anılan bir gurme idi. Öyle ki evinin en özenli iki odasının yemek odası ve mutfak olduğu kaydedilmektedir. Onun için dost sofrasında paylaşılan yemek, resim yapmak kadar zevkliydi. Sofraların estetiği kadar yemek yapma

konusundaki mahareti de meşhurdu. *Les Carnets Cuisine de Monet* adlı kitaptaki Monet tarifleri aşçılığının da en belirgin göstergesiydi (Gökyıldız, 2015, s. 125-131).

Anlaşıyor ki, Elena Martinique'nin de haklı olarak kaydettiği gibi, “*sanat tarihinin yemeğe ilişkin bir büyülenişi* (İng: fascination)” vardır (widewalls.ch). Konu, sadece ressamın sanatlarını sergilemek için yiyecekleri çizmesinden ibaret değildir. Mesele tablodaki gıdanın ardındaki giz(em)li anlamı keşfetmeyi içermektedir (Hirsch, 2016). Ressamın tuvalindeki yemek aynı zamanda bir gösterge, bir sembol ve/ya metafordur (Orford, 2013). Zaten göstergebilim yazılarında Barthes yemeğin adeta bir tablo gibi çözümlenmesi gerektiğinin altını defalarca çizmektedir (Barthes, 2012). Nitekim, onun yaklaşımını benimseyen Bober, etkileyici bir araştırmaya imza atarak, tablolar başta olmak üzere sanatsal ürünlerin diliyle gastronomi tarih ve felsefesine pencere açacaktır



Şekil 53: Pieter Aertsen, Kasap Dükkânı, 1551, Uppsala Üniversitesi, İsveç

Kaynak:

https://en.wikipedia.org/wiki/A_Meat_Stall_with_the_Holy_Family_Giving_Alms,
Erişim Tarihi:15.12.2022)

Antik ve Orta çağ'da yemek kültürünü anlattığı eserinin girişinde Hollandalı ressam Pieter Aertsen'in 1551 tarihli *Kasap Dükkânı* (Şekil 53) adlı yapıtına gönderme yapar. Tabloda boğazlanmış hayvanlar, çeşitli etler, balıklar görünmektedir. Herhangi bir kasap dükkanının olağan sayılabilecek bu görüntülerinin arkasında iletinin metafiziksel mesajlarını dikkatli bir göz herhalde gözlemleyip, kavrayabilecektir. Aertsen; “*bedeni besleyen maddesel yiyecek ve sağladığı geçici yarar ile Hz. İsa'nın etkisi sonsuza dek süren ruhsal besini arasındaki karşıtlığı*” vurgulamaya çabalamıştır (Bober, 2003, s. 16). Şöyle ki, resmin geri planında yer alan ayrıntıda İncil'deki ‘Mısır’a Göç’ teması işlenmiştir. Hz. Meryem küçük bir çocuğa ekmek vermektedir.

Teologlar kurbanlarla dolu bu ölüdoğada (natürmort) Hristiyan inancının simgelerini kolaylıkla teşhis edebilmektedirler.

“Bütün resme egemen olan ortadaki öküz başı, eski çağların ‘burcanium’ öküz ritüelini yinelerken, Hristiyanlığın ilk günlerinden başlayarak İsa’nın simge olarak kullandığı balıklar dikkatle haç biçiminde yerleştirilmiştir. Resmin her yanına haç çağrıştıran başka nesneler de serpiştirilmiştir... (Ayrıca tabloda) insan duyularını yeren, ölümcül pisboğazlık günahı korkusuyla dolu Hristiyan düşüncesi ile yeryüzünün iyiliğinden ve Tanrı’nın cömertliğinden duyulan sevincin çatışması ele alın(maktadır)” (Bober, 2003, s. 17).

Başka ressamların yiyecek tablolarında ‘saklanmış’ benzeri metafiziksel imgelere rastlamak mümkündür. Aersten’in aynı tuval üzerinde dünyevi öğelerle metafiziksel imgeleri birlikte işlemesine bir örnek de Joachim Beuckelaer’in(1533-157) Dört Unsur setidir. Ateş adını taşıyan tabloda önde bir mutfak görülürken sol arka köşede ise ‘Martha ve Meryem’in evindeki İsa teması betimlenmiştir. Kutsal sahne Hz. İsa’nın Kudüs’e yolculuğu sırasında durakladığı iki kız kardeşin evindeki yemeği konu alır. Martha yemek hazırlığında iken Meryem İsa’yı dinlemeyi yeğlemiştir. Bu tabloda geçici zevklerden Tanrı’ya ve O’nun öğretilerine doğru yönelim vurgulanmıştır (Akdeniz, 2019, s. 496). Söz konusu anekdot Jacopo Bassano’nun “Martha ve Meryem’in Evindeki İsa” tablosunda da işlenmiştir.

Klasikler arasına katılan tablolarda yiyeceklerin resmedilmesi terminolojik alışkanlıkla “ölüdoğa” değil, bilakis devrin sosyo-antropolojik “canlandırılışı”dır. Söz konusu görsellerdeki mistik unsurların varlığı ise bize ressamın görünmeyenleri ileti haline getirebilme becerisini hatırlatmaktadır. Ayrıntılara girmeksizin bu bağlamda Aersten’in dışında yine bir başka Flaman ressam olan Pieter Bruegel’in (1519-1569) ‘Aziz Martin Yortusu Şarabı’ (Kılıçbay, 2015) ile ‘Bir Köy Düğünü Eğlencesi’ (Hagen & Hagen, 2005, s. 279-283) tabloları örneklendirilebilir. Hieronymus Bosch’un 1485 ile 1490 yılları arasında çalıştığı ‘Saman Kulesi’ adlı tablosu da aynı şekilde yemeğe dair metafiziksel imgelerle donatılmıştır (Hagen & Hagen, 2005, s. 140-145).

Sadece Batı dünyasında değil, Türk-İslam sanatında da gastronomi minyatürden resme kadar kendini göstermiştir. Klasik Osmanlı minyatürlerinde Padişah sofraları, özel bir yer tutar. 18. yüzyıldan itibaren Türk tasvir sanatı minyatürden resme doğru kaydığında yine sofralar tabloların öznesi haline gelir. Türk resim sanatı, ağırlıklı olarak manzara temasının yanında “tabiat-ı sakine” denilen natürmort da çalışır. Natürmort ölüdoğa iken Türk ressamı bunu âlemin metafiziksel olarak bir ruhu olduğundan hareketle onu canlı görüp çizdiklerine sakin/sekin/huzur hali giydirecek tanımlamışlardır. İlk çizilenlerin meyve üzerine odaklandığı görülür. Bu çerçevede ilk nimet resmi olduğu düşünülen Ali Rıza Toroslu’nun “İftar Sofrası” adlı eserine dikkat çekilmelidir. 1919’da tuval üzerine yağlıboya olarak yapılan bu pek de bilinmeyen eseri Okkalı ve Baytar makalelerinde şöyle yorumlamışlardır:

“O nedenle sıradan bir “Natürmort” olarak nitelemeden öte anlamlara sahiptir. Resimde insanları göremeyiz, ama sanki oradadırlar. Belki camdan şerefelerin yanmasını ya da iftar topunun patlamasını beklerler, belki de dua ediyorlardır. Ressam kişisel/özel alana hiç girmeyecek, onu sergilemeyecek ve bu alanın mahremiyetini hep koruyacaktır” (Okkalı & Baytar, 2020, s. 70).

“Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi” adlı tezde araştırmacı özellikle günümüzde giderek artan bir biçimde yemeğe sanatsal görünüm kazandırabilme çabalarının altını çizmektedir. Bu çerçevede yazarın da ima ettiği gibi adeta “gastro-sanatlar” şemsiyesi altındaki çalışmalar gün yüzüne çıkmaktadır. Yazarın verdiği çeşitli örnekler içerisinde Esenyurt’taki Pelit çikolata müzesi de yer almaktadır (Arslan, 2015). Kaldı ki, Gastronomik mirasın korunmasında müzelerin önemi tüm dünyada saygın bir akademik ilgi odağı haline gelmiştir (Aase, 2015).

Görsel sanatlardan işitsel sanatlara doğru bir yolculuk gastronominin bu mecradaki varlığını metafiziksel derinliğiyle dikkatli gözlemcilerle aktarır. Gökner, yemek ve müziğin ayrılmaz ikili olduklarını, büyük medeniyetlerin kültür mirası resim, fresk, mozaik ve minyatürlerde de sıklıkla görüldüğünün altını çizmektedir. Yemeğin lezzetinin anneannesinin yemek yaparken söylediği şarkılarda geldiğini

söyleyen Gökmar, bedeni besleyen tatlarla ruhu besleyen müziğin “büyüleyici” birlikteliğine değinmektedir (Gökmar, 2016).

Yemek ve sanat(ların tümü) bağlamında mesele gözden geçirildiğinde karşımıza ilgili literatürde artık sıkça atıf yapılan bir sorunsal çıkmaktadır. O da yemeğin gerçekten bir sanat olup olmadığıdır. Zanaatın ötesinde bir sanat olarak kabul edilip edilemeyeceği tartışılmaktadır. Gerçi ‘mutfak’ sanatları (İng: Culinary arts) deyimini üniversite müfredatlarında yerini almaya başlasa da uzmanların bir kısmı “Yemek (pişirmek) ya da gastronomi bir sanat mıdır?” diye sorgulayabilmektedirler. Bu çerçevede eğer gastronomi, müzik veya resim kadar bir sanat şubesi olarak görülebilirse, o zaman McDonald’s’ın hamburger başta olmak üzere menüsünün sanat(sal) olup olmadığını düşünmek zor olmaz.

Öte yandan, bir araştırmada gastronominin tüketicilerin nezdinde sanat olarak ‘algılandığı’ ortaya çıkmıştır. Metafor analizi yöntemi ile bireylerin gastronomi kavramına ilişkin algıları incelenmiş ve sonuçta gastronominin “*sanatsal, özel çaba gerektiren ve kültürel açıdan oldukça önem taşıyan bir kavram olduğu*” bulunmuştur (Şahingöz & Batuhan Öztürk, 2018, s. 74). Demek ki, besin tüketicilerinin algılama prizmasında yemek, tüm safahatı ile, bir ‘sanat’ biçimidir. Sadece besin tüketicileri açısından değil, uzmanların da genel olarak ortak kanısı estetiksel normlar doğrultusunda gastronominin sanatsal bir kimliğinin varolduğudur:

“Gastronominin tıpkı sanat gibi bıraktığı izler vardır... Mutfakta yapılan uygulamalar ile sanat arasında benzerlikler taşıyan duyuşal özellikler de bulunmaktadır. Öncelikle estetik deneyimin temel nesnelerinden biri olan ürünlerin, düşünülmüş ve tasarlanmış olmaları, onların görsel bir sanat pratiğine dayalı olduğunu göstermektedir... Gastronomi, sanatın farklılaşan bu yüzü içerisinde postmodern sanat olarak ele alınabilir” (Sipahi, Ekincek, & Yılmaz, 2017, s. 392).

Konu bir başka açıdan değerlendirilecek olursa, gastronomi sadece Batı dünyasında değil, Doğu dünyasında da resmedilmiştir. Resmin kimi çevrelerce caiz görülmediği İslam dünyasında gastronomik öğeler Osmanlı minyatürlerinin sıkça rastlanılan motifleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özkan, yapmış olduğu araştırmada

göstergebilim yöntemi doğrultusunda Osmanlı minyatürleri içerisindeki gastronomik unsurlara dikkat çekmiştir. Araştırmacı söz konusu minyatürlerin içerdiği gastronomik simgelerle dönemin sosyo-antropolojik panoramasına ışık tutulabileceğini vurgulamıştır. Özkan, Nygard’a katılarak şu sonuca varmıştır:

“İnsanlar yemeklerini görselliğin ışığında seçer. Yemek seçiminde aldıkları kararların özünü, sanatsallık oluşturur ve geçmişten günümüze insanlar resimler sayesinde yansıtılan yiyeceklerden öğrenip günlük hayatlarına ve mutfaklarına yansıtmışlardır. Mutfak tarihi araştırmaları bu nedenler doğrultusunda görsel sanatlara yönelmiştir ve bu durumun belki de en önemli nedeni ise ressamaların sanatlarında yer verdikleri olaylar, olgular, maddeler ve insanlar, onlar için dönemlerinin uygun koşullarını yansıtmaktadır” (Özkan, 2021, s. 129).

Ancak, sanatın ne olduğu, ‘ne’yi içerdiği konusunda tartışmalar eksik değildir. Sanatı “*simgesel bir söylem biçimi, kipi*” olarak betimleyen Aksoy sanatın semiyotik olarak okunması gereken bir gösterge olduğunu desteklemektedir (Aksoy, 2016, s. 30). Barthes, *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* adlı denemesinde sanatı bir bilgelik olarak görmesinin sebebi bu olsa gerektir (Barthes, 2014). Sanatın içeriği ya da daha kestirme bir ifade işlevsel, biçimsel göndergesinin ötesinde özü ya da başka bir deyişle tözü hakkında hala klasik bir çalışma olarak nitelendirilen Fischer’in *Sanatın Gerekliği* eserine bakılırsa, sanat: nihai analizde insanın kendini aşmak derin içgüdüğü ile ilgilidir. “*Tüm (bütüncül-oa) insan olmak istiyor. Ayı bir birey olmakla yetinmiyor; bireysel yaşamın kopmuşluğundan kurtulmaya, bireyciliğinin bütün sınırlılığı ile onu yoksun bıraktığı, ama onun gene de sezip özlediği, bir doluluğa doğru, daha anlamlı bir dünyaya geçmek için çabılıyor*” (Fischer, 2003, s. 10). Sanat, bu çerçevede Fischer’e göre, söz konusu ‘bir’leşmeyi sağlayabilecek en etkin araçtır. Dolayısıyla Fischer, bu yaklaşımı ile sanatsallığın dokusundaki metafiziksel motifin önemsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

“Bireyin bütünle böylece kaynaşması için vazgeçilmez bir araçtır sanat. İnsanın sınırsız birleşme, yaşantıları ve düşünceleri paylaşma yeteneğini yansıtır. Peki,

sanatı gerçekliğin tümüyle birleşme aracı, bireyin kendi dışındaki evrene açılan yol, kendini kendi olmayanla bir görme isteğinin bir belirtisi olarak tanımlamak biraz romantiklik olmuyor mu?” (Fischer, 2003, s. 11)

Fischer’e göre ‘hayır’! Tam aksine sanat; insanın özünde ihtiyacını çektiği o büyülü dünyanın kapısını aralayandır. Sanat, içeriğinde taşıdığı mit ve ritleri ile “büyü”dür ya da Fischer’in diliyle “tılsımlı bir araç” (Fischer, 2003, s. 15) Din de, bilim de gizil bir biçimde sanatın büyüsel evreninde birleşmekte, kişiyi ve toplumu üretmektedir: *“Sanatın bu büyücülük görevi giderek toplumsal ilişkilere ışık tutmak, yoğunlaşan toplumlardaki insanları aydınlatmak, insanların toplumsal gerçekleri tanıyıp değiştirmelerine yardım etmek görevine dönüştü”* (Fischer, 2003, s. 15,16).

3.1.2.3. Mimari Ön Bilgi Düzeyi

Bilindiği gibi, mimari de bir sanattır, ontolojik idrak izdüşümünde inşa işlevselliğini disiplininde barındırır. Bir başka deyişle, binalar biçimsel ve işlevsel yönlerinin ötesinde metafiziksel imgeler taşırlar. Aşağıda seçilen instagram postlarının içerdiği soyut manaları çözümlemek için mimari disiplinden destek alınacaktır. Mimari ürünler birer sanat unsurudur. *“Mimari sadece zanaat değil bir sanattır; çevresini yaşadığı hayat tarzı ve dünya görüşüyle etik uyum içinde olacak şekilde düzenler ya da biçimlendirir”* (Öke, Aşkın Ekolojisi, 2015, s. 117). Sanat ise bir dışavurumdur. Sanattaki simgeler toplum hayatından beslenmiştir, beslemiştir de. Bu bağlamda Mülayim, sanatı *“bir anlam boyutunu şekil olarak dışa vururken kullanılan ‘somutlaşmış inanç göstergeleri / ruhsal model / inanç sistemi anlatıları’”* olarak tanımlamaktadır (Mülayim, 2010, s. 17).

Sanattan mimariye geçişte mekan en önemli unsurdur. Çünkü sanatın mekan ile olan içiçeliğinden karşımıza mimari çıkmaktadır. Taşçıoğlu bu ilişkiyi ve mekanın içeriğini şöyle ifade eder: *“Her mekân bir mesaj barındırır. Mekânın kendisi (tözü) ve içerdikleri (özü), mekânın sözünü belirler. Mekânın mimarî yapısı, mekânın içinde barındırdıklarına yansır; böylece, mekânı tözü ve özü bir araya gelerek mekânın mesajını ortaya koyar”* (Taşçıoğlu, 2020, s. 61). Lefebvre ise mekan/dil sarkacında değerlendirmesini yaparken; *“Bir mekân ne ölçüde okunur, kodu çözülür? Gerçekten de, mesaj, kod, enformasyon gibi mefhumlar, bir mekânın doğuşunu takip etmeyi...*

sağlamasa da, üretilen bir mekân deşifre edilir, okunur. Bu mekân gösteren bir süreç içerir” diye yazar (Lefebvre, 2020, s. 47).

Mimarinin göstergebilim ile ilişkilendirmesi açısından Umberto Eco, önemli bir açılımda bulunur. Mimari ürünü (nesneyi), bir gösterge taşıyıcısı (Saussure’un tanımlamasına göre un signifiant=gösteren) olarak nitelendirir ve bir anlamı çağrıştırdığını (un signifie=gösterilen) ifade eder (Eco, 2019, s. 86). Hatta diğer sanatlar gibi, organik bir bütün olarak ele alınabilir veya belki bir dereceye kadar göstergeler (simgeler) bütünü de sayılabilir (Fusco, 2020, s. 156).

Gıda sektörünün mimarisi bağlamında restoranların inşasında hangi bilincin biçimler dünyasına yansıtıldığına dair Gottdiener’in görüşü kayda değerdir: *“Zincir restoranlar (özel restoranlar, hamburger restoranları), özel alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri ve benzerleri gibi belirli bir tüketici piyasasına uygun olarak düzenlenmiş tasarımlar da olabilir. Bu yolla, üretim ve tüketim ideolojileri binaların yapımında kendilerini ifade ederler”* (Gottdiener, 2005, s. 180). Bu görüş Cansever’in *“İdrak seviyemize göre inşa ederiz”* (Cansever, 2009) sözünü destekler niteliktedir.

Kendisi de ödüllü bir mimar olan Cansever, mimarın *“belli bir varlık ve/ya âlem anlayışının (ve/ya dünya görüşünün) biçim üzerine yansımaları sağlayan hizmet erbabı”* olduğunu tüm yazışmalarında kaydeder (Öke, Aşkın Ekolojisi, 2015, s. 114). Dolayısıyla mimarlık, bir idrak ve inşa meselesi olarak vurgulanmalıdır. İdrak ise epistemolojiden başlayarak semiyolojiye, hermenötikten ontolojiye(eksiztansiyalizm) değin ilintili söylemleri özünde taşır (Öke, 2021). Buna göre yapılar sadece bir barınak değildir. Böyle de görülmemelidir. İşlevselliklerinin yanı sıra onlar aynı zamanda *“insan düşüncesinin ve özleminin fiziksel bir temsili, ürettiği kültür değerlerinin ve inançlarının da kaydıdır”* (Aksoy, 2016, s. 30). Söz konusu felsefi anlayışa göre, Cansever’in de işaret ettiği gibi şehir olgusu binaların yan yana gelişinden ibaret değildir, mimari bir düzendir. Nitekim Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* adlı eserinde Cansever’in mimari yaklaşımını doğrularcasına şöyle yazar: *“Şehir bir söylemdir; bu söylem de gerçekten bir dildir: Şehir sakinleriyle konuşur; biz, içinde bulunduğumuz kenti konuşuruz; bunu da orada yaşayarak, orada dolaşarak, ona bakarak yaparız”* (Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, s. 210).

Fusco, “*Kitle İletişim Aracı olarak Mimari*” kitabında bu konuyu ayrıntılar. Mimari eserde biçim ve işlev ilişkisine değinerek işlevselliğin, simgelerin egemenliğini yok etmek istediğini belirtir (Fusco, 2020, s. 16). Anamlardan ve tüm değerlerden yoksun bir dünyanın inşası söz konusudur (Fusco, 2020, s. 19). Halbuki her dönemin farklı bir mimari tarzı olduğuna bakılacak olur ise yapıların, “*ilk bakışta öne çıkan işlevlerinin altında yatan simgesel değerleri, gizil anlamları, biçimlerin büyüleyiciliğini*” idrak edememek bir sorundur (Fusco, 2020, s. 93). Başka bir deyişle, her dönemin farklı bir mimari tarzı olduğuna bakılacak olursa yapıda simgesel anlamı görememek bir sorundu. Kevin Lynch’e göre “*ortak bellekte en sık rastlanan simgesel öğelerin anlam yükleri en kalıcı öğeler*”dir ve “*kent kurgulanırken köşe taşlar olarak kullanılmalıdır*” (Fusco, 2020, s. 123).

Bir göstergeler bütünü olan “*kadim mekân algısının*” ve mirasının korunmasında/ sürdürülmesinde simgelerin önemi tartışılmazdır. Modernite sembol ve mitlerden arınmayı gelişmişlik için önemli bir adım olarak gö(st)irse de imgelem dünyasında açtığı kriz yadsınamaz (Fusco, 2020, s. 120). “*Yaşamak, ardından iz bırakmaktır*” der Walter Benjamin. Geçmişten bu yana insanların en temel güdüsü olarak görülür iz bırakmak. “*...Yüzeye resmedilen simgeler, hem kişinin kendi imgesini ona geri yansıtır hem de dünyada ona ait bir iz bırakır...*” (Taşcıoğlu, 2020, s. 15). İnsanları biricik yapan parmak izi gibi bu izlerin de silinmesinin kaybettirdiklerinin derinliği düşünmeye değerdir.

Bu noktada kitle iletişim araçlarını “*egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan kültürel ve ideolojik aygıtlar*” olarak tanımlayan Frankfurt Okulu’nun yaklaşımına değinmekte fayda vardır (Yaylagül, 2006, s. 83). Kitle iletişim araçları kitle kültürüne hitap eder. Kitle kültürü kavram olarak pazarda kitlesel tüketim için kitlesel olarak üretilen kültürel ürünler olarak tanımlanır (Yaylagül, 2006, s. 78). Kitle kültürü, endüstrinin kitlesel üretim ilkelerine göre oluşturulur, dağıtımı da kitlesel satış ve sürüm yöntemlerine göre yapılır (Fusco, 2020, s. 68). Kültür ürünleri, kültür endüstrisinde fabrikada bir bantta üretilir gibi tek düze ve standardize edilmiş bir halde imal edilir. Popüler yaklaşımla üretilen aynılaştırılmış olan bu ürünler, yüksek kültüre ait seçkin ürünlerin karşısında yerini alır. Fusco, mimarının kitle iletişim araçları olarak sayılmasının bazı şartları olduğunu söyler. Bunlar; mimarlığın toplumsal niteliklere sahip olması, mimari gösterge sistemlerinin iletişimsel nitelikler taşıdığının

kabul edilmesi, sanatsı bir üretim olduğu görüşünün benimsenmesidir (Fusco, 2020, s. 68). Bu bağlamda güzel sanatlar da kitle kültürüne öykünüyor, kitle kültürünün ürünlerini kullanıyordu (Fusco, 2020, s. 82).

Kitle kültürünün çağcıl sanat anlayışıyla içiçe geçmesinden hareketle, marka iletişimde mimari öğelere yer verildiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede McDonald's'ın gerek logosuna gerek ise reklam iletilerinin genel kompozisyonuna sinmiş mimari unsurlar, söz konusu fast food şirketinin dilsel olduğu kadar görüntüsel bağlamda da sanatın bu şubesindeki birikimden yararlandığını göstermektedir. Aşağıda McDonald's'ın marka iletişimde logosunun Altın Kemer'i'nin içerdii mimari simgelerin arka planı ile bu simgelerin tüm reklam iletilerinde nasıl teker teker ya da birlikte kullanıldığı üzerinde durulacaktır. Sütun, kemer, revak, eyvan, kapı, kubbe, kandil, merdiven ve yol öğelerinin barındırdığı metafiziksel imgeler hakkında ön bilgiler sunulacaktır.

3.1.2.3.1. Sütun: Dayanak ve Dinamizmin Kaynağı

Sütun ilk bakışta ağaç figürünü çağrıştırır. Bu da bize tarihsel yapılarda ağaç ile sütunun arasındaki bağlaşıımı hatırlatmaktadır. Öyle ki, Arap şairleri sütunu “çölün direği” olan palmiye ağacı ile özdeşleştirir. Sevgilinin boynunu “kaymaktaşıdan bir sütun”a benzetirken sevgililerini “bir sütun gibi ince ve gözleri yıldızlar gibi” diye betimlerler. Hemen hemen her şehirde hatta şehrin meydanında iz bırakan milli kahramanlar ya da olayların anısına sütunlar dikilir. Nedeni ise devrilmesi güç yapısıyla anıları simgelemesidir. Dimdik duruşuyla o şehrin insanlarını madden ya da manen yıkamamış olan bir tarihin başı yere eğilmemiş, soylu ve inatçı hatırlatıcısıdır artık o. Bunlara ek olarak sütunun biçimsel ve anlamsal betimlemesi olması gerekliliği üzerinde durur Eco. Zamanı bir gemi olarak teşbih ederken sütunu da onun orta direği olarak tanımlar (Eco, 2019, s. 98).

Hayat ağacı, Tuba ağacı, marifet ağacı, fütüvvet ağacı, vahdet ağacı, zeytin ağacı, hurma ağacı, sidre ağacı, harfler ağacı, soy ağacı, adak ağacı, dilek ağacı, kozmik ağaç, yaşam ağacı, dünya ağacı, şaman ağacı, nahıl, yılbaşı ağacı ve daha birçok farklı şekilde ve isimlerde kutsal bir öge olarak tarihte yerini alır. Örneğin; Yakut Türkleri'nde her Şaman adayı bir ağaç diker. Ağacın büyümesiyle paralel olarak Şaman'ın mertebesinin de yükseldiğine inanıldığı için Şaman hayatını kaybettiğinde

ağacı da ortadan kaldırılır. Yakut mitolojisine göre Tanrı ilk Şaman'ı gökte yaratıp oradaki evinin önüne bir ağaç diker. Bu ilk Şaman gibi ağacı da ölümsüzdür ve sürekli olarak büyümektedir. Ölen insanların ruhlarının da bu kozmik ağacın dalları arasında bulunduğu inanılmaktadır (Ocak, 2010, s. 133).

Ağaç sembolizmi Şaman ayinlerinin de vazgeçilmezidir. Şaman davullarının üzerine resmedilen ağaç figürü, ritüeller sırasında Şaman'ın ruhlarla temasa geçerek ilahi olana ulaşmalarında bir merdiven olan “dünya ağacı”nı temsil eder. Yaşamları sırasında ve sonrasında ağacın ne kadar önemli bir metafor olduğu, şamanın öldükten sonra davulunun ve eşyalarının bir ağaca asılması ritüelinde de görülmektedir. Kadim uygarlıklarda karşımıza sıkça çıkan ağaç figürü farklı çeşitlerinin içerdiği derin anlamlarıyla defaten kudsiyetini tasdik ettirmektedir. Nar ağacı ebediyet ve cenneti temsil ederken, çam ağacı Noel'i, zeytin ağacı barışı, defne dalı zaferi, meşe yaprakları gücü simgeler (Yücer, 2019, s. 59).

Ağaç, insanlık tarihinin kolektif hafızasında yer alan en kadim simgelerden biridir. Menkıbeler'de ermişleri koruyan, saklayan bir çatı, beyt, sığınak, barınak olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. *Menâkıb-ı Hacı Bektaş-ı Veli*'de bir ardıc ağacının Hacı Bektaş'ı dal ve yapraklarıyla çatı şeklini alarak sakladığı anlatılır. Orada kırk gün çile çıkarıp, ibadet ve riyazat yapması ise adeta ardıc ağacının bir mabed ve çilehane işlevi gördüğünün göstergesidir. Devcil Ağaç olarak adlandırılan bu ardıcın o zamandan bu yana ziyaret edildiği de söylenmektedir (Ocak, 2010). Ağacın kutsiyetini berkiten başka bir menkıbe *Menâkıb-ı Koyun Baba*'da yer alır. Kendisine savaş açan şeytanlardan kaçan Koyun Baba, yanından geçerken yarılıp kendisini içine alan kavak ağacı tarafından korunduğu söylenir. Ağaçlar tabiatın giz(em)li muhafızları gibi yollarda beklemektedirler. Yine benzer şekilde Koyun Baba'nın çile çıkarmak için bir kavak ağacını seçtiği de kaydedilmektedir (Ocak, 2010, s. 128,129).

İslam metafiziğinde sufiler ağacı insan-ı kâmil ile özdeşleştirir. Cennet tasvirlerinde sıkça bahsedilen Tûba Ağacı Hz. Adem'i, Sidretü'l Müntehâ Ağacı Hz. Nuh'u ve ameli, Huld/Ebedilik Ağacı Hz. Musa'yı ve ilmi sembolize eder (Yücer, 2019, s. 63,64). Cürcânî ağacı “âlemi kapsayan insan-ı kâmil” olarak betimler. Dikey aksı gövde, yatay aksı dalları temsil eden üç boyutlu haç kalıbını içerdiği söylenir. (Akkach & Nasr, 2021, s. 158). Akkach en değerli meyvesi insan olan varlık ağacını

kozmetik ağaç, tohumu ise ilahi Öz olarak açıklar. *Şeceretü'l-kevn (Varlık Ağacı)* eserinde İbnü'l Arabî şöyle ifade eder: “*Âleme onun tasarımına baktım, onun ibârelerinde gördüm ki orada saklanmış ve kökündeki nuru tohum “Ol!” emri olan tüm âlem bir ağaçtır.*” (Akkach & Nasr, 2021, s. 159). Hz. Musa’nın Asâsı, Kabe’nin Eşiği, Tûbâ Ağacı ve Hz. Muhammed’in altında biat aldığı Rıdvan Ağacı ağaç kültürünün İslam dünyasındaki önemini göstermektedir (Ocak, 2010, s. 136).

Ağaçlar, her mevsim bir halden başka bir hale geçmeleriyle ölümden sonra dirilişin, yenilenmenin, değişimin ve dönüşümün sembolüdürler. Toprak, hava, su, ateş arasındaki ilişkinin ve devir kuramının doğadaki en belirgin göstergeleri olarak tabiattaki yerlerini alırlar. Ağaçlar, toprağın altına uzanan kökleri, göğe doğru uzanan gövdesi, dalları ve yapraklarıyla topraktan gelen insanın miracının temsili gibidir. Yükselen yapısıyla yersel olan ile göksel olanı birleştirir. Hayatın ve ebediliğin timsali olarak benimsenir (Ocak, 2010, s. 129). Sütun bir yerde kadim uygarlıklardaki tanrısal ağacın insan eliyle yapılmış yeryüzündeki replikasıdır. Öz, biçim ve töz özellikleriyle sütun ağaçtan doğmuştur. Umberto Eco, sütunun en eski örneği olarak sütunun annesi betimlemesiyle ağaç kütüğüne işaret eder (Eco, 2019, s. 95-96). Alt yapısında bu derin manaların bulunduğu sütunun buraya kadar kaydedilen yan anlamlarına bakıldığında, mimari yapıların arkasında ciddi bir dışavurum derinliği olduğu daha net hissedilmektedir.

3.1.2.3.2.Kemer, Revak, Eyvan: İçkin’den Aşkın’a Geçiş

McDonald’s’ın Altın Kemer’inin mimari ya da şekilsel kısmı ile öylesine sıradan bir tasarım olmadığı yeryüzündeki tarihsel kalıntılara göz atıldığında hemen ortaya çıkacaktır. Başka bir deyişle Altın Kemer’in tasarımsal ilhamı kadim uygarlıkların birikiminin üzerine, adeta onlardan taklit edilerek oluşturulmuştur. Şekil 54-59’a kadar görseller bize Altın Kemer’in, sütunsal oluşunun ötesinde arkeolojik öğeler içinde kemer, revak, eyvanı andırdığını anlatmaktadır. Bu göndergelerin tarih felsefesi bağlamında metafiziksel dokuya sahip olduğu arkeolog ve antropologlar tarafından tescil edilmiştir. Söz konusu göndergelerde öncelikli olarak ‘kemer’in mitsel unsurlarına değinilecek olursa kemerin köprü ile arasındaki yakın ilişkiden bahsetmek gerekecektir. Arapçadaki “kantara” ve “kavs” kelimesinin hem köprü hem de kemer anlamına geldiğini kaydeder. (Çaycı, s. 195) Köprü bazen tek bir kemerden

oluşurken bazen de kemerlerin sayısının artmasıyla oluşan ve revak adı verilen kemerler dizisinden meydana gelir. Kemerler sadece revakların oluşumunda bir başlangıç noktası olmakla kalmaz, aynı zamanda kubbe sisteminin gelişimine de öncülük eder (Çaycı, 2017, s. 196).



Şekil 54: St. Louis Gateway
Kaynak:

<https://www.forbes.com/sites/natashalekwa/2017/06/07/snapchat-geofilter-savenger-hunt-find-yourself-on-forbes/?sh=5e5c49603c74>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 55: McGateway
Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/Bua268AgQ2-/igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 56: Adventures at Arches National Park

Kaynak:

<https://www.theworldisabook.com/9867/adventures-at-arches-national-park/>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 57: McPark's arches
Kaynak:

<https://www.thevintagenews.com/2017/12/03/mcdonalds-golden-arches/?safari=1>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 58: Roman arches

Kaynak:

<https://fineartamerica.com/featured/roman-arches-semmick-photo.html?product=wood-print>, Erişim

Tarihi:15.12.2022



Şekil 59: Golden Arches

Kaynak:

<https://turbologo.com/tr/blog/mcdonalds-logo/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Mistik düşüncede ve özellikle İslam tasavvufunda köprü, cennet ile dünya arasındaki geçiş unsuru olarak değerlendirilir. İnsanları manevi olarak mutluluğa götüren bir vasıta olarak görülür. “*Selamete taşıyan*”, “*sevenleri buluşturan*” bir unsur olarak mimaride yerini alır (Çaycı, 2017, s. 198).

Kemer bazı teşbihlerde göksel bir unsur olarak da betimlenir. Mimar Sinan Şehzade Mehmed için inşa ettiği camiyi anlatırken “*Ve mülevven kemerleri kavsi-kuzah gibi âsumâna peyveste oldı*” (*Rengârenk kemerler gökkuşağı gibi göğe ulaştı*) der (Çaycı, 2017, s. 198). Bu benzetme ile kemer, mitolojide dünya ve cennet arasında bir köprü olarak görülen gökkuşağının mimarideki yansımasıdır. Belki de ilhamı ve azameti gökkuşağından alınmış insanların göklerdeki özlemini kısmen de olsa yere indirip biraz olsa ulaşılabilir kılan bir strüktürdür. Bu teşbih bir yandan sembolik olarak kemerin bir varlık halinden diğerine geçişin simgesi olmasını hatırlatır. İnisiyasyon (intisap) törenlerinde kemer altından geçen kişi sembolik olarak yeniden doğar (A Penguin Random House Company, 2021, s. 235). Gökkuşağının altında geçen kişinin uğradığı değişimi çağrıştıran dönüştürücü, simyacı yapıları benzerlik gösterir. Örneğin eski bir İrlanda inancına göre yedi rengeyle insan bilincinin aşamalarını temsil eden gökkuşağı başkalaşımın, bir biçimden başka bir biçime geçmenin sembolüdür (İlhan, 2013). Kuzey Avrupa mitolojisinde, ölümlülerle Tanrılar diyarını birbirine bağlayan Biföst köprüsü gökkuşağı olarak tanımlanırken, Buddha’nın cennetten indiği köprü de gökkuşağı olarak tasvir edilir (İlhan, 2013).

Osmanlıca sözlüklerde revak, ev önündeki saçak, kemer, kubbe ve çardak olarak tanımlanmaktadır (Luggat, tarih yok). Kemerlerin yan yana gelmesinden

oluşan yapısal bir dizidir. Gölgeleme mekanla bağlantısından dolayı kemer manasında da kullanılır. Antik Yunan ve Roma kentlerinde kamu binalarında, tarihi yapılarda, tapınak girişlerinde, kiliselerde, camilerde sıklıkla rastlanan revaklar, İslam mimarisinde yaygınlaşan bir öge olmuştur. Aynen yukarıdaki kemer konseptinde işaret edildiği gibi Şekil 60, 61, 62’de McDonald’s’ın nasıl Akka’daki kervansaraya benzer bir revakla dükkanının fasadını oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 60: Akka Kervansarayı, İsrail
Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Revak>,
Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 61: McRevaklar
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COcY4KxFvd1/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 62: Cloisters of Glasgow University of Scotland
Kaynak: <https://www.dreamstime.com/glasgow-university-cloisters-panorama-historic-cloisters-glasgow-university-panorama-exterior-walkway-image-taken-image116168800>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Revak, iç ve dış mekanın birliğinin göstergesi, için dışa yansımalarının bir anlatısıdır (Sağlam, 2020, s. 266). Sağlam, revağı yağmurlu günde şemsiye, zelzelede barınak, güneşte gölgeleme, karanlıkta sığınak, sosyal hayatta buluşma noktası olarak hizmet veren işlevsel bir strüktür olarak tanımlar. İslam yapı sanatlarının vazgeçilmezlerinden olan revak, camilerdeki yerleşimiyle “sevecen bir karşılama”nın ifadesi, “hoş geldin diyen bir dost eli gibi”dir. Bu yapı kiliselerde ruhban sınıfını önceleyen nartekse tekabül eder. (Sağlam, 2020, s. 266-267). Hristiyanlık öğretilerine göre insanlar cennette işledikleri günahlardan dolayı suçludurlar. Narteks, Hristiyan mimarisinde kiliseye ibadete gelenler için kendilerini aciz hissettiren bir ürküntü yerini sembolize eder (Sağlam, 2020, s. 267). Revak, her iki dinde de işlevsel olarak insanları ibadet yerine hazırlayan bir bölüm olsa da sembolik olarak tamamen birbirinin zıttı anlamlar içermektedir.

Eyvan, üç tarafı duvarlarla çevrili, üzeri yekpare tonoz veya kubbe ile örtülü, cephesi iç avluya açılan, avlu kotundan nispeten biraz yükseltilmiş alan olarak

tanımlanır (Çaycı, 2017, s. 161) (Kalak & Akdaş, 2020, s. 3). Evin girişi, güneşin düştüğü mekan, sayeban / gölgelik muhtemel anlamlarındandır. Dinlenme, serinleme, misafir ağırlama, mekanları birbirine bağlama ve yemek hazırlama mekanı olarak işlev görür (Kalak & Akdaş, 2020, s. 63). Arapça bir kelime olan eyvan; taht, divan, çardak, köşk, salon anlamına da gelir. Saray, cami, mescid, medrese, türbe, darüşşifa, hamamlarda yapı elemanı olarak eyvana sıklıkla rastlanır.

Eyvanın kökeni hakkında tarihte farklı rivayetler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi eyvanın kayalara oyulan antik nişlerden ilham alındığıdır. İbadet etmek amaçlı inşa edilen bu yapıların Doğu Anadolu’da yer aldığı söylenir. Daha da ilginç ilahların bu mağara nişlerinin içinden geldiği inancı eyvana kutsallık atfeder. Kalak, bu rivayetten yola çıkarak eyvanın, doğaüstü güçlerin yer aldığı yeraltı dünyasına açılan bir tür sembolik kapı olduğunu ifade eder (Kalak & Akdaş, 2020, s. 6). Çaycı eyvanın sembolik göndergesini yön kavramının oluşturduğunu kaydeder. Eyvanı âlemdeki dört yönün mimarideki tezahürü olarak betimler. Bu özelliğiyle dünyaya egemen olmanın, dört yöne hakimiyetin ve yeryüzünün simgesidir (Çaycı, 2017, s. 163).



Şekil 63: Kasımiye Medresesi, Mardin

Kaynak:

<https://www.gzt.com/arkitekt/mekanlaradeğer-kazandırır-oge-eyvan-3562000>,

Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 64: McEyvan (Lübnan)

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CNmNUGQKzNm/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim

Tarihi:15.12.2022

İslam sembolizmine göre dört mezhebi bir arada toplayan somutlaştırılmış birlik göstergesidir. Açık avluya bakan kısımları gökyüzünü, karanlık alanları yeraltını işaret eder (Sağlam, 2020, s. 267). Böylelikle eyvan İslam metafiziğinin “zıtların ahengi” diyalektiğine göre aynı anda hem dünyeviliği hem de uhreviliği bünyesinden barındırır. Başka bir deyişle eyvan, beşerî ve ilahî uzamların hemzemin geçididir. İleride çözümleme kısmında McDonald’s post ve posterleri üzerinden metafizik imgeler okunacaktır. Ancak şu aşamada sadece bir arka plan hazırlayıcısı olması

açısından otantik bir eyvan ile McDonald's'ın post veya posterlerindeki Altın Kemer'i andıran şeklin ne kadar birbirine benzediğini hatırlatmak yeterli olacaktır (Şekil 63, 64).

3.1.2.3.3.Kapı: Zamanın ve Mekanın Aynası/Eşiği

En yalın anlamıyla kapı, Arapça 'bab' kelimesinden gelmektedir. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*'nde bir yere giriş çıkış yaparken geçilen, açılıp kapanma düzeni olan duvar veya bölme açıklığı olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, tarih yok). Hem karşılama hem uğurlama vazifesi görür. İki uzamı birbirine bağlar ya da ayırır.

Her kültürün kendisine özgü, sayılamayacak nicelikte kapıya ilişkin atasözleri vardır. "Allah gümüş kapıyı kaparsa, altın kapıyı açar", "Kapıdan kovmak", "(Birinin)kapısını aşındırmak", "Kapı gibi", "Dua kapı çalmaktır, sonrasına karışmak haddi aşmaktır" deyişleri bunlardan bazılarıdır. Pek çok kültürde kapı "devlet" manasında kullanılır. Osmanlı devletinde "kapı kulu" dendiği vakit devletin kulları olan yeniçeriler kastedilir. Burada kapı Osmanlı'da egemenliğin ya da iktidarın bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Genel olarak bakıldığında, maddi ve manevi zorlukları aşmada eşiğine gidilen bir güç sembolü olarak konumlanmaktadır.

Kapılar ayrıca mekanın kullanıcısının dışavurumu olarak da nitelendirilebilir. (Demirarslan, 2020, s. 1221). İçeride olanın yansımasıdır. Ruh ve beden ilişkisine benzetilebilir. Kapının inşa malzemesinin, işleme tekniğinin, üzerindeki tokmağın, kilidinin, kanatlarının, üzerindeki tezyinatın ve motiflerin her birinin farklı sembolik anlamları vardır. Bu sembolik anlatı, mekanın sahibinin kişiliğini, kimliğini ve ruhunu yansıtır (Şekil 65, 66).

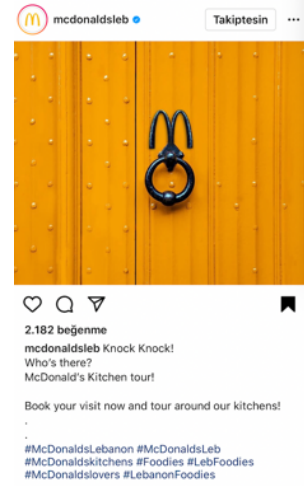


Şekil 65: Ayasofya camii tokmağı

Kaynak:

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/fatih-sultan-mehmetin-ayasofya-camii-kapi-tokmagindaki-sirri-1328052.html>, Erişim

Tarihi: 15.12.2022



Şekil 66: McKnock

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/B18QvczH3jP/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim

Tarihi: 15.12.2022

Tarihsel süreç içerisinde uygarlıkların gelişimini kapılar üzerinden okuyarak izlemek, kültürel evrelerinin tasnifini yapmak mümkündür. Çünkü kapılar McDonald's'ın da önemini kavradığı gibi (Şekil 67-69) uygarlıkların kendilerine özgü evren ve insan tasarımlarının, etik ve estetik değerlerinin, başka bir deyişle bilim ve sanat anlayışlarının en rahat okunacağı yerdir (Demirarslan, 2020). Kıyafet gibidir kapı. İnsanın kültürünü, karakterini, tarzını, hayata bakış açısını, sosyo-ekonomik durumunu, ruh halini giyinir üzerine. Kapıların kullanımı sadece mekanlarla, ulaşım araçlarıyla sınırlı kalmamış, mezarlarda da öbür âleme geçişin bir göstergesi olarak yerini almıştır. Hakikate açılan “yalancı” bir kapı gibidir. Dolayısıyla kapı aslında bir geçittir. İki âlem, bilinen ile bilinmeyen, görülenle görülmeyen arasındaki bir geçit sembolüdür (Arpacıoğlu).



Şekil 67: McKapı

Kaynak:

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2198197/McDonalds-open-vegetarian-restaurant-Golden-Temple-Indian-holy-city-Amritsar.html>, Erişim Tarihi:15.12.2022

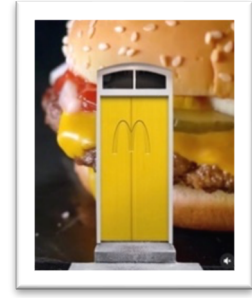


Şekil 68: Taç Kapı, Divriği

Darüşşifa

Kaynak:

<https://onedio.com/haber/divrigi-ulu-cami-nin-tarihi-hakkinda-ogrenmeniz-gereken-8-bilgi-771970>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 69: McGate

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/Byfivw8g9qC/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Kapının hibrit yapısında hem dikey hem de yatay unsur bulunur. Yatay hareket durağanlığı ve beşeriyeti sembolize ederken, dikey hareket dinamizmi/hareketi ve ulviyeti temsil eder (Çaycı, 2017, s. 189). Bu da kapının maddi ve manevi çift yönlü, zıtları içinde bulunduran, çok boyutlu, çok anlamlı, bütüncül, fiziksel ve de metafiziksel yapısını gösterir.

Mekan ve mimari ile ilgili sembollerin anlamlarını derinlemesine inceleyen Burckhardt'ın kapı hakkındaki değerlendirmesi ilgi çekicidir. Hristiyan kültürüne göre “*Kapı dini yapının özetidir*” der Burckhardt (Burckhardt, 2019, s. 97). Bu tespitiyle kapıyı sadece dünyevi hanelerin giriş çıkış aygıtı değil aynı zamanda dini yapıların özeti olarak tanımlar. Burckhardt, Hristiyan inancına göre kapının cisimleştirilmesi inancına temas ederek kapının bizzat Hz. İsa'nın kendisi olduğunu ifade eder. Kapı, Mesih'i temsil eder. Mesih'e ulaşmak için o kapıdan geçmek gerekir. “*Kapı Ben'im. Bir kimse benim aracılığım ile içeri girerse kurtulur...*” (Yuhanna İncili, 10/9) (Burckhardt, 2019, s. 99).

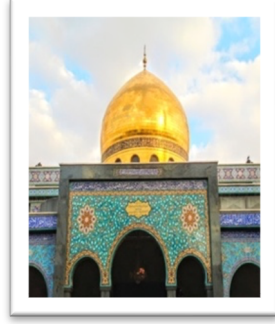
Annemarie Schimmel de İslam tasavvufunda kapıyı bir eşik olarak görmüştür. Bu eşığe basılmaz çünkü orası kutsaldır, oradan girilirken baş eğilir. Burası tasavvufi açıdan Hz. Ali'nin makamı olarak görülür. “*Ben marifet şehriyim, Ali onun kapısıdır*” hadisi Hz. Ali vasıtasıyla Hz. Peygamber'in gerçek öğretisinin idrak edilebileceğinin bir göstergesidir (Schimmel A. , 2004, s. 77). Buna ek olarak Schimmel, Allah'a

ulaşmada manevi rehberin “kapı” olduğuna işaret eder. İşlam kùltüründe dùrt unsur (anasır-ı erba: hava, su, toprak, ateş) ve dùrt kapı (şeriat, tarikat, marifet, hakikat) vardır. Dolayısıyla dùrt kapı ifadesi İşlam tasavvufunun özünü içerir. Kısacası, kapı aslında nefisten ruha açılır.

Mekan sahibinin kimliğinin bir gùstergesi olan kapı, dũnyevi ve uhrevi kurumların (devlet binaları, tapınaklar) işlevselliğine de ayna olmuştur. Kapının simgeselliğinin yanı sıra işlevsel gùndergesinin önemli bir dũnemeci geçtiğini 1899 yılında şahit olunmaktadır. şöyle ki,1899’da ilk kez restoranlar için ahşap dũner kapılar tasarlanmıştır. 1931 yılında ise restoranlardaki tepsi kazalarına son vermek için geliştirilen robot kapılar otomatik mekanizması ile yine bir ilk olmuştur. Teknolojideki gelişmeler kapı tasarımını da etkilemiştir. Dijital ağın buluşlarından biri olan ve dijital kimliği yansıtan mekatronik “akıllı kapılar” ise gũnũmũz akıllı binalarında yerini almaktadır (Demirarslan, 2020)

3.1.2.3.4. Kubbe: Bir Bũtũnleřtirici atı

Kubbe olgusu McDonald’s’ın reklam iletişiminde sıkça kullandığı bir motiftir. Markasını gũçlendirmek için tarihsel eserlerden nasıl yararlandığı şekil 70-75’te berrak bir şekilde gùrũlmektedir. Kubbe, geçmişten gũnũmũze farklı kùltürlerde değişik biimsellikleriyle sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bazı uygarlıklarda kubbe; am kozalağı, bazılarında ise amalaka ağacına benzetilir. Kubbenin gastronomik gùstergelerle anıldığı tarihsel bağlamda gùrũlmektedir. şöyle ki, kùltürel antropoloji yapıtlarında kubbenin soğan, yumurta, kavun ve arı kovanına benzetildiği kaydedilmektedir. Meyvelerle benzetilişinin astral/kozmik anlamları oluşundandır. řöz konusu ifadeler mitsel gùndergede masal ve destanlarda yaşatılmaktadır.



Şekil 70: Hz. Zeynep'in Türbesi
Kaynak: <http://yucel-tanyeri.blogspot.com/2020/04/>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 71: McTürbe
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/53033067/McDonalds>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 72: Mescid-i Aksa
Kaynak: <https://zamzam.com/blog/history-of-al-aqsa/>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 73: McKudüs
Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/ezeiza/3652765617>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 74: Taj Mahal
Kaynak: <https://www.britannica.com/list/new-seven-wonders-of-the-world>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 75: McMahal
Kaynak: https://www.instagram.com/p/B_2fGfhIExD/?igshid=MTUyMWE5Zjg%3D, Erişim Tarihi:15.12.2022

Bütün kadim kültürlerin ortak özelliği kubbenin gök kubbe karşılığı olmasıdır (Çaycı, 2017, s. 199). Kubbe göndergesi bir makro kozmostur. Aynı zamanda kutsalın göstergesidir. Kubbe ile kutsal arasındaki içiçelik insanın evrene karşı duyulan saygı ve ona verdiği değerden kaynaklanmaktadır. Bu durum insan ile onu kuşatan evren

arasındaki bütünlüğün dahi göstergesidir. Nitekim Çaycı bu düşüncüyü şöyle ifade eder: “Gökyüzü olarak uzaklarda algılayabildiğimiz mesafeyi kendi ölçülerimize indirgeyerek bir anlamıyla evreni kendi sınırlarımız dâhiline çekmiş oluyoruz” (Çaycı, 2017, s. 207). Londra’nın 02 Arena’sı ilkçağlardakine benzer şekilde kozmik bir çatının temsilidir. Rönesans’tan itibaren kubbe bir güç göstergesi olarak yönetim binalarında yerini almıştır (A Penguin Random House Company, 2021, s. 227).

Kubbe bütün dinlerde ve dinseliliklerde semavat denilen mistik gökyüzüne karşılıktır (Çaycı, 2017, s. 205). Aşkınlık, sonsuzluğuyla insanı kuşatan semavat, “tanrıların mekânı” olarak ilgili literatürde tanımlanır (Çaycı, 2017, s. 207). İslami metinlerde ise kubbenin kutsallığına özel bir önem atfedilir. Şöyle ki kubbeye, Hz. Peygamber’in hayatında rastlanır. Hz. Peygamber miracını anlatırken sedeften yapılmış bir kubbeyi tarif eder. Bu kubbe kozmosun dört unsurunu temsil eden dört sütun üzerine yerleşmiştir. Bu kubbeden cennet betimlemelerindeki dört ırmak olan su, süt, bal ve şarap ırmakları akar. Kaydedilen kubbe tasviri, kubbesi olan her yapının manevi modelini temsil eder. Batı ve Doğu’da sanatın metafiziksel imgelerini en iyi değerlendiren sanat tarihçilerinin başında gelen Burckhardt kubbe sembolizmini aşağıdaki gibi ayrıntılar:

“Sade ve beyaz inci, Ruh’un sembolüdür ve ‘kubbe’si bütün mahlukatı kuşatır. Küllî Ruh, ki bütün diğer mahlukattan önce yaratılmıştır, aynı zamanda her şeyi kuşatan ilahî Arş’tır (el-‘arşu’l-muhît). Bu Arş’in sembolü, yıldızlı semanın ötesine uzanan görünmez bir uzaydır; insana nispetle tabî olan ve en doğrudan sembolizmi sağlayan yeryüzü nokta-i nazarından, yıldızlar merkez olan yeryüzünden/ dünyadan az çok uzak olan iç içe geçmiş küreler / felekler içinde hareket eder. Bu felekleri sınırsız uzay kuşatır, sınırsız uzayı da küllî Ruh ‘ihata’ eder. Küllî Ruh, bütün algının veya bilginin metafizik ‘makâmı’ olarak görülür” (Burckhardt, 2019, s. 149).

Burckhardt, kutsal yapının kubbesinin küllî Ruh’u temsil ederken, kubbeyi taşıyan sekizgen ise arşın taşıyıcısı sekiz meleği simgelediğini kaydeder. Buradan hareketle, kutsal mimaride sanatın simgeselliği doğrultusunda aslında kubbe, şekil

olarak, merkezi teşkil eden kilit taşından başlayarak çemberin her bir noktasına eşit uzaklıktaki yapısı ile merkez sembolizminin yapı elemanıdır (Sağlam, 2020, s. 266).

3.1.2.3.5. Kandil: Aydınlatıcı Öge

Çalışmada okunacak reklam postlarından biri ‘kandil’ ögesini içermektedir. Bilindiği gibi kandil, düzanlamıyla içindeki sıvının yakılması sayesinde ışık veren bir aydınlatma cihazıdır. Elektriğin olmadığı zamanlarda sıklıkla kullanılmıştır. Günümüzde ise çoğunlukla dekoratif bir unsur haline gelmiştir. Dahası, kendisine özgü tarihsel-estetiksel, hatta bu vasıflarına bağlı olarak metafiziksel göndergesinden dolayı sembolik bir niteliğe sahiptir. Kandil, bu bağlamda filozof Bachelard’ın dediği gibi insanın duy(g)usal evreninde sınırsız imgeleri uyandırabilir:

“Eski zamanlarda, rüyaların bile unuttuğu zamanlarda, bir kandilin alevi bilgeleri düşüncelere salardı; münzevi filozof bin bir hayale dalar. Filozofun masasında, biçimleri içine hapsolmuş eşyanın karşısında, ağır ağır eğiten kitapların yanında, kandilin alevi sonsuz düşüncelere çağırır, sınırsız imgeleri uyarırdı” (Bachelard, 1999, s. 21).

Kandilin muhafazası içinde ateş yanar. Ateş, kadim bilgeliklerde toprak, su, hava ile birlikte eşyayı oluşturan 4 ana unsurun (anasır-ı erbaa) bir tanesidir. Âlem ve ademin bu dört unsurun farklı terkiplerde bir araya gelmesinden yaratıldığı düşünülür. Her birinin mitolojik derinliğine girmek bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Ancak, ateşin yakıcı (nâr=olumsuz) ve ısıtıcı/aydınlatıcı (nûr=olumlu) iki zıt karakteristiği bir arada barındırdığı kaydedilmelidir (Öke, Dervişin Seyir Defteri, 2020) Ateşten doğan alevlerin neyi ve nasıl yaktığı tarih boyunca masal, destan ve nice öykülere tematik bir envanter oluşturmuştur. Kandil; ateşi ve alevinin çağrıştırdıkları ile mitolojisi hayli zengin bir öge olarak reklam postlarında (dahi) karşımıza çıkmıştır.

Kandilin alevi, daha sevecen vasfı ile düşünüldüğünde ışık vermektedir. Işık, ışınlar salarak etrafı aydınlatırlar. Işık motifi bu çerçevede ayrı bir kategoride ele alınırsa görünmeyen bu unsurun fiziksel, resimsel ve metafiziksel olmak üzere üç temel niteliğinden bahsedilmektedir. Işık sadece gördüğümüz şeyin fiziksel nedeni

olmaktan ötedir. Ressamlar ışığı görüntülerler, hatta ona yön /biçim verirler. Işığın tuvale dökülmesi başlı başına sanattır. Dahası, bazı usta ressamın tablolarında gözlemleyebileceğimiz gibi ışık (oyunları) tüm örtük ve gizil mesajların ortaya çıkarılmasında sembol işlevi yüklenirler. Işık, kendi başına metafiziksel bağlamda imgesel yoğunluğa sahiptir. Işığa ruhani/ilahi anlamlar atfedilmesi bundandır (Aydın, 2022, s. 59).

Işık kavramı, antik çağlardan günümüze mitolojik söylemlerde, destanlarda, batıl inançlar, dinselilikler ve semavi dinlerin hepsinde etkileyici bir kutsal öge olarak yaygın şekilde dile getirilmiştir (Guénon, Yatay ve Dikey Boyutların Sembolizmi, 2019, s. 162). Mistik literatürde yer alan söylenceler evrenin karanlık ile aydınlık güçlerin arasındaki sürekli mücadelenin çeşitli versiyonlarından söz ederler. Işık (ya da iyilik), zulmeti/kötülüğü bir gün yok edecektir, söylemi söz konusu evrensel metafiziksel diyalektiğin özünde yatmaktadır.

Kültürel antropolojide ışık, daha doğrusu ışığın kutsal türü Tanrı'nın 'nûr'u olarak adlandırılmakta, ışın(lar) ise bu saklı hazineden etrafa saçılan yansımalar (=tecelliler) şeklinde nitelendirilmektedirler. Yüce Yaratıcı dünyayı 'aydınlılatmakla' görevlendirdiği seçkin kişileri (başta peygamber olmak üzere) bu ilahi ışınlarına mazhar/kap kılmış, onları "Rûh'ul Kudüs" ile donatmıştır. Hristiyanlığın kutsal kitabı İncil'de Hz. İsa'nın "*Dünyada olduğum sürece dünyanın ışığı benim*" dediği kaydedilmektedir (Yuhanna, 9:5). İslam ilahiyatında Nûr Suresi'nin 35. Ayetinde "İçinde nûr ışığı bulunan bir kandilden bahsedilir. Bu nurun yine Kur'an-ı Kerim'in bir başka ayetinde İslam Peygamberi olduğu açıklanır: "*Ey Peygamberler! Biz seni, bir şahit, bir müjdeleyici, bir uyarıcı, Allah'ın izniyle Allah'a davet eden bir davetçi ve nûr saçan bir kandil olarak gönderdik*" (El Azhab, 33/ 45-46).

İslam coğrafyasında kandil, aynı zamanda kutsal gecelerin adıdır. Mevlid, Berat, Regaip, Mirac ve Kadir gecelerinde ve Ramazan'da "Donandı her yer Kandiller ile..." ilahisine uygun olarak camiler ışıklandırılır. Kandil bu bağlamda özel bir kutlama vesilesini/zamanını remzeder.

Kandiller sadece camileri değil, aynı zamanda İslam'ın ermişleri olarak kabul edilen velilerin türbelerini süslemektedirler (Schimmel A. , 2004, s. 32). Çünkü, tasavvuf felsefesinde velilerin ilahi nura gark oldukları ve kandilin de metaforik

anlamda onların kalbi mesabesinde kabul edilmesine ilişkin bir inanç vardır. Sufiler gönlü mesken edinen bu nûrun ‘muhabbet’ ya da aşk olduğunu özellikle vurgularlar. Bu aşk, kalbine düşeni olgunlaştırır, kâmil insan haline getirir. Onun ruhsal mertebesini yükseltir, yüceltir.

Mevlevî şairlerinden Galip Dede bir gazeline şu beyitle başlar: “Kandil-i dil ki şu’le-i meydan ferağı var/Yakuttur ki cism-i terinden çerağı var.” Kandil ve kandile ilişkin sembollerin on kelime içine bu kadar ustaca yerleştirilmesi gerçekten şairin ilim ve sanatının seviyesine tercüman olmaktadır.

“Şair, klasik şiirin mazmumlar ve mecazlardan yararlanarak gönlü(dil) şekil yönünden bir kandile yahut renk yönünden yakuta; içki kadehini (mey) renk ve yakıcılık yönünden aleve; gönlün mücerret varlığını (cism-i ter) da yanmak yönünden meşaleye benzetiyor ve okuyucunun hayal yelpazesinde ateşe dair zengin bir lezzet yangını çıkarıyor” (Pala, 2019, s. 347).

3.1.2.3.6. Merdiven: Bir Yükseliş Aracı

Merdiven bir mimari yapıbirimdir. Binaların onsuz olmaz unsurudur. Adım atmaya uygun aralık ve genişlikteki basamakların üst üste dizilmesiyle meydana gelir. Mimari tasarım ustalık ister. Hesap hataları kullananın ayağının tökezlemesine, düşmesine ve yaralanmasına neden olabilir. İşlevselliğinin yanı sıra bazı merdivenler sanatsal göndergesini de haizdirler. Kavisleri, tutunacak tirabzanları ve diğer aksesuar bölümleriyle binaların estetiğine katkıda bulunur, yapının mimari ekolünü yansıtır.

Merdiven özünde inişli-çıkışlı bir ‘yol’dur. Geçiş güzergâhıdır. Ne var ki, ana amacı kullananı fiziki ve metafiziki bağlamda yüksek bir kata ulaştırmaktır.

“Simgesel düzeyde bilgi/ilim ve hikmete doğru ilerleme, miraç ve manevî yükselme gibi olgulara dokunurken, imgesel düzeyde daha çok gidiş ve geliş gönderme yapar ama bir yandan yükselme, ilerleme, meşakkat, tırmanma,

arayış, yukarı, aşağı gibi olguları da çağrıştırır... Basamaklarıyla mertebedir, mertebelendirmedir” (Çamdereli, Merdivende Olmak, 2022, s. 16).

René Guénon'un (1886-1951) kaydettiği gibi kadim uygarlıkların mitolojik örgülerinde farklı söylem ve söylencelerle dile getirilen hayli zengin 'merdiven sembolizmi' bulunmaktadır (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 394). Merdiven; tüm dinseliliklerde yeryüzü ile gökyüzünü 'birleştiren' bir dehliz/berzah, insan ile ilahi güç(ler) arasındaki iletişimi sağlayan kutsal bir simgedir. Merdiven bir obje olmasının ötesinde demek ki, kendisinde 'merdivenlik' olgusunu da taşıyan ruhani bir aracıdır. Başka bir deyişle, merdivenlik vasfı söz konusu yükseliş mitinin arakurumudur, denilebilir. Merdivenin basılan her basamağı Çamdereli'nin dediği gibi kişinin 'uruc'undaki makamsal seviyeyi yansıtan duraklar şeklinde yorumlanmalıdır. Her basamağın kendisine özgü nefsi/akli/kalbî idraki bulunmaktadır. Tırmanan için merdivenlik kimliğini haiz bir aracının yardımı yükseliş sürecinin vazgeçilmez bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Kuran'ın 70. suresinin adı Meâric'dir. Adını üçüncü ayetinde geçen 'merdiven, çıkılacak yer, yükselme derecesi' anlamındaki mi'rec kelimesinin çoğulu olan meâric'den alır.

Kadim bilgeliklerde bu aracılık; kurumsal ve kuramsal olarak cemad, nebat, hayvan ve insana tevdi edilmiştir. Piramitler, zigguratlar ve benzeri tapınaklarda taş basamakların sembolizmi buradan kaynaklanmaktadır. En belirgin örnek belki de Kariye Müzesi'nde freskin üzerine işlenmiş Yakup Peygamber'in merdiveninde görülebilir (Sümer, 2018, s. 265). Merdivenlik vasfı örneğin İslam Peygamberinin miracına yükselirken bastığı muallak taşında da bulunur. Camilerde minarelerin kıvrımsal merdiveni, hatta hutbelerin okunduğu minber dahi bu çerçevede anılmalıdır.

Merdiven olma özelliği kutsal literatürde nebatlar üzerine de devredilmiştir. Şamanik ritlerde ağaçlar ve ahşaptan üretilmiş asalar kullanılmaktadır. Hint, Çin, Mısır ve İran mitolojilerinde çeşitli şekilsellikleriyle totemsi özelliklere sahip direkler ve/ya sütunları bulmak mümkündür. Ermişlerin meditatif süreçlerinde nebati remizler, söz konusu kozmik ya da astral yolculukların onsuz olmaz merdivenlik donanımlarını yansıtmaktadırlar.

Hayvanlar âlemi de böylesi bir kutsal görevden esirgenmemiştir (Schimmel A. , 2004). Bu düzlemde ilk akla gelen İslam Peygamberi’ni yine belli bir rotada İsra gecesi sırtında taşıtan Burak, ya da genel adıyla attır. Kutsal kuşlar cümlesinden ise kuşların efendisi, “Simurg” öyküsü hatırlanmalıdır. Ardına kattığı 40 kuşu, her biri ayrı manevi basamağı içeren vadilerden aşarak, Kaf Dağı’na vardırarak isteyen hûma, bir başka adıyla anka sadece İslam sufileri için değil, pek çok spiritüel ekollerin simgesidir (Attar, 2020). Türk halk edebiyatının ehl-i beyt muhabbeti ile maruf kesimlerinin deyişlerinde bu kez öne çıkan kuş, turnadır. Bir Manisa türküsü; *“Devredip gezersin dar-ı fenayı ... Medine şehrinde Fatıma Ana’yı makamında gördün mü turnam?”* der. Müziğin simgeselliği içinde bülbül/gül aşkının özel bir yeri olduğunu da burada eklemek gerekir.

McDonald’s’ın instagram postunda kullandığı ‘geyikler’ ise aynı şekilde paganist-şamanist inançlardan tek tanrılı dinlere değin kutsal addedilir. Ceylan, ahu, maral, geyik miti, farklı kültürlerde insanı ilahi âlemle ve semavi dinlere göre Tanrı’sı ile buluşturan merdivenliğin baş kahramanıdır. “Kadim Bilgelik Miti ve Tüketim Toplumu İkonu Olarak Geyik Sembolizmi” isimli makalede geyiğe atfedilen metafiziksel anlamlar şöyle kaydedilmiştir:

“Geyik sembolünün ruhgüder şamanı göğe çıkaran bir gök hayvanını, tasavvufta insanı sevgiliye götüren bir insan-ı kamil’i, birçok Doğu ve Batı efsanesinde kahramanın güç hayvanını, sevgiliye giden yolu gösteren mukaddes bir yol göstericiyi, maddi ve manevi anlamda ilahi bir kılavuzu, avlanmasının zorluğu nedeniyle ölümsüzlük ve ulaşılmazlığı, yenilenmeyi, şekil değiştirmeyi, mutluluk, sevgi, uğur, bereket, şifa, hikmet ve huzuru temsil ettiği görülmektedir” (Ayan, 2021, s. 317).

McDonald’s’ın kutsal Noel kutlaması vesilesiyle bir merdivenin basamaklarında görselleştirdiği geyik familyası, Hristiyan inancının yegâne aziz/geyik birlikteliğini simgelemekten uzaktır. Ticari kaygıların ötesinde aziz/geyik yoldaşlığı bu dinin metafiziksel evreninde çeşitli ikonlarda, tablolarla zaten öteden beri bulunmaktadır. Avrupa’nın mitolojik evreninde sıkça karşılaşılan geyik Avcılık

tanrıçası Artemis'in kutsal hayvanıdır. Aziz Giles'in ruhban-geyik ilişkisini anlatan öyküdeki tek arkadaşıdır. Batı mitolojisinde Hubertus'un boynuzları arasında Hz. İsa'nın gerilmiş olduğu çarmıhı bulunduran bir geyik ile karşılaşması sonucunda dünyevi hayat süren bir aristokrattan Aziz'e dönüşümü anlatılır (Ayan, 2021, s. 306-308).

Bu vesile ile kaydedilmesi gereken bir başka önemli noktada, Noel Baba figürüyle günümüze damga vuran aziz/geyik miti sadece Hristiyan mistisizmine özgü değildir. İslam tasavvufunda sıkça yer alır. Anadolu söylencelerinde pek çok farklı mahalde Geyikli Babalara, Dede'lere hattı Bacılara- herbirinin kendisine özgü öyküleriyle- rastlamak mümkündür. Geyiğin adeta bir burak gibi Türk-İslam coğrafyasında "veli kültü"ne tekabül ettiği kaydedilir. Öyle ki geyiğin kan kesesindeki miskin veli'nin taşıdığı hikmete karşılık geldiği ifade edilir. Abdal Musa'nın menkıbesinde okunu isabet ettirdiği geyiğin arkasından gitmesi ve sonunda onun veli donuna girmiş bir geyik olduğunu idraki söz konusudur. Anadolu erenlerinden biri olan Geyikli Baba'nın Bursa'nın fethi sırasında geyik üzerinde savaştığından da bahsedilmektedir hatta bu konu resmedilmiş bir şekilde görsel olarak da hafızalarda yerini almaktadır (Ayan, 2021, s. 303-305). Anlaşıyor ki, geyikler manevi bir merdiven ya da yoldaş olarak kadim anlatılarda kendini göstermektedirler.

Bu bahiste son olarak 'insan'ın nasıl değerli bir merdiven olduğunun altı çizilmelidir. Zaten, aziz-geyik mitinde olduğu gibi onları birbirinden ayrı göremeyiz. İnsanoğlunun manevi mimarları kabilinden bazı seçilmiş kişiler, meleklerden yüce addedilen ruhsallıkları ile kutsala uzanan merdivenin son basamağıdır. Onlar, yukarıda dört kategoride sayılan, cemaat/nebat/hayvan/insan basamaklarını /mertebelerini çoktan çıkmış/tırmanmış; bu vasıflarla teçhiz edilmiş, hepsini kendi zatlarında terkiplemiş en yüce merdiven olan insan-ı kamillîge(=ermişliğe) erişmişlerdir. Diğer unsurlar, işte o özel insanı, evrensel insanı bulmak için birer vasıta, vesile ve merdivendirler.

Bir yoruma göre, ermişlerin asıl merdiveni 'içlerinde'dir. 'Colonne vertebrale' diye anatomik literatürde bilinen bel kemikleridir. Bel kemiğini oluşturan omurlar adeta merdivenin eşit aralıklarla dizilmiş basamaklarına karşılıktır (Ersoy N. , 2007, s. 401). Bel kemiği canlının bedenine adeta bir sütun gibi diklik verir, başının göğe

çevrilmesini sağlar. Ayrıca, daha derinliğine inilince, evrensel insanın kalbi de manevi bir merdivendir. O merdivenin de her biri ayrı kutsallık kategorisini temsilen katmanları vardır. Söz konusu basamaklar sufi literatürde sadır, kalp, şegaf, fuad, habbet'ül kalp, süveyda ve muhjet'ül kalp terimleriyle adlandırılmaktadırlar. O kalp merdivenine 'dahil edilmeyenler' kutsala ulaşamazlar, denir. Mesele, o kalbe muhabbet merdivenine bir şekilde girebilmek, eşiğine nüfuz edebilmektir.

Unutulmaması gereken merdiven olgusunun çift yönlü olduğudur. Çıkış istikametinde yüründüğü gibi aşağılara inmek için de kullanılır. Nitekim, bazı spiritüel yaklaşımlar yeraltı ruhlarının/ilahlarının adresine varmak için yer altına inen merdivenlerin varlığından ürkütücü yönlerini öne çıkararak bahsederler. Dante, ünlü *Inferno*'sunda bu yeraltı katmanlarını sembolik basamaklarıyla ne kadar ürkünç bir dille aktarmıştır.

İnici-çıkıcı vasfıyla merdiven 'döngü kuramı'nı bünyesinde barındırmaktadır. Döngü felsefesine, merdivenlik vasfını yukarıda kaydettiğimiz evrensel insan (=insan-ı kâmil) açısından bu kavşakta yeri gelmişken değinmekte yarar vardır. Cemad/nebat/hayvan... basamaklarını aşarak, göksel statü kazanmış ermişler, aynı kurgunun iniş kavsinde basamakları âlemin tüm renk ve desenlerini kendi sıfatlarında meczetmiş bir halde inerken o varlıkları da temsil edecek konum kazanmışlardır. Onlar, mistik âlemin tümünün efendileri rahmetidirler. Onlar merdivenlere de merdivenlik yapanlardır.

3.1.2.3.7. Yol: Bir Güzergâh Unsuru

Yol mimari olarak kent iletişiminde önemli yer tutar. Şehir mimarları, bu alanda mühendislik ve sanat birlikteliğini gözeterek, bütüncül bir estetiksel üslup yaratmaya çalışırlar. Tarihsel bağlamda yol(lar), sokaklar, caddeler, avenüler, bulvarlar; bir kentin, hatta onunla birlikte bir milli kültürün, dahası uygarlığın göstergeleri gibidirler. Kendilerine özgü karakteristikleri ile hem yaşanmışları hem de yaşananları etkileyedurmuşlardır. Yol kavramından hareketle yolcu ve yolculuk motifleri geliştirilmiş; onlar da anlam kazanmışlardır.

Derinliğine düşünüldüğünde yol aynı zamanda metafiziksel bir evrene açılır. Öyle bir güzergahtır ki, fiziki bir nakil dışında psiko-antropolojik, mistik göndergelere

sahiptir. Bu bağlamda yol, aşılması gereken bir süreç; yolculuk bir serüven, yolcu ise bu destanımı yürüyüşün kahramanıdır. Başka bir deyişle, yol -metafiziksel düzlemde- bir olgunlaşma/erginleşme/yükselme mitolojisinin temel ögesidir. İnsanoğlunun her döneminde böyle görülmüş, görenlerce öyküleştirilmiştir. Bu çalışmada reklamlara dahi mührünü vurduğu aşağıda kaydedilecektir.

Yol, her açılımla Uygarlık Çalışmaları disiplinin inceleme malzemelerinin başında gelmiştir. Bu çalışmada kuramsal açılımlarından yararlandığımız Joseph Campbell, kıyaslamalı mitolojiler üzerine yaptığı çalışmalarda modern insanın kadim bilgelikten koptuğunu vurgular. Ona göre insan, metafiziksel derinliğini görmezlikten gelmemelidir; mitolojiyle aydınlanan bir ufka sahip olmalıdır. Olmalıdır ki, gününü anlamlandırabilsin, ruhsal boşluğa düşmesin. İnsan en azından kendi kendinin kahramanı olmalıdır. Bu düşüncelerden hareketle, konumuzla ilintili olması açısından atıf yapacağımız, bir kitabı kaleme alır: *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (Campbell, 2010).

İnceleme, aslında bir ‘yolcu’ olan kahraman adayının kendi ömrü ile iletişimine odaklanmıştır. Kimi bu dünyada yaşar, gider; ne başkaları farkına varır, ne kendi. Ama, bazıları vardır ki, ömür onlar için bir ‘arayış’ seyahatnamesidir. Hayat doğum ile ölüm arasında geçilecek bir yoldur. Bu yolu tanımak, hakikatini kavramak, nereye varmak istediğini keşfetmek; yol kat ettikçe, duraklar aşıldıkça kendini bulmak lazımdır. Bunu başarabilenler ‘Kahraman’dırlar ya da Kahraman(lık) mitosu böyle bir yolculuğu tamamlayabilenlere özgü bir öyküden doğar. Kahramansız, hatta ‘anti-heroism’in geçerli olduğu modern zamanlarda Campbell çeşitli söylencelerden - masal/menkibe- yararlanarak, ‘yol’un, yolculuğun ve yolcunun genel geçer bir psiko-antropolojik analiz denemesi sunmaktadır.

Her şey, önce -doğaldır ki- bir yola çıkış inisiyatifi ile başlar. Kahraman adayı, öyle ya da böyle, içten gelen bir ses ya da çevreden gelen uyarılarla bir mecraya ya da mecraya davet edilir. Kaderin böylesi bir meydan okumasının işaretlerini sezinlemek kolay değildir. Kavradıktan sonra kabullenmek ise daha sonra kabullenmek ise daha da zordur. Campbell, bu ‘eşiği’ aşmayı bir ‘kabul edilme ritü’ (inisiyasyon) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yolculuğa çıkma kararını kesinleştiren kişi, o güzergâh süresince çeşitli tahriklerle karşılaşacak, devam etme insiyaklerine ket vurulmaya çalışılacaktır. Ne var ki, kararlılık gösterirse, eşikler birbiri ardısına geçilecek; performansına dayalı olarak ona ‘doğa üstü güçlerden yardım’ bile gelecektir. İşte, Campbell’in kahramanın(ın) sonsuz yolculuğunda bu süreç, bir ‘erginlenme’ sistematığına bağlı olarak sürecelecektir. Zaman zaman bir ‘baba’ figürü ona kılavuzluk ya da deyim yerindeyse ‘yoldaşlık’ edebilir. Bu süreç, Campbell’in terminolojisinde ‘ilahileşme’ ile tasvir edilmektedir. Yolcunun kutsala erişme, onunla bütünleşmeyi içeren bir tecrübedir yaşadığı. Başarabilen, ‘finish’ çizgisini göğüsleyebilenler, yeni bir bilinç kazanarak çıkış kavsinin zirvesine vardıktan sonra tekrar geri dönüşe geçerler. Campbell’e bakılırsa, yolun mekaniği, hangi alanda kahramanlığa ulaşma nasipse, her yolcu için benzeri aşamaları içermektedir.

Bu bağlamda İlyada’dan Harry Potter’a kadar, her ne vesile ile tanıdığımız öykülerin kahramanlarının yaşadıklarında aynı kurgusal iskeleti görmekteyiz. Nitekim, Alexandre Dumas’ın yazdığı *Monte Kristo Kontu*’nun serüveninde de, Ferhat ile Şirin masalında da; başka bir deyişle tüm kültürel coğrafyaların sanatsal envanterinde benzerlikler, Gustave Jung’un arketiplere ilişkin kuramlarını belgelercesine karşımıza çıkmaktadırlar. Bu alanda yazılan akademik araştırmalar bu kanıyı güçlendirecek bulguları paylaşmaktadırlar (Meiler, 2022).

Campbell’in modeli zaten tarih boyunca çeşitli mistik düşünce okullarının öğrenci yerleştirme uygulamalarına egemendir. Doğu bilgelikleri zaten bu esaslar üzerine kendi eğitici yollarını inşa etmişlerdir. Budizm, Hinduizm vd. gibi dinseliliklerin olsun; Musevi-İsevi ve İslami inançların olsun, söz konusu ‘tekâmül döngüleri’ ilahiyat uzmanlarınca bilinmektedir. ‘Aydınlanma yolu’ diye kısaca özetlenecek bu süreç, özellikle İslam öğretisinin genel kapsamı içinde özel bir konuma sahiptir. İslam Peygamberi, Müslümanların inancına bakılırsa, önce manevi olgunlaşmasına vesile olan ‘Mir’ac’ını deneyimlemiş, ardından fiziki boyutu belirgin bir başka yolculuğa -Hicret- çıkmış, Mekke’den Medine’ye göç etmiştir. Peygamber’in ‘İsra’ adı altında İslam’ın kutsal kitabı Kur’an’da kaydedilen mir’acı, İslam düşüncesinin felsefi açımını içeren tasavvufi literatürde ermişliğe varmanın yolculuğu olarak mürşit ile mürit arasındaki iletişim doğrultusunda vücut bulan nice menkıbelere konu olmuştur.

Tasavvuf sözlüklerinde yol, sadece bir manevi güzergâh değil, aynı zamanda ‘tarik’ şeklinde tanımlanan kapsamlı bir kamilleşme usulünün adıdır (Cebecioğlu, 2014, s. 473,536). Tarikat, bu metodun kurumsallaştırılmasıdır. Tarik(at) lüğatında yol, ‘seyr-i sülûk’ olarak anılır. Burada murad edilen salikin menzilleri aşarak, makamlarda ilerleyerek Allah’a (doğru) yürümesidir. Bu yolun iki kanadı vardır. Biri nefsin tezkiyesi, ikincisi ise ruhun tezyinatıdır. İlki ‘arınmayı’, ikincisi ise ‘aydınlanmayı’ içerir. Bu öyle bir yoldur ki, Yunus Emre’nin diliyle “Şeriat, tarikat yoldur varana/ Hakikat, marifet andan içeru” kelâmını aklen/kalben ve ruhen yaşamışlıkla kanıtlayabilmeyi sağlar.

Campbell’in kahramanlık mitinin, yolun sahiplerinin öngördüğü ritlerle çeşitli mistik cereyanlarca üretildiğini gördük. 21.yüzyılda yol olgusu zaman zaman metafiziksel zenginliğinden arındırılırsa da yine de (post)modern insanın belleğinde bir şekilde muhafaza edilmektedir. Özdeyişlerde vardır, olumsuzlamalarıyla olsa da dilimizdedir. Edebi eserlerden görsel ve plastik sanatlara kadar bizimledir. Yılmaz Güney’in Tarık Akan’lı “Yol” filmi Yeşilçam’ın unutulmaz klasiklerindendir. En önemlisi, konumuz açısından fevkalade isabetli olduğu malum, Aşık Veysel’in “Uzun İnce Bir Yoldayım” türküsüdür.

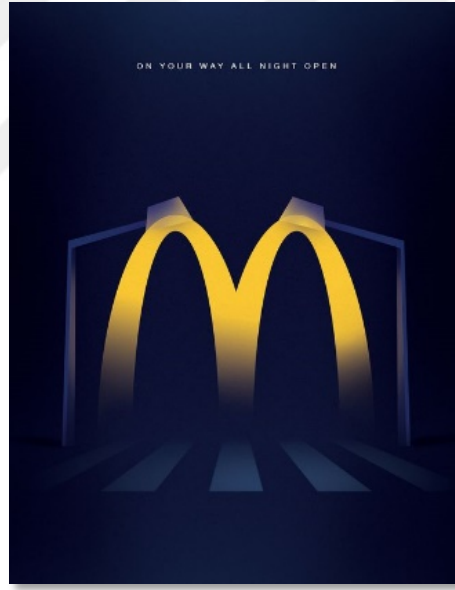
Yukarıdaki önbilgiler bize aşağıda seçilen postların arka planlarına ilişkin genel bir tanımlamayı sağlamıştır. Şimdi bu envanterin ışığında inceleme nesnelerinin çözümlemesine geçebiliriz.

3.2. Çözümleme

Bu bölümde inceleme nesneleri olarak seçilen post ve posterin çözümlemeleri, her nesneye ilişkin birer çizelge ile desteklenerek, üç aşamalı analiz düzeyinde gerçekleştirilecektir. İlk ‘Betimsel Düzey’ işlenecek, ikincil olarak ‘Açıklama Düzeyi’nde değerlendirmeler yapılacaktır. Bu kategorilerin ardından ‘Metafiziksel Düzey’de muhtemel açılımlar dile getirilecektir. Son olarak ise ilgili göstergelere ilişkin ‘Anlamlandırma Düzeyi’ ile analiz tamamlanacaktır. Metinsel anlatımın yanı sıra aşağıda her çözümlemenin özetlendiği bir çizelge de sunulmaktadır. Böylece göstergelerin çizelgelerde de grafiksel olarak ifade edileceği gibi farklı tanımlama düzeyleri birbiri ardısıra genişleyerek ve derinleştirilerek sunulmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Logo-Altın Kemer Göstergesi

McDonald's'ın logosunun okunacağı bu bölüm için seçtiğimiz Şekil 76'daki poster, firmanın klasikleşmiş kompozisyonunun dışında kalmaktadır. Bir açıdan bakıldığında McDonald's'ın alamet-i farikalarını içkindir; diğer yandan bakıldığında ise renk, dizayn ve grafik tasarımına vücut veren sanatsal biçim farklıdır. İletide kırmızı/sarı logo bulunmamaktadır. Ne var ki, Altın Kemer en belirgin ve en etkileyici konumdadır. Posterin en üstünde bir yazıbirim görülmektedir. Öte yandan, posterdeki diğer unsurlar gecenin sessizliğini paylaşan bir yaya geçidi ve bu bölgeyi aydınlatan sokak lambaları olarak, göze çarpmaktadırlar. Bu bölümde McDonald's tarafından tasarlanmış ve viral hale gelmiş olan bu ileti, birbirlerini tamamlayan üç düzeyde çözümlenmeye çalışılacaktır.



Şekil 76: McAnıt posteri

Kaynak: <https://www.creativebloq.com/inspiration/print-ads-1233780>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.1.1. Betimsel Düzey

Yalın, sade, hatta üzerinde fazla öge bulundurmayan, hatta -Altın Kemer hariç- bulundurduklarını da pek ortaya çıkarmayan bir post, ilk aşamada karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, fon karanlıktır. Gece görüntüsü vermektedir. Eşyaların seçilmesini zorlaştıracak adeta puslu bir atmosfer sezilmektedir. ‘Gecenin rengi’, McDonald’s’ın aşağıda irdelleyeceğimiz diğer akşam-gece renklerine göre hayli değişiktir. Posta egemen olan daha romantik, hatta gizemli olduğu düşünülen sosyete akşamlarının ‘Parliament Mavisi’dir. Gecenin sükunetinin rengi olan mavinin yatıştırıcı bir özelliği vardır. Vermiş olduğu derinlik hissi ile sezgilerimizi ve duygusal tarafımızı ortaya çıkarmaktadır. Eski çağlardan beri iman/inanç, okyanus ve cennetin rengi olarak kabul görür. Öyle ki Rönesans ressamı Meryem Ana’nın elbisesini eserlerinde mavi renge boyarlar (Akkın, Eğrilmez, & Afrashi, 2001, s. 276). İşte, bu rengin fevkalade soylulaştırdığı atmosferde adeta abiye bir gece elbisesi giymiş ve şık bir kokteyle ev sahipliği yapmak üzere kapıya dikilmiş pırl pırl bir ‘Altın Kemer’ gözlenmektedir. Aşağıdaki bölümlerde ayrıca ayrıntılandırılacak sütun(lar), kemer, kapı ve kubbe öğelerini ‘cool’ bir tarzda vücuduna giymiş bir ‘M’ harfi ile göz göze gelinmektedir.

Bilindiği gibi McDonald’s’ın Altın Kemer’ini oluşturan ‘M’ harfi bundan önceki bölümde de kaydedildiği gibi evrim geçirerek günümüze değin taşınmıştır. Posterde son hali görülmektedir. Zaman içinde logomuz gibi biz de ileriye gittik imajını verdiği söylenebilir. ‘M’ harfine ilişkin ikinci bir saptama ise McDonald’s’ın logonun tamamını değil, sadece bir parçasını burada kullanıyor olmasına ilişkindir. Logoyu belleklerde zaten kabullendirmiş olan McDonald’s artık görsel algı teorisi olan Gestalt Psikolojisindeki ‘Tamamlama İlkesi’nden faydalanır (Tuna & Karaca, 2018). Gözün fizyolojik yapısından kaynaklanan eksik parçayı tamamlama eğiliminin farkındalığıyla logosunda sadece bir kesiti tasarımlarında kullanır. Bu da markasının tanınmış olduğunun verdiği güveni ve onuru yansıtır şeklinde yorumlanabilir.

Posterde görülmesi gereken mesaj dilsel iletinin okunması ile derhal kavranabilecektir: “On Your Way All Night Open” (Türkçesi=Yolunuzda bütün gece açığız). Burada iletinin içinde aktarılacak istenen nokta bulunmaktadır. Ticari bağlamda okunursa, McDonald’s “gece de açığız” demektedir. İkincisi yol üzeri bir

tabela gibi düşünülduğünde seyahat sırasında sizi yalnız ve aç bırakmayız. Restoranlarımızla en tenha yollarda/yolculuklarda bile karşılaşabilirsiniz, haberidir.

Düzanlamı ile bu post sanatkârane bir şekilde işlenmiştir. McDonald's en uzun ve meşakkatli bir yolculuğu bile size molalarda sunduğu ikramlarıyla bir Parliament kokteyline/davetine dönüştürebilir denilse abartı olmayacaktır.

3.2.1.2. Açıklama Düzeyi

Parliament mavisi bir gece, yol ve yolu aydınlatan parlak ışıklar... Posterde görünen bu öğeler bir de 'zamanın ruhu' (Almanca: Zeitgeist) ile okunursa posterin yananlamaları içerisinde ciddi bir ideolojik sızıntı bulunduğu anlaşılabilir. 21.yüzyıl Sovyetlerin çöküşüyle ABD ile AB'nin başı çektiği liberal(ist) kapitalizmin zaferi ile açılmıştır. Fukuyama'nın ifadesiyle "Tarihin Sonu", sol için olmuş: Batı'nın yolu açılmıştır (Fukuyama, 2016). Söz konusu yol, doğru yoldu. Lineer çizgi üzerinde giden tarihi akış, tüm yolların ekonomik liberalizme çıkacağını tescil etmiştir.

Poster, bu düzlemde düşünülduğünde o dümdüz, yepyeni asfalt yol, yeni dünya düzenine gitmektedir. Karanlık geceleri olmuş, ancak insanları feraha/refaha çıkaracak yegâne güzergâh olarak kalmıştır. Diğer alternatifler çıkmaz yollardı, tıkanmışlardır. Kapitalizmin navigasyonu insanoğluna Parliament gecelerini vaad etmekteydi ve bu propaganda da geçerli olmuştur.

McDonald's'ın Altın Kemer'i bu yolun üzerinde adeta bir 'Arch de Triomph' gibi dikilmektedir, McDonald's'ın Altın Kemer. Başarının mimarı/Zaferin komutanını selamlıyormuşçasına zafer arkının (takının) altından geçmektedir arabalar. McDonald's'ın Altın Kemer'i, yeni dünya düzenini borçlu olduğumuz kapitalizmin son evresi şeklinde kabul edilebilecek fast food liberalizmin en açık simgesel karşılığıdır. Logonun öylesi bir yolda bulunuşunun küresel ekonomi politik mesaj derinliğinin göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada Altın Kemer'in Kant'ın 'Liberal Barış Teorisi' ışığında Friedman tarafından McDonald's için nasıl uyarlandığı yukarıda zaten anlatılmıştı. Dahası, söz konusu iddiayı nerede ise geçerli kılmaya çalışan bir başka sembol de 'endeks' konusudur. Şöyle ki, *The Economist Dergisi* Big Mac Endeksi'ni ortaya atmıştır. Satın

Alma Paritesi üzerine kurulu bir hesaplama sistemi ilk kez fast food baz alınarak yapılandırılmıştır. 1986 yılından itibaren Hamburger'in finansal bir gösterge olarak kabulü kimileri tarafından kısmen Burger Economics olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu da McDonald's'ın yükselişi ile birlikte fast food'un gastro-egemenliğinin zamanın ruhunu ya da devrin karakterini yansıtmakta ne derece etkin olduğunun açık bir göstergesidir.

Bu bağlamda dile getirilebilecek bir başka konu, hemzemin geçide ilişkindir. Günümüz kapitalizminin kültürel yansıması 'çokkültürlülük' ile birlikte anıldığı bilinmektedir. Kültürel farklılıklara rağmen 'birlik içinde çokluk' teması postmodern liberalizmin önerdiği çoğulcu demokrasinin gereğidir. Hemzemin geçitler, bu ekseninde düşünüldüğünde farklılıkları kabul ile bir arada ahenk içinde yaşatan siyasal salata kasesinin bir diğer göstergesidir, metaforik eşanlamlısıdır. Çeşitli vesilelerle McDonald's'ın gastro-politikasının ve diplomatik açılımlarının bu zemin üzerine inşa edildiği kaydedilmişti. Yaya geçidinin yatay sütunsal şeritleri, gastro-demokrasinin bu yeni tapınağının yıkılmaz temeli gibi görülebilir. McRestoranlar, dünyanın her yerinde farklı kültürlere aynı beğeni ile hitap eden menülerin/sofraların adresidir.

Yananamların dizilişi burada bitmemektedir. Yukarıda sosyolojik, başka bir deyişle kolektif spekturumdan posterin siyasi imgeleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kez de daha bireyselleştirilerek ele alınması yerinde olacaktır. Posterde dışarıdan her bakanın kendine ilişkin mesajlar algılaması beklenir. Aynı mizansen, posterin en üstüne yatay bir şerit gibi işlenmiş yazıbirim ile birlikte dikkate alındığında, McDonald's "Ey yolcu! Karanlık gecelerin olur, hayattır bu, olağandır. Yalnız hissedersin kendini. Ama dertlenme. Biz varız. McDonald's bir sığınaktır. Yolunu taçlandıran, aydınlatan. Sen gel Altın Kemer'in altından geç. Üzgün girer, mutlu çıkarsın bu şifa verici köprünün altından. İçin sıkılmasın, menülerimiz sana hayat enerjisi verecektir. İlk cepten, seyyar restoranımızın önüne park et...Kendini iyi hissettireceğiz sana" der gibidir.

Yukarıda posterin okuması sırasında değinilen objelerin oluşturduğu dizge, aslında sanatsal, estetiksel ve mimari öğelerin buluşma noktası gibidir. Teker teker sayılacak, sıralanacak olursa, son derece yalın bir mizansende sunulanlar içinde sütun, kemer, kapı, kubbe gibi simgeler anlamsal olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu

öğelerin varlığı, aynı zamanda biçimsellikleriyle olduğu kadar temsili ruhları ile Altın Kemer'in sinesine sinmişlerdir. Post, bu bağlamda çözümlendiğinde, adeta Emperyonistlerce dizayn edilmiş bir neo-art izlenimi vermektedir. Sıra aynı mimari öğeleri, bu kez metafiziksel arka planlarıyla okumaya gelmiştir.

3.2.1.3. Metafiziksel Düzey

Postun metafiziksel imgelerinin başında logonun 'M' harfi gelmektedir. McDonald's'ın şirketin amblemi olarak adının baş harfi olan 'M'yi kullanması yadırganamaz. Ne var ki, McDonald's'ın tarihi süreçte M'yi nasıl dönüştürdüğünü bir de bu mantıkla izlemek lazımdır. Dikkat edilirse McDonald's şirket ismi içinde sadece M harfini öne çıkarmaktadır. O 'M'yi -o şekliyle- gören hemen McDonald's diyebilmektedir. Bu seçimin daha derine inen bir nedeni M harfinin diğer bütün harflere kıyasla, nerede ise her medeniyetin kadim bilgeliğinde kendine özgü bir mistik anlamı bulunmasındandır! Yukarıda ilgili bahiste 'M' harfinin sırrına değinilmişti. McDonald's bu zenginliği göz ardı etmemiştir. Bilakis, istifade yoluna gitmiştir. M harfi Altın Kemer'e bu hikmeti bağışlamış; Altın Kemer de M'nin sırrını bu donanım ile beslenerek zuhura erdirmiştir. M'nin kendi başına bile taşıdığı kutsiyet, McDonald's için ayrı bir 'aura', anlayanlar için özel bir statü imkânı tanımaktadır. Demek ki, McDonald's'ın "büyüleyici" havası daha logosundan başlamaktadır. Hamburgere gizem kazandırmaktadır.

M'nin yapısal parçalarının mimari karşılıkları zaten, ilginç bir şekilde, metafiziksel derinliği olan öğelerden seçilmiştir. M'nin bacakları sütun, diğer bacak ile buluştuğu üst çatı kemer, birleştikleri en tepe nokta ise kubbedir. M, bazen kapı gibi, bazen köprü gibi gözükür. Sütunlar ise ışık seli taşıyan yollardır. Her birinin farklı postlarda nasıl tezahür ettiği aşağıda sunulacaktır. Dolayısıyla, McDonald's'ın logosu, Altın Kemer adıyla tam bir metafiziksel anıtı andırmaktadır. M, aynı zamanda 'Fast Food medeniyetinin cümle kapısı' şeklinde dahi tanımlandırılabilir. Posta bakıldığında M, yolun önüne gizemli bir atmosfer içinde adeta bir ışıklı tabela olarak dün/bugün/gelecek çizgisinde konum(unu) atmıştır.

McDonald's'ın anıtsal logosu altın rengindedir. Literatür kısmında sarı rengin katman katman özellikleri kaydedilmişti. Postun fonuna egemen olan Parliament mavisi ise kısmen mora çalmaktadır. Kültürel antropolojinin dağarcığında renklerin

mistisizmi, yansıttığı ışınların tonuyla kademelendirilmektedir. Başka bir deyişle, kadim bilgeliklerde renkler de insanlar misali belli olgunluk (=kemalat) tabakalarına sahiptirler. İnisiyasyonundan sonra öğrenci, adeta Uzak Doğu sporlarında derecenizi bildiren kuşakların rengi gibi, kamilleştikçe renk atlar. Her dinsel kurumun ya da tarikatın kendine özgü bir sıralaması bulunabilir. Ancak kesin olan konu, ışık/nurun ilahi öze yaklaştıkça değişen renk sınıflandırılmasına tabi oluşudur. Kutsallığın renklerinin de kendisine özgü bir ‘kast sistemi’ vardır. Açık maviden laciverte oradan da mora doğru bir renk dalgalanışı pek çok spiritüel ekollerde mutmain (tatmin olmuş) nefsin makamı olarak nitelendirilebilir. Bu konuyu ayrıntılandırmak çalışmamızın sınırlarını aşmaktadır. Ancak bu bağlamda önemli olduğunu düşündüğümüz şu gelişmenin de not edilmesinde yarar vardır: Bir görsel gösterge olarak renk ile, bir duyusal gösterge olarak müzik notalarının illiyeti giderek yoğun bir şekilde araştırılmaya başlanmış ve uzmanların ‘göstergeler arası’ yaklaşım diye tanımladıkları bir mecraya doğru akmaktadır (Önal, 2019).

3.2.1.4. Anlamlama Düzeyi

McDonald’s’ın Altın Kemer’i işlevselliği yanı sıra, biçimsel açıdan derinlemesine betimlediğinde sanatsal mimarinin yapıtaşlarını pek mahirane bir şekilde tek bir logoda birleştirebilmiş ve ‘M’nin münderecatı bu öğelerin metafiziksel göndermelerini postlarının kompozisyonu içinde sindirebilmiştir. İrdelediğimiz paylaşım, bu bağlamda elde edilen bulguları yansıtmaktadır. Postere bu gözlükle bakıldığında nurların içinde üzerinde altın sarısı cübbeleri ile adeta çift ‘vav’ şekli verircesine yürüyüş halindeki iki ermişin seçilebilmesi de mümkün olacaktır. Elektrik direkleri asaları, sokak lambaları başlıkları olmuştur. Sırtları bize dönük olan bu iki keşiş ya da dervişin başlarında sikke mi, yoksa aşçı şapkası mı vardır, anlaşılamamaktadır. Göstergeyi bir kez de Mevlevi simgeselliğinin görsel kodları doğrultusunda değerlendirdiğimizde karşımıza Sema Ayini’nde cemalet gelen iki semazenin görüntüsü çıkmaktadır. Zaten Mevlevi geleneğinde ateşbazlık/aşbazlık mesleğin ötesinde, daha önce de vurgulandığı gibi, bir insan pişirme sanatıdır. Dolayısıyla McDonald’s bu metafiziksel arka plan üzerine biz insanı pişiririz yeter ki siz bizim yolumuzdan gelin demektedir.

Postere belli bir uzaklıktan bakıldığında McDonald's'ın logosu Altın Kemer çok görkemli bir şekilde aydınlatılmış bir anıt gibi karşımıza çıkmaktadır. Yeryüzü ve gökyüzü arasında McDonald's'ın hakimiyetini perçinleyen bir "Zafer Tak"ı gibidir. Bakanların arketipsel mizaçlarına göre sergilenen nesne farklı simgelerin zihinlerde uyandırılmasına neden olabilir. Ancak bu posterde göze çarpan imajlardan ilki kanatlarını iki yana açmış bir kartal imgesi olabilir. Bu, anıtın güç göndergesinin altını çizmektedir. Öte yandan ikincil olarak aynı Altın Kemer görenlere daha sıcak bir gösterge olarak alt kıvrımları birbirine kavuşmamış altın sarısı bir kalp şeklini çağrıştırmaktadır. McDonald's'ın logosu, gücü sevgiyle birleştirmiş bir anıt olarak tarihin kaderdenk noktasında Küresel Toplum'a yolunuzu aydınlatma misyonumuzu sürdüreceğiz demektedir. Nihai analizde bu ileti McDonald's'ın anıtsal mitolojisini tescil eden bir kimliğe sahiptir. Bu bir zafer mitinin görselleştirilmesi şeklinde okunabilir.

Çizelge 2: McAnıt posterinin anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tüzü	Anlatım Biçimi					
	"renkler"	/Parlement mavisi, mor, sarı, beyaz/					
	"betiler"	/McDonald's logosu, gökyüzü, sokak lambası/					
	"yazılar"	/On your way all night open/					
İÇERİK	İçeriğin Tüzü	İçeriğin Biçimi					
	İçerik Birimler	Düzanlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge	
"mimari öğeler"	[ışık]	<<altın renkli ışın>>	<<m harfi şeklinde ışık>>	<<yolu aydınlatan kemer>> <<McDonald's'ın logosu>>	<<Altın Kemer>> <<kubbe>> <<anıt>> <<köprü>> <<zafer takı>> <<McKalp>> <<fast food medeniyetinin cümle kapısı>>	<<ZAFER>>	
	[gökyüzü]	<<gecenin rengi>>	<<karanlık>>	<<fon>>	<<gizemli atmosfer>>		
	[sokak lambası]	<<sokağı aydınlatan araç>>	<<direk>> <<sütun>>	<<güçlü aydınlatıcı>>	<<kâmil insan>> <<kandil>> <<ateşbaz>> <<semazen>> <<çaş(k)baz>>		
	[yaya geçidi]	<<yayalar için ayrılmış geçit>>	<<beyaz kesik şeritler>>	<<araçlar için yaya uyarısı>> <<hemzemin geçit>>	<<berzah>> <<kültürlerin buluştuğu nokta>>		
"renksel öğeler"	[parlement mavisi]	<<koyu mavi renk>>	<<yekpare satır>>	<<gecenin rengi>>	<<romantizm>> <<sükunet>> <<ezoterik görüntü>> <<gizem>> <<mistisizm>>	<<ZAFER>>	
	[mor]	<<ara renk>>	<<sütunsal>>	<<sokak lambasının rengi>>	<<nur rengi>>		
	[sarı]	<<altın rengi>>	<<kavisli>>	<<logonun rengi>> <<ışığın rengi>>	<<güç ve olgunluğun simgesi>> <<simya>>		
	[beyaz]	<<ak>>	<<yazıbirim dolgusu>> <<dikdörtgen>>	<<yazıbirim ve yaya geçidinin rengi>>	<<safiyet gölgesi>>		
"slogansal öğeler"	[on your way all night open] [Türkçe: tam yolunuzun üzerinde tüm gece açık]	<<bilgilendirme cümlesi>>	<<yazıbirim>>	<<sınırsız hizmet saatleri>>	<<her zaman birlikteyiz>> mesajı	<<ZAFER>>	

3.2.2. Sanat, Sahne Göstergesi

McDonald's'ın reklam kampanyası içerisinde sanata vurgu yaptığı bu görselin anlamsal göndermelerini deşifre edebilmek için sanat ve gastronomi arasındaki illiyeti içeren ön bilgi gerekliydi ve yukarıda literatür kısmında irdelenmişti. Bu doğrultuda Şekil 77'deki motifler daha anlaşılır olacaktır. Bu bölüm, posterin içerdiği motiflerin okunması ile sürdürülecek; böylece McDonald's'ın stratejisi büyük ölçüde daha kavranabilir hâle gelebilecektir.



Şekil 77: McSahne: İnisiyasyon Miti

Kaynak: <https://www.luerzersarchive.com/en/article/804/which-cover-for-2019s-final-ssue-will-it-be-und-.html>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.2.1. Betimsel Düzey

Söz konusu reklam iletisinde en belirgin göstergeler sahne ve sahnelenen olarak gerçekleşir. Sahnelenen bir McDonald's hamburgeri göstereni, sahne ise bu hamburgerin genel kitleye sunumunu (teşirini/takdimini) sağlayan bir gösteri mekanı ya da gastronomik terimlerle bir tabak gösterenidir. İlk bakışta bu resimde görünen, öylesi bir yüksek düzey gösteri sahnesinde büyük prodüksiyonun bir hamburger göstergesi olduğu izlenimi verildiğidir. Opera-bale-tiyatro ya da klasik müzik icrasının yapıldığı bu yüksek platformlu sahne bir hamburgerin penceresinden; ya da başka bir deyişle koordinatlarından görülmektedir. Öyle ki, posterin görselliğinden sahnede bir hamburgerin varlığı hissettirilmektedir. Hamburger, koltukları henüz doldurulmamış olan sanatseverlerin huzurundadır. Resmi diğer açıdan okursak hamburger

sanatseverlerin önünde, performansını sunmak üzere hazır beklemektedir. Bu görselle McDonald's ürününün adeta bir klasik sanat eseri şeklinde nitelendirilmesi gerektiği iddiasını dile getirmek yerinde olmalıdır.

Devir (döngü) kuramını anımsatırcasına bir okumanın ilk çıkış noktası sahnenin en üst noktasında bulunan “The *Signature* COLLECTION” yazıbirimidir. Bu dilsel iletide üç kelime bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çekici olanı Script stilinde yazılmış olan “*Signature*” kelimesidir. Signature İngilizce imza anlamına gelir. Bir tablonun kıymeti onu yapan sanatçının imzasını atmasından sonra ortaya çıkar. Bununla birlikte bir gurur, iddia ve şöhretin göstergesidir. İmza görüldüğü anda bakanlara belli duygular ve düşüncüler yaşatabilen vurucu/vurgulayıcı ve kimliklendirici bir çizgisel göstergedir. Posterde dilsel iletide büyük harflerin kullanılmış olmasının özel bir anlamı vardır. Şöyle ki, büyük harfler kendi içerisinde büyüklük iddiası taşırlar. Burada ise, bu şekilde kullanılması McDonald's kampanyanın/imzanın büyüklüğüne de gönderme yapabilir.

McDonald's'ın *Signature*'ı el yazısı mantığı ile oluşturulmuş, dekoratif bir fonta sahiptir. Harfler yuvarlak hatlı ve kıvrımlıdır. Gelenek ve geleceği adeta kucaklayan bir tavır sezilenmektedir. Fast food'un dijital evrenin bir parçası olduğu düşünülürse, bu posterde en çarpıcı kelimedeki el yazısının kullanılması manidardır. Mekanikleştirilmiş alışkanlıkların yerine “el yapımı” daha “homemade”, sanatsal bir çizgi tercih edilmiştir. Üstelik bu yazı karakterinin kaligrafik olarak 19. yüzyıl soylu çevrelerde resmi yazışmalarda kullanıldığı arşiv belgelerince kaydedilmektedir. McDonald's'ın buradaki eklemesi “S” harfini hafif sağa doğru yatırarak sonsuzluk işaretini anıştırmasıdır. “McDonald's forever” dercesine bir akış ön plandadır. Bir başka ekleme “*Signature*” yazıbiriminde bulunun “t” harfindedir. “T” harfi kelimenin son harfi olan “e” ile birleştirilmekte, Coca Cola'nın “*dynamic ribbon*”ını andıran bu çizgi bir kubbeyi de anımsatmaktadır. Bu kubbenin altında McDonald's'ın söz konusu hamburger sahnesi yer almaktadır.

Dilsel iletide renk olarak altın sarısının kullanılması güçlü, soylu, zengin, altın değerinde, çok kıymetli izlenimini vermektedir. Sarının aynı zamanda ışığı sağlayan ve getiren, ışık yolunu çağrıştıran renk olmasından hareketle “*Signature*” bütün sahneye McDonald's'ın avizesi, hatta semadaki yıldızı misali konumlanmaktadır.

“Signature”ın yazıbiriminin hemen altında yer alan büyük harfli “COLLECTION” yazısı ürünlerin özel, butik, özgün; başka bir deyişle konfeksiyon değil, koleksiyonerlere hitap eden bir karakteri olduğunu göstermektedir. Zaten “Signature”ın çatısında bulunan “The” harfi İngilizce’de herhangi anlamındaki “A” değil de fazlasıyla özel manasını taşıyan bir koleksiyon olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu duraktan sola doğru bir kavisle resmin aşağılarına göre karanlık alanda ilerlediğimizde karşımıza sahnenin spot ışıkları çıkmaktadır. Adeta ışığını “Signature”dan alan bir noktamsı biçime haiz bu projektörlerin aydınlattığı sahneye dikkat çekilmektedir. Tam anlamıyla görülme de metalik kandil görüntüsündeki bu projektörler resmin sağında ve solunda dikey olarak kısmen görünen bir metal aksam üzerindedir. Metalik aksesuar sadece ışıkları taşıyıcı olmaktan öte mekanik dünya görüşüne göndermek yapmaktadır. Bu da gök kubbedeki “Signature”ın nurunun yaşanılan zamanı ve mekanı aydınlatması için devrin icaplarına uygun mekanik sütunlar vazgeçilmezdir.

Kavisin metal aksam üzerinde bizi taşıdığı yer, ikinci durağımız olan yine dilsel bir ileti olmaktadır: “BURGER IS IN ITS ART FORM”. Sahneye çıkan yolu aydınlatan bu yazıbirimin de altında yer alan yine sarı renkteki McDonald’s’ın logosundaki çift kubbe, altın kemerdir. Logo sahneyi sırtında taşımaktadır. Yazıdaki iddia yukarıda belirtildiği gibi aşıkardır. Film afişlerinde rastlanası şekilde şovun adı BigMac olmaktadır. Barthes (1964), fotoğrafların altında kullanılan sözcüklerin demirleme (anchorage) işlevi gördüğünü söyler. Sözcüklerin yüzen gösterilenler zincirinin, belirsiz göstergeler terörüne karşı koyacak biçimde sabitlenmesine yardımcı olduğunu kaydeder. Demirlemenin bir başka işlevini de fotoğrafın bize ne söylediğini basitçe anlatan “adlandırma” olarak betimler (Özgür, tarih yok). Burada da McDonald’s’ın posterinin alt kısmında yer alan bu metin bir yandan Burger’in posterdeki klasik bir sanat eseri olarak konumlandırılan imajını demirlemektedir.

McDonald’s’ın logosundan hareketle yine kavsi yukarı doğru dikey olarak sürdürüldüğünde giderek aydınlanan yol bizi sahneye çıkarmaktadır. Sahne boş gibi görünse de aslında sahne tamamıyla McDonald’s’ın ünlü hamburgeri BigMac’in varlığı/yokluğu ile kuşatılmıştır. Bir gösterinin ötesinde hazları tattıracak olan bu meydan, sahibini beklemektedir. McDonald’s’ın logosu olan Altın Kemer kandili uyandırmış, büyüleyici şovuna başlamak üzere seyircisini beklemektedir. Sahneden

gözlerimizi yükselttiğimizde geniş bir alanda boş koltuklar göze çarpmaktadır. Sergilenecek ve duyumsanacak mönünün bir başka deyişle BigMac’ın herkese hitap edecek lezzeti farklı kesimden kitleleri tek bir beğeni altında toplamaya hazırdır. Şöyle ki, kavis yukarı doğru hareketlendirildiğinde bundan önceki bölümlerde özellikle altın kemerin anlatımında işaret edilen simgelerin hepsine birden rastlamak mümkündür: Sütun, revak, kemer, kapı, kubbe.

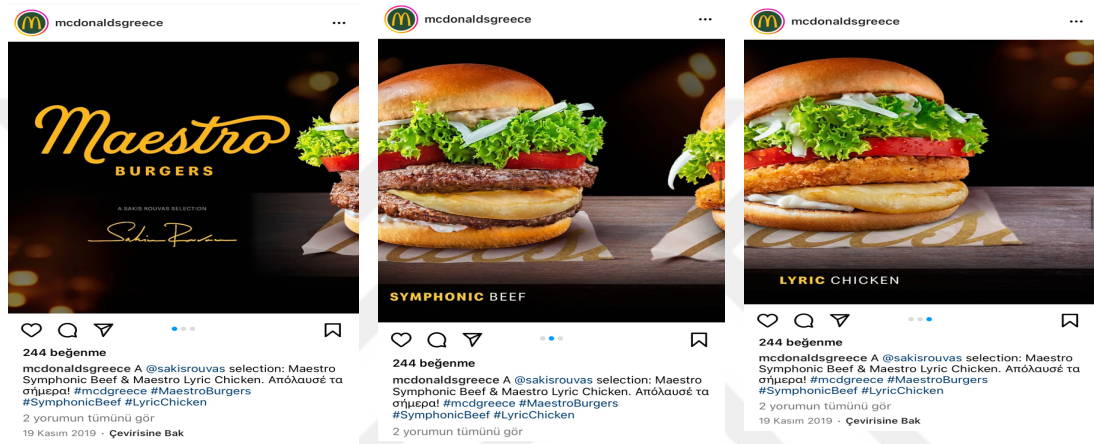
Bu mizansende tek ilave kırmızı renkli perdeler olmaktadır. Perde ayraç, makam durakları, kompartmanlaştırıcı unsur olarak düşünülebilir. Ancak daha mistik bir düzlemde perde; derindeki gerçeği görmemizi engelleyen, dolayısıyla kaldırılması gereken örtülerdir. Burada da McDonald’s şovunun perdesini açarken mutluluğa giden, aydınlatıcı yoldaki beşerî perdeleri de kaldırmaya talip olduğunu göstermektedir. Kısacası, az sonra sergilenecek Burger’in performansı ile insanları herkesin hoşnut olacağı bir mutluluk töreni, şöleni ve hatta ayinine de götürmektedir. Söz konusu göndergesel vurgular aşağıdaki çizelgede aşağıda sunulacaktır.

3.2.2.2. Açıklama Düzeyi

Sahnedeki Burger posterini daha derinlemesine irdelendiğinde “Sanat formunda burger” mi yoksa “Burger formunda sanat mı” sorusunu akla getirmektedir. Burger’in sanatsal hâle gelmesi metinde vurgulanırken bir yandan da bu posterini görenlerde devrin tartışmaları ışığında ters açıdan dahi olsa sanatın burgerleşmekte (fastfoodlaşmakta) olduğu endişesi dile getirilebilir. Nitekim, çağımızdaki sanatın giderek basitleştiği, yozlaştığı ve estetiksel değerinin kaybedildiği polemikleri sanatseverler arasında hayli revaç bulmaktadır (Eroğlu, 2021). Dahası klasik ve geleneksel sanat anlayışını savunanlar günümüzde sanatın kalmadığını hatta 21. yüzyılda sanatın sonunun geldiğinden şikayetçidirler. McDonald’s’ın bu tartışmalardan haberdar olmadığını, etkilenmediğini hatta bunlara kayıtsız kaldığını söylemek mümkün değildir. Seçilen görsel belki de bir alt katmanda ciddi bir apologetik türünden bir öz savunma olsa gerektir. Bununla da kalmayıp bu posterle McDonald’s 21. yüzyıl sahnesinde kendisine yönelik eleştirilere bir karşıt atak yapmaktadır.

Bu görsel McDonald’s ürünü ile birlikte anılan fast food sıradanlığına karşı, hatta avamileşme yaftalarına adeta nazire olacak şekilde hamburgerinin artık

‘klasikler’ arasında görülmesi iddiasını yansıtmaktadır. Sanki McDonald’s bu postuyla “ben de bir sanat eseriyim” gururunu sergilemektedir. “En az bir müzik eseri kadar sanatsal sayılabilirim” yaklaşımını teyit edercesine bir başka benzeri reklam görselinde müzik terminolojisi ile ürününün “kalitesini” doğrudan sanatla ilişkilendirerek vurgulamaya çalışmaktadır. Bu imgeyi benzeri izlekteki Şekil 78’de yer alan McDonald’s Yunanistan instagram sayfasında paylaştığı “Maestro Burgers” konseptli postunda “Symphonic Beef” ve “Lyric Chicken” isimlerini verdiği ürünleri ile besleyerek sanat ile kurduğu ilişkiyi perçinlemektedir.



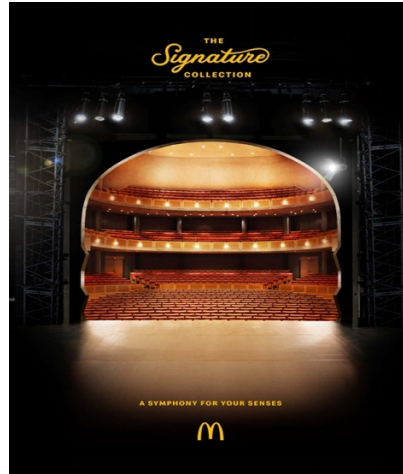
Şekil 78: McMaestro (Yunanistan)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B5DA9pmltoi/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, Erişim Tarihi: 15.12.2022

Yemek ve müzik illiyetinin çift akışlı olduğu doğaldır. South Florida Üniversitesi'nden Dr. Dipayan Biswas'ın açıklamasına göre kafelerde çalan müzikler yemek seçimlerimizi etkilemektedir. Biswas yaptığı araştırmalarda 55 desibelden düşük sesli müzikler daha dikkatli olmayı ve sonuç olarak daha sağlıklı yemekler seçimini sağlarken, 70 desibelin üzerinde olan sesli müziklere maruz kalındığında tatlı ve yağlı yemekleri seçme ihtimalimizin yüzde 20 arttığını kaydeder. Oxford Üniversitesi Deneyisel Psikoloji Profesörü Charles Spence yaptığı çalışmalarda tiz seslerin tatlı tatların daha iyi alınmasını sağladığı sonucunu elde eder. Ünlü şef Heston Blumenthal'ın The Fat Duck restoranında Saşimi siparişini kulaklık eşliğinde masaya servis etmesi de yemek ve müzik etkileşimin önemli bir göstergesidir denilebilir. Prof. Spence bu konudaki araştırmalarını “*Müzik var olmayan bir tadı yaratamaz. Fakat insanların dikkatini tat alma deneyimlerindeki belli bir şeye çekebilir*” sözleriyle özetlemektedir. İlginçtir ki, uçahta yenilen yemeklerin sıklıkla lezzetsiz bulunmasının

nedeni olarak 89 desibelden yüksek sese sahip olan uçak motor gürültüsünün tat tomurcuklarını olumsuz yönde etkilemesi gösterilmektedir (Müzik yediklerimizin ve içtiklerimizin tadını nasıl etkiliyor?, 2018).

Ünlü gurme müzisyen Rossini ne zaman bir eser bestelemek istesem aklıma yemek tarifleri geliyor diyerek yemekle olan ilişkisini hoş bir anekdot ile aktarmaktadır. Ona göre “*Yemek, içmek, aşık olmak, şarkı söylemek ve hazmetmek, hayat denilen komik operanın şampanya şişesindeki baloncuklar gibi art arda uçup gitmesidir. Bu zevklerden yoksun yaşamak hatadır*” (Gökner, 2016, s. 17). Besteci’yi en mutlu eden şeylerin arasında gelen yemek nadir dökülen gözyaşlarının müsebbidir de aslında. Rossini ömrü boyunca üç kez ağladığını söyler: ilk operası beğenilmeyip ısıklığında, Paganini’yi ilk kez dinlediğinde ve bir sandal gezisi sırasında elindeki turüf mantarı ile dondurulmuş hindi suya düşünce.. Yemeğe olan düşkünlüğünden, üçüncü sınıf bir piyanist ama dünyanın bir numaralı aşçısı olarak anılmasından hoşnuttur. Tancredi Operası’ndan ‘Ditanti-piti’ adlı aryayı risotto pişirirken bestelemiştir. O nedenle ‘Pirinç Aryası’ olarak da anılmaktadır (Tatari, 2018). İsmiyle anılan yemek tarifleri arasında Turnedo Rossini, Rossini usulü makarna gibi özel lezzetler bulunmaktadır. Müzikle yemek ilişkisinin güzel bir izdüşümü Rossini’nin Turnedo Rossini tarifinde turüf mantarının “Mantarların Mozart”ı olarak anılmasıdır (Gökner, 2016, s. 16-18).



Şekil 79: McDonald’s “A Symphony For Your Senses”

Kaynak: <https://brandsawesome.com/project/mcdonalds-stages/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Bu bağlamda destekleyici görsel olarak kullanılan analiz edilen ana poster ile aynı seride yer alan yukarıdaki (Şekil 79) McDonald’s posterindeki “A SYMPHONY

FOR YOUR SENSES” dilsel iletisiyle kendi gastro-senfonisine atıf yaparak söz konusu vurguyu delillendirmektedir. Bir başka deyişle McDonald’s benim ürünlerim klasik müzik dahil her müziğe eşlik edecek kalibrededir iddiasındadır. Yine bu bağlamda benim ürünlerimden sanatçılar da tat alırlar. Onların da seçimi bizim burgerlardır, mesajı dolaylı da olsa verilmektedir.

McDonald’s’ın sanatsal uzam içerisinde hamburgerini konumlandırma çabasına yukarıda çözümlemek üzere iliştiirdiğimiz poster önemli bir belge niteliği taşır. Sahne ışıkları içindeki hamburger ‘klasiği’ bu mecrada yalnız bırakılmamıştır. O iletinin anlatısını pekiştirecek başka görseller de mevcuttur. Hamburgerinin XIX. yüzyıl soylularının beğenisine mazhar olduğuna ilişkin görsel Şekil 80’de görülmektedir. ‘Royal with Cheese, Royal with Chili, Royal with Sauce Deluxe’ başlıklı bu profesyonel kampanya Haziran 2014’te İsviçre’de yayınlanmıştır. McDonald’s’ın bu çalışmasında asalet vasfı soylulardan kendine aktarılırken aynı zamanda bir klasik olarak resmedilmiş olan asilzadelerin yüzlerine bulaşmış soslarla onların da McDonaldlaştığı (fastfoodlaştırdığı) anıştırılmaktadır.



Şekil 80: McRoyal

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/royal-with-cheese>, Erişim

Tarihi: 15.12.2022

Dahası, McDonald’s büyük ressamaların ünlü tablolarının kompozisyonu içerisinde kendi hamburgerini sıkıştırmayı deneyeceği bir marka iletişimine girişmiştir. Empresyonistler (izlenimciler) arasında anılan Edouard Manet’nin (Aslı için bkz (Krausse, 2005, s. 71) Folies-Bergere’de bir bardaki kız tablosunu Yunanistan

instagram sayfasında post (Şekil 81) olarak kullanmıştır. Postun adındaki dilsel ileti şöyle: “McDonald’s TM tadında. Klasik değer.” McDonald’s ürünlerini monte ettiği büyük ressamalar arasında Francisco Goya, Johannes Vermeer, Pierre Auguste Renoir, Monet ve Leonardo Da Vinci gibi büyük isimler de bulunmaktadır.



Şekil 81: McArts (Yunanistan)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CY3ZgvcKvb8/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>, Erişim Tarihi:15.12.2022



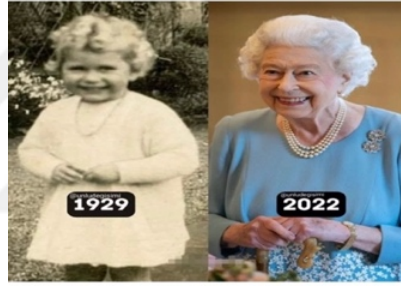
Şekil 82: McNalisa

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COTOo9QpLcJ/?hl=en>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Leonardo da Vinci'nin (1452-1519) Mona Lisa'sı da bu çerçevede (Şekil 82) kullanılmıştır. Matematikten mûsikîye, fizikten resme disiplinler arası bir başarı öyküsüydü Leonardo Da Vinci'nin yaşamı. Çok yönlü, tam bir 'Rönesans Adamı' mizacıyla resim dünyasına armağan ettiği “İlâhî Tenasüp” eserinin temelini geometri oluşturuyordu. Tabiat âlimi ve filozof olarak Orta Çağ, Yeni Zamana bağlayan sağlam bir köprü olarak betimlenen Leonardo resimde klasik uslûbu zirveye taşıyan ilk sanatçı

olarak anılmaktadır. Medeniyet tarihinin en önemli eserlerinden olan Mona Lisa'nın portresini dört senede tamamlamıştır. Genç ve güzel kadının hep neşeli olmasını arzuladığı için çalışması sırasında atölyesine çalgıcılar ve oyuncular davet etmiş; bu sayede arzu ettiği “*esrarengiz tebessüm*”ü resmedebilmişti (Altuna, 1970, s. 7-24). Belli ki McDonald's da reklam iletilerinde vurguladığı mutluluk vaadi ile müşterilerinin yüzünde aynı tebessümü yakalama peşindeydi.

Mona Lisa elinde McDonald's'ın dimdik duruşuyla fritözden yeni çıkmış hissi veren patates kızartmasını tutmaktadır. Sanatseverlerin “French Fries” eklemesini nasıl değerlendirdikleri herhalde kestirilebilir. Mona Lisa'nın ellerinin duruşunun Şekil 83'te İngiltere Kraliçesi Elizabeth'in ellerinin yerleşimi ile benzeşmesi, McDonald's'ın bir soylu yiyeceği olarak konumlandırıldığı düşüncesini pekiştirmektedir.



Şekil 83: Kraliçe 2. Elizabeth

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cfgqzj-NkAX/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.2.3. Metafiziksel Düzey

McDonald's'ın posterindeki sahne betimlemesi bizi sanat uzamına taşımıştı. Sanatın büyüğü dünyasının reklamcılıkta nasıl işlendiğinin yukarıda ilgili literatür sunulurken altı çizilmişti. Konu sadece bir ürünün tüketiciye ulaşırken yararlanılan bir öykülendirme metodu değildir. Aynı zamanda McDonald's sanata verdiği değeri, klasik görsel ürünlere-tablolara- gösterdiği özeni kendi ürünleriyle de sözümona bu kapsamda bütünleştirerek ifade etmeye çalıştığı yukarıdaki postarda işlenmişti. Klasik tabloları fast food markasının marka iletişiminde kullanmak, sanat kuramcıları açısından 21. yüzyılda sanatın gerçekten de etik ve estetik düzlemde artık varolamayacağı, tam aksine ticari projelere payanda kılınacağı karamsarlığını delillendirmektedir. Unutulan bir şey varsa bu da sanatın metafiziksel arka planının

dahi benzeri bir ekonomik istismara alet edilebileceğidir. Birazdan bahsi geçecek olan destekleyici görseller üzerindeki okumalar bizi inceleme nesnesine götürecektir.

Bu bağlamda çözümlememiz açısından dikkat çekilmesi gereken başka bir eser de tanınmış bir Leonardo tablosudur: “Son Akşam Yemeği” (Şekil 84). Milano’daki Santa Maria delle Grazie manastırı rahiplerinin siparişi üzerine 1495 ila 1498 yılları arasında bu mabedin yemekhanesinin duvarına işlediği bu eserinde Leonardo Hz. İsa’nın kendisine ihanet edecek havarisini ima ettiği o sahneyi içeren tablonun taşıdığı imgeler, uzmanlarca tartışılmalıdır. Tam bir “gastro(teo)sofi” örneği olarak anılabilecek bu tabloda Leonardo, Hz. İsa’nın başının üstündeki haleyi mimari bir unsura dönüştürerek, arka plandaki üç pencereden ortadakinin üstünde bir *kemer* (imleme benim-oa) haline getirmiştir. “*Resimdeki kaçış çizgilerinin hepsi, özellikle duvar halılarının ve bölmeli tavanın çizgileri İsa’nın başının üstündeki bu kemere uzanır*” (Krausse, 2005, s. 14,15).



Şekil 84: Leonardo da Vinci, Son Akşam Yemeği, 1495–1498, Santa Maria delle Grazie Manastırı, Milano

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Last_Supper, Erişim Tarihi: 15.12.2022

“Son Yemek” sadece Leonardo değil, çeşitli Batılı ressamı tarafından da günümüze değin işlenmiştir. McDonald’s klasik tabloların içine kendi ürününü monte ederken, ilginçtir, bir tek ‘Son Yemek’e dokunmamıştır. Firmanın bu hassasiyetine karşın, aşağıdaki şekillerde görüleceği gibi, McDonald’s’ın menüsü, lehte ve aleyhte vurgularıyla, çeşitli virallerin marifetiyle Hz. İsa’nın son sofrasına girebilmiştir. Şekil 85’te bir Japon McDonald’s’a olan hayranlığını McDonald’s ürünlerinin ambalaj malzemelerini kullanarak Son Yemek tablosunu adeta postmodern bir sanat haline getirmiştir. Şekil 86’da ise tam aksine McDonaldlaşmanın kara mizah kabilinden eleştirilerinden bir örnek yer almaktadır.



Şekil 85: Son McFiction

Kaynak: <https://japaninsider.com/japanese-man-recreates-the-last-supper-out-of-mcdonalds-wrappers/>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 86: Eleştirel Son Yemek

Kaynak: <https://notionscapital.wordpress.com/2010/03/24/a-taste-of-art-history/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

McDonald's'ın sevenleriyle, tenkitçilerini buluşturan bu paradoksal olgudaki görsellerin hangi düşünsel algılama koordinatları üzerine inşa edildiklerini bir kenara bırakıp, onunla ilintisi nedeniyle İsrail'deki bir sanat etkinliği olarak düzenlenen sergiden bir bölüm Şekil 87'de yer almaktadır. Yukarıda McDonald's'ın çözümlemesini yaptığımız posterde sanata, sanatsal prodüksiyonlara ve sanatçıya verdiği önem görülmektedir. McDonald's'ın sanata ilişkin gösterdiği özen kendi ürününün de klasik bağlamda bunu hakettiğini ima etmekte idi. Oysaki, pop-art ekolünden bazı sanatçılar İsrail'deki sergide açıkça teşhir edildiği gibi McDonald's'ın ikonlarını Küresel Toplum'u eleştirmek için kullanmaktadırlar. Burada vurgulanan Hz. İsa'nın kutsallığının rencide edilmesi değil, McDonald's'ın ikonun Hz. İsa'dan daha fazla tanındığını vurgulamak içindi. McDonald's'ın tüketim toplumunun "peygamberlik" simgesini taşıdığı çağcıl sanatçıların gözünden kaçmamış ve çalışmalarına konu olmuştur. McDonald's'ın metafiziksel imgeleri hoyratça kullandığı aapaçık görünmekteydi düşünülmekteydi. Bu konuya ileride diğer post okumalarında dönülecektir.



Şekil 87: Sergi, İsrail Hayfa Sanat Müzesi

Kaynak: <https://prospect-journal.org/2019/03/20/the-clown-on-the-cross-israels-newest-art-installation-garners-speculation/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Hız. İsa'nın Son Yemeği ve Hristiyan inancına göre çarmıha gerilişi McDonald's ile içiçe geçirilerek gerek tasvibi gerek tenkidi olarak zamanımızın sanatçıları tarafından işlenmiştir. McDonald's'ın sahnelediği bu oyunun ardında eğer kestirimler doğruysa o zaman ya en saygın metafiziksel imgeler fastfoodlaştırılmakta ya da fast food ürünleri kutsallaştırılmaktadır. Her iki halde de McDonald's ikonu günümüzde Hız. İsa'dan daha fazla önplana çıkarılmakta ve Küresel Toplum'un gastro-Mesih'i haline getirilmektedir. McDonald's'ın uzun yıllardır marka iletişiminde adeta kutsanmış bir ikon olarak maskotunu Mesih'leştirmiştir. Leonardo'nun 'Son Yemeği'nin arkasındaki fon ile McDonald's'ın bu posterindeki sahne önu görüntü birbiriyle çakışacak şekilde özdeşleşmektedir. Şöyle ki, Hız. İsa'nın masası sahne, arkasındaki pencereler localar, başının üzerindeki kilit taşı da bize sahnenin kubbesini ya da tavanını andırmaktadır. Posterdeki hamburger boşluğu resimdeki Hız. İsa'nın göğe çekildikten sonraki hâlini düşündürmektedir. Sahnede beklenen acaba devrin İsa'sı mıdır? Gastro-İseviliğin adresi McSahne'nin çatısının altındadır. Bu da bizi literatür kısmında alıntıladığımız Ray Kroc'un o ünlü cümlesine götürmektedir. Amerika'nın ve Küresel Toplum'un yeni kilisesi McDonald's restoranıdır. Üstelik McSahne'de bu oyun her mahallede her öğün sergilenmektedir.

3.2.2.4. Anlamlama Düzeyi

Son tahlilde, yukarıdaki posterden yapılacak çıkarsamalar McDonald's'ın diliyle şöyle toparlanabilir: McDonald's'ın ürünleri sanatsal değer taşımaktadır, onun da ötesinde McDonald's'ın sanatı farklı kimlikteki insanları aynı çatı altında toplayıp

birleştirici hüneriyle bir sosyal mühendislik sergilemektedir. Bu herkesin kendini evinde hissedeceği bir McDisney mimarisidir. “Macca” restoranın sıcaklığı, rahatlığı ama aynı oranda soyluluğu anıştıran klasikleşmiş ürünleriyle çok özel bir sahnedir. Dolayısıyla BigMac tüketmek başlı başına bir ayindir denilebilir. Poster i zlerken takip edilen ve yukarı doğru yükselen kavis bizi McDonald’s’ın kubbesine, oradan da tekrar “Signature” yazısına götürmektedir. Anlaşılıyor ki, McDonald’s’ın gastro-sofisini içeren tüm göndergeler bu postta buluşmuş ve adeta bir sessiz senfoni oluşturulmuş gibidir. Belki de McDonald’s Samancı’nın, sanat eserlerine benzeterek ürettiği gıda ürünlerini içeren  zg n tezinde çalışmasının gerekçesi olarak “Ben ne yiyorsanız osunuz sloganından yola çıkararak izleyiciye sanat eseri yedirerek onları birer sanat eserine dönüştürmeye çalışıyorum” diye kaydettiği temayı delillendirir gibidir. (Aydın, 2019, s. 74). Sanat sunduğu etik ve estetik iletilerle duyularımıza hitap etmekte ise o zaman gastronomi tarihi, yemeğin içinde metafiziksel imgelerin de olduğu sanatsal bir imge dünyasını betimliyor demektir. McDonald’s bu gerçekten hareketle sadece yukarıdaki poster i değil, aynı zamanda bütün marka iletişimini bu gastro-felsefe üzerine inşa ettiği d ş n lebilir. Sahnede hazırlıkları tamamlanmış olanlar; tek bir cümlede okunduğu takdirde söylenmesi gereken tüketicinin bir ‘insiyasyon miti’nin eşiğinde olduğudur.

Çizelge 3: McSahne posterinin anlatı düzeni

ANLATIM		Anlatım Biçimi					
	"renkler" "betimler" "yazılar"	/sarı, kırmızı/ /logo, sahne, kubbe, kapı, revak, sütun, yol, ışık, perde, koluk, loca, metal aksam/ /the signature collection, burger in its art form/					
İÇERİK	İçeriğin Tüzü	İçeriğin Biçimi					
	"mimari öğeler"	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
				Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
		[logo]	<<imlek>>	<<sarı m harfi>>	<<markanın tanınmasını sağlayan simge>>	<<Altın Kemer>> <<imza>>	
		[sahne]	<<gösteri yapmaya uygun yer, oyunluk>>	<<sanatsal performansın izlenebileceği burger formundaki mekân>>	<<opera sahnesi>> <<klasik müzik sahnesi>>	<<ayın meydan>> <<ritüellerin sergilendiği alan>> <<McSahne>>	
		[kubbe]	<<yarım küre şeklinde olan ve yapıyı örten dam, kümbet>>	<<burger ekmeği formundaki çatı>>	<<altında toplanılan mahab>> <<birleştirici boyut>>	<<aydınlanmış insan>> <<gökkube/ sema/ semavat/ semavi olanın dünyevi karşılığı>> <<merkez (Amerika'nın/ dünyanın/ zamanın/ rahmetin/ kutsalın merkezi)>> <<birlik noktası>> <<McTapnak>>	
		[kapı]	<<bir yere giriş çıkışı sağlayan yapı/ovaç>>	<<geçici>>	<<misafirperverlik>>	<<kutsal mutluluğa giden geçici>> <<McUyarlığın eşği>>	
		[revak]	<<üstü örtülü, önü açık yer, sundurma>>	<<çardak>> <<bağlaç>> <<barınak>> <<şemsiye>>	<<gölgecilik>> <<sağınak>> <<büyükçelik göstergesi>> <<vaha>>	<<feeling at home>> <<McÇağ>>	
		[sütun]	<<silindirik biçiminde düşey destek,kolon>>	<<çağaç kütüğü>> <<taşıyıcı>> <<dimdik>>	<<dayanak>> <<kudret/güç>> <<hareket/dinamizm>>	<<masalsı atmosfer>> <<yükselen amil>> <<moral/neçce>> <<hayatın içerisinde dimdik duruş>> <<yeni bir dünyanın taşıyıcısı>>	
		[yol]	<<bir yerden bir yere gitmek için aşılın mesafe>>	<<güzergah>>	<<rota>>	<<McSahneye açılan yol>> <<ışığa, şöhrete, sanata götüren yol>> <<BigMac'e giden yol>> <<şov dünyasına giden yol>> <<aydınlanmanın yolu>>	
		[ışık]	<<cisimleri görmeyi sağlayan fiziksel enerji, erke, ziya, nur, şavk>>	<<ışık hüzmesi>>	<<aydınlatma aracı>>	<<Amerikan mitine (Disney) götüren, gitmeyi sağlayan projenin başlangıç ziyası>> <<aydınlatan nimet>>	
		[perde]	<<örtü>>	<<ayraç>>	<<hamburgerin katmanlarının arasına sürülmüş ketçap sosu>>	<<chesin-nimetin maksalsal perdeleri>>	
		[koluk]	<<kol dayama yeri olan geniş ve rahat sandalye>>	<<oturma düzeni>>	<<kitleyi birbirine bağlayan sistemsel düzen>> <<restoran ağırlama bölümü>>	<<konum>>	
		[loca]	<<gösteri salonundaki özel bölme>>	<<oda>>	<<ayrıştırıcı mekân>> <<hamburger köftesi>>	<<hiyerarşik düzen>>	
		[metal aksam]	<<mekanik parçalar>>	<<metal dekor parçalar>>	<<sahne gösteri aksamı>>	<<mekanik dünya görüşü>>	
		"renkssel öğeler"	[sarı]	<<yeşil ile turuncu arasında bir renk>>	<<ş yazbirimin dolgu rengi>> <<sahnenin degrade aydınlanması>>	<<aydınlatma>>	<<zeninlik>> <<ışık>> <<aydınlanma>> <<altın, ölümsüzlüğün simgesi; bozulmadan kalabilme/sonsuz yaşam>> <<sıcaklık>> <<fiziksel olgunluğun simgesi>> <<patates rengi>> <<soyluluk rengi>> kutsal güç simgesi>> <<hamburger ekmeği>> <<simya (Mcİnsan'a dönüştürüyor) nur (McNur, McDonald's'ın rahmanı boyutu)>> <<aydınlatıcı>> <<feneri/yön>> <<kandibi>> <<şavk>> <<hüzme>> <<ziya>>
[koyu kırmızı]	<<al, kızıl renk>>		<<kumaş dokusunun rengi>>	<<ateş ve kanın simgesi>> <<yaşamın rengi>> <<ketçap efekti>>	<<köttülere karşı koruyucu renk>> <<büyü ve muskaların yazıldığı kağıdın rengi (Uzakdoğu'da)>> <<Hz. Meryem'in rengi>> <<postnişin postunun rengi>> <<tutku>> <<mutluluğun rengi>> <<dinli Endülüs şarkısı zil, şal ve raks çağırışımı>> <<ketçabın canlandırıcı etkisi>>		
"slogansal öğeler"	[the signature collection] [Türkçe: imza koleksiyon] [burger in its art form][Türkçe: sanat formunda burger]	<<belirleyici ileti>> <<açıklayıcı ileti>>	<<ş yazbirim>> <<ş yazbirim>>	<<mesajın özü>> <<iddia>>	<<casale>> <<klasik>> <<sanat eseri>>		

«İNİSYASYON»

<<DİNİSİYASYON>>

3.2.3. Sütun göstergesi

Eco, *Mimarlık ve Göstergebilim* eserinde mimari göstergeleri işlemiştir. Mimari şifrelerin çözümlenmesi ve sınıflandırılması konusunda disiplinin çok önemli bir açılımını yapar. Çalışma açısından önemli olan ise Eco'nun bir mimari öge olarak sütunu bütün göndergeleriyle mercek altına almasıdır. Bu bölümde McDonald's Lübnan sayfasında 2019 yılında paylaşılan instagram postunda sütun imgesi incelenecektir.



Şekil 88: McSütun: Güç ve Yükselme Miti

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BwB_mYchI8G/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D,
Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.3.1. Betimsel Düzey

Şekil 88'deki post 9 Nisan 2019 tarihinde McDonald's'ın Lübnan instagram sayfasında yayınlanmıştır. Analiz edeceğimiz bu postta üç tane majör öge yer almaktadır. Bunlardan ilki Lübnan'ın Baalbek şehrindeki bir tarihi anıttır. İkincisi McDonald's'ın logosunun bir kesitidir. Üçüncüsü ise mavi gökyüzü ve üzerindeki beyaz bulutlardır.

Lübnan'daki Balbeek kenti, sıradan herhangi bir yerleşim merkezi değildir. Doğu Akdeniz'in medeniyetler beşiği olarak insanlığın ortak mirasını yansıtan ihtişamlı bir müze kenttir. Bugün farklı kültürlerin birbirlerine girdiği ve kanlı iç savaşların yaşandığı, Lübnan'da McDonald's'ın reklam amacıyla seçmiş olduğu bu postunda Balbeek'i önplana çıkarmasının okunması gereken gönderge mutlaka ki vardır. Bu mesaj, McDonald's'ın gastro-politikalar kısmında işaret edilen restoranını açtığı ülkelerin tarih ve kültürlerine duyduğu saygının ötesinde bir duyarlılığı

yansıtıyor olmalıdır. Balbeek'in seçilmesinin arkasında ve derinindeki mesajın kavranabilmesi açısından bu aşamada bir habitus olarak Baalbek'i kısaca da olsa tanımak yerinde olacaktır.

Baalbek, Lübnan'ın 'Bika' (El Beka) vadisinde yer alan tarihi bir şehirdir. Bugün 18.000 nüfusu barındıran Baalbek başkent Beyrut'tan 86 km uzaklıktadır. Adını Kenani'lerin baştanrısı Bai'den aldığı bilinmektedir. Akdeniz'e egemen olan ve bu denizin etrafındaki karalara damgasını vuran Fenikeliler (M.Ö. 1500-539) tarafından kurulduğu tarihi kayıtlara geçmiştir. Fenikelilerin ilk yazılı alfabenin eskizlerini ortaya koyan ve Akdeniz'deki deniz ticaretini ellerinde tutan bir kavim olduğu elimizdeki tarihi belgelerden anlaşılmaktadır. Fenikeliler'in aynı zamanda Kuzey Afrika'daki Kartaca kentini inşa ettikleri kaydedilmektedir. Fenikeliler'den sonra kent, Helen uygarlığının uhdesine geçmiştir. Yunanlılar kente tapındıkları güneş tanrısına izafeten Heliopolis adını vermişlerdir. Yunanlılardan sonra Akdeniz'de varlığını hissettiren ve bu denize 'Bizim Deniz' (Mare Nostrum) sanıyla sahip çıkan Romalılar bu tarihi kenti kendi inançları doğrultusunda yeniden ihya etmişlerdir. Bilindiği kadar Jüpiter ve Baküs adı altında iki tane görkemli tapınak inşa etmişlerdir.

Hiz. Ömer'in halifeliği sırasında İslam uygarlığına dahil olan Baalbek sırasıyla Emevi, Abbasi, Eyyübi ve Osmanlı gibi çeşitli İslam devletlerinin yönetimi altına girmiştir. Etnik ve dinsel kimliklerin büyük ölçüde barış içerisinde yaşadığı bu yöre, çeşitli savaflara sahne olmakla birlikte yine kültürel ve sanatsal bağlamda asalet ve haşmetini koruyabilmiş ve insanlığın ortak mirası cümlesinden Unesco'nun da tescil ettiği gibi günümüze kadar ününü sürdürmüştür. Birinci Dünya Savaşı öncesinde Fransız mandası, akabinde iç savaflar ve İŞİD ve sözümona İslamcı gerillaların varlığına rağmen Baalbek bugün sadece Lübnan'ın değil tüm dünyanın en önemli turizm merkezlerinden biridir.

McDonald's'ın Baalbek kentini içeren bu poster, bir yerde kendini de Baalbek'in izdüşümünde farklı kültürleri kendi McKubbe'si altında yaşatabilecek bir iddiayı ortaya koyduğu sezinlenmektedir. Başka bir deyişle, tarihsel bağlamda Baalbek'in insanoğlunun uygarlık yürüyüşündeki iletişimsel mesajını günümüzde yenilemeye hazır olduğunu bize hatırlatmaya çalışmaktadır. McKent postmodern bir Baalbek olmaya taliptir.

3.2.3.2. Açıklama Düzeyi

McDonald's'ın mimari izlekli bu postunda altı sütunlu bir anıtın kalıntısı görülmektedir. Çembersel bir akış içerisinde okunduğu takdirde karşımıza sütun konsepti çıkmaktadır. Bugünkü çöl manzarasına kıyasla Baalbek'in etrafında Babil'i andıran meyve bahçelerinin yüksek ağaçların ve geniş yeşilliklerin olduğu belgelere geçmiştir. Ağaçlıklı bir alanın tam merkezinde kurulan yüksek sütunlu binalar doğanın kendine özgü ekolojisi ile uyumlu bir görüntü vermekteydi.

McDonald's'ın instagram postunda resmedilen Baalbek şehrindeki Jüpiter tapınağının ayakta kalan kısmı ön girişidir. Mimari teknolojide megalit bir yapısal anıt taşıyan büyük taş demektir. Dünyamızda megalitin en görkemli örneklerinden bazıları İngiltere'de Stonehenge'de bulunmaktadır. Baalbek'teki Jüpiter tapınağındaki sütunların azameti ile boy ölçülemez. Çünkü arkeologların saptamalarına göre Jüpiter tapınağı 22 metre yüksekliğinde 84 devasa sütundan oluşmuştur. Bugün resimde görüldüğü gibi sadece 6 tanesi ayakta. Ayrıca Jüpiter tapınağının temelinde de 27 adet kireç taşı bloğu yer almaktaydı. Bunlardan 24 tanesinin tek başına ağırlığı 300 ton olup 3 tanesinin ise 800 ton ettiği kaydedilmektedir. Efsanesinin özündeki hakikat tam olarak bilinmemekle birlikte bu taşlara 'Hamile Kadın Taşı' denilmektedir. Bu taşları gerek temele yerleştirilmesi gerekse dikey olarak yükseltilmesinde cinlilerin, devlerin ya da uzaylıların çalıştığına dair çeşitli mistik rivayetler vardır. En önemli olan kısmı ise Jüpiter tapınağındakilerin dünyanın en uzun ve en ağır sütunları olduğu gerçeğidir.

Jüpiter tapınağında okunduğu gibi buradaki sütunlar düzenli olarak bir yapının taşıyıcı elemanlarıdır. Zeminden yukarıya doğru devam eden binanın yükünü üstlenen strüktürel unsurlardır. Taşıyıcı ve dayanak olarak işlev görürler. Sütunların ikincil özelliği yine bu posta bakıldığında yatay ve dikey unsurlar içermesidir. Mekandaki yatay unsurlar durağanlığın, dikey unsurlar ise hareketin kaynağı olarak görülür. Bu nedenle Jüpiter tapınağının sütunları, bu tarihsel mekandaki dinamizmin temsilidir. Sembolik olarak bakıldığında yatay hareketin beşerî, dikey hareketin ise ulvi olarak kabul edilmesi, sütunun metafiziksel konumlanması hakkında postu gözlemleyenlere McDonald's'ın Altın Kemer'inin yapısal özelliği hakkında bize ipucu vermektedir. Devamla sütunların yansıttığı bir üçüncü özellik de bize azamet duygusunu hissettirmeleri ve bizi yüksekliğe götürmeleridir.

Umberto Eco, bu çerçevede dördüncü olarak vurgulayacağımız bir başka göndergeyi bize hatırlatmaktadır. Ona göre sütunlar yitirilmiş büyük uygarlıkların son tanıkları, soylu ve dimdik duruşlarıyla bozulmamış belgelerdir. Sütun, taşıyıcı özelliğiyle sadece üzerine gelen ağırlığı taşımaz, aynı zamanda yılların anılarını, hafızasını taşıyan tarihin kadim bir şahidi olarak da şehirde yerini alır. Eco'ya göre sütun, mekana sadece ihtişam, sağlamlık ve görkem sağlamaz aynı zamanda adeta insanların dualarının azizlerin ve meleklerin bulunduğu o mistik uzamlara ulaşmalarına da yardım eder (Eco, 2019, s. 97). Jüpiter tapınağında görülen sütunlar ve ona baskın çıkan McDonald's'ın Altın Kemer'i aynen Eco'nun saptamalarının tercümanıdır.

3.2.3.3. Metafiziksel Düzey

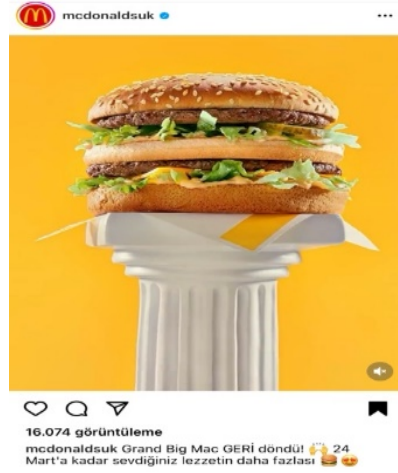
McDonald's'ın Lübnan instagram sayfasındaki postu bu arka plan doğrultusunda ele aldığımızda fona egemen olan mavi bir ufuk görülmektedir. Her postun çözümlemesinde olduğu gibi burada McDonald's kendi logosunu bir çıkış noktası olarak resmin sağ tarafında konumlandırmıştır. McDonald's logosundan bir kesit Altın Kemer'in sol kubbesinden hareketle gökyüzünden yeryüzüne doğru altından bir ırmak olarak inmektedir. Canlı bir sütun şeklinde Jüpiter tapınağının fasadında yedinci bir kolon olarak kendini yerleştirmiştir. Dünyanın yedinci harikası benim dercesine dimdik bir duruş sergilemektedir. Öte yandan McDonald's'ın kendi sütununun bir kavisle oluşturduğu kubbe ile Baalbek'in tarihsel ihtişamının üzerine çıktığını ve onu dahi kuşattığını sezdirmektedir. Bir başka deyişle McSütunlar yükseklik olarak Baalbek'in sütunlarını aşmasıyla daha yüksek düzeyde bir 'azamet'e sahip olduğunu göstermektedir.

Eğer sütun bir taşıyıcı ise McDonald's kendi sütunları üzerinde dün, bugün, gelecek uzamında Baalbek'in temsil ettiği mistifiye edilmiş çokkültürlüğün, yüksek uygarlığın günümüzdeki 'dayanak'ıdır. Bununla birlikte çeşitli dinlere ev sahipliği yapması nedeniyle dinlerin merkezi olarak anılan Baalbek'e öykündüğünü, 21. yüzyıl tüketim mukaddesatının merkezi olduğunu hissettirmektedir.

McDonald's'ın bu postunda pürüzsüz mavi fon ve üzerindeki bembeyaz safiyane bulutlar bize mutlu ve dingin atmosfer duygusu yaymaktadır. Aynı zamanda sonsuzluk, ebediyet, özgürlük göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu resimde bir

başka özellik yeryüzü ve gökyüzü arasındaki zamansal ve mekansal ayrımın ortadan kalkmış gibi görünmesidir. Yukarıda sütunu anlatırken yatay ve dikey unsurların tamamlayıcılığına dikkat çekilmişti. Buradaki yatay unsur, Baalbek'teki kültürlerarası birliğin günümüzde Küresel Toplum'a yayılacağına işaret eden şekilde yorumlanabilir. Dikey unsura gelince sütunlar yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya okunabilir. Jüpiter'in tapınağındaki sütun hem gökyüzünden yeryüzüne inen kozmik ağaç hem de yeryüzünden gökyüzüne uzanan miraç merdiveni şeklinde betimlenebilir. Tepetaklak ağaç sembolizmi kadim bilgelikte bilinen ve üzerinde durulan bir mitolojidir. Ananda K. Coomaraswamy "The Inverted Tree başlıklı" incelemesinde vurguladığı gibi postumuza iki zıt yönden de bakmak mümkündür (Guénon, 2022, s. 379,380). Dolayısıyla McDonald's'ın sütunsal sol kemeri gökyüzünden yeryüzüne inen bir nimeti remzetmektedir. Aynı şekilde McDonald's'ın sütununun diğer parçası gökyüzüne Baalbek'ten yükselerek çemberi tamamlamakta ve böylelikle toplumsal barışa uzlaşım yolu hatta Umberto Eco'dan esinlenerek bir küresel etik duası olarak bir temsil gücüne haizdir (Eco, 2019).

Baalbek Jüpiter tapınağının sütunları nostaljik bir şekilde bize geçmişin hafızasını taşıyan anıları geleceğin müjdecisinin şahidi olarak kabullenilebilecek bir adak veya dilek ağacı temsilidir. Baalbek hatırlattıkları, anıştırdıklarıyla öylesine önemlidir ki, Ayasofya gibi bir mabedin temel taşlarından birinin Baalbek Jüpiter tapınağının megalitlerinden getirildiği söylenmektedir. McDonald's açısından da sütun simgesi McUygarlığı taşıyan temel mimari öğelerden biridir, hatta McDonald's'ın logosu olan Altın Kemer'in bizatihi biçimsel yapısının bir parçasıdır. McSütun, dayanak ve taşıyıcı olarak o kadar önemsenmiştir ki başka postlarda da kullanılmıştır. Aşağıdaki Şekil 89'da görülen tarihi megalitlerin bulunduğu Stonehedge İngiltere'sindeki bir instagram postunda da bir BigMac taşıyıcısı olarak yerini almaktadır.



Şekil 89: McSütun (İngiltere)

Kaynak: <https://www.instagram.com/tv/CdOH16Ijw3V/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022

3.2.3.4. Anlamlama

McDonald's'ın Baalbek'te bulunan Jüpiter tapınağını içeren instagram postu, gelenekten geleceğe yönelik bir, hatta birkaç mesajı içermektedir. Sadece altı kadim sütundan ibaret bir postun derinliğinde pek çok mitsel anlatı bulunmaktadır. İlk bu postta barış içerisinde mutluluğun kültürlerarası esneklikte yattığını Baalbek'in destanlaşan tarihçesinden ilhamla bize bir hamburger reklamı çerçevesinde aktarılmaktadır. Devamla söz konusu postta odaklanılan sütun, semadan yeryüzüne inen bir hareketi ama aynı zamanda da yeryüzünden gökyüzüne yönelik bir yükseliş mitini, daha doğrusu iki alem arasındaki geçişliliği sezdirmektedir. İlerideki sayfalarda diğer postlarda da bu yükseliş mitinin vurgulanışı sürdürülecektir. Ancak bu postta en belirgin olan özellik sütunların yapısalılığından ve McDonald's'ın Altın Kemer'inin sütunumsu biçimlendirilişinden ortaya çıkan Eco'nun özellikle altını çizdiği güçlülük imajıdır. Dolayısıyla burada sütun simgesi önplana çıkmış ve güçlülük ile dayanıklılık mitine fiziki bir tercüman olmuştur.

Bu sütunlara bakıldığında Yunan mitolojisine aşina bir kişi sütunların arasından sanki bir anda kendini gösterecek insan-tanrı birleşmesinden doğan Herkül'ü hatırlayacaktır. Dolayısıyla McDonald's'ın da vurgulamaya çalıştığı sütunun, mikrokozmetik bir sembol olarak da insanın remzi olabileceği unutulmamalıdır. *Bu sebeple Platon, "insan semavi bir bitkidir, başka bir deyişle ters bir ağaç gibidir ve kökleri göklere, dalları ise toprağın altına uzanır," der (Guénon,*

2022, s. 381). McDonald's'ın sütunu bir yerde insanın ta kendisi olarak düşünülmüştür. 21. yüzyıl insanının geleneğin öğrettiklerinden ve deneyimlerinden hareketle geleceğin mutluluğuna erişmesi bu kadim bilgiyi okumasına bağlıdır. McDonald's tarihi vesikanın üzerine ilıştirdiği logosundaki sütunları ile tüketicisine böylesi bir davet yöneltmektedir.

Çizelge 4: McSütün postunun anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi					
	"renkler"	/sarı, bej, mavi, beyaz/					
	"betiler"	/McDonald's'ın logosundan kesit, Baalbek Jüpiter anıtı, sütun, gökyüzü, bulutlar/					
	"yazılar"	/Lübnan bölgesini gezmeye Baalbek Kalesi'nden başladık. Ziyaret edebileceğimiz en sevdiğiniz yerleri bizimle paylaşın!/					
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi					
	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge	
			Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam			
	[logo] [ışık]	<<çimlek>>	<<sarı m harfinin kesiti>>	<<markanın tanınmasını sağlayan simge>>	<<Altın Kemer>> <<imza>> <<McSütün>>	<<ÜKSELME>> <<GÜÇ ve DAYANIKLILIK>> <<HERÜL>>	
	[Baalbek Jüpiter Anıtı]	<<tarihi yapı>>	<<6 sütun>>	<<turizm>> <<tarihsellik>> <<aşılmazlık>> <<azamete>> <<kültürel miras>>	<<çok kültürlülük merkezi>> <<kutsal mekan>>		
	"mimari öğeler"	[sütun]	<<silindirik biçiminde düşey destek, kolon>>	<<ağaç kütüğü>> <<taşıyıcı>> <<dimdik>>	<<dayanak>> <<kudret/güç>> <<hareket/dinamizm>>		<<yükselel amil>> <<sütun orman>> <<gelecek (sütun)-gelecek (McSütün)>> <<yeni bir dünyanın taşıyıcısı>> <<kozmik ağaç>> <<küresel etik duası>> <<tarihin kadim şahidi>> <<insan>>
	[gökyüzü]	<<atmosferin gözle görünün bölümü>>	<<mavi gökyüzü>> <<açık alan>>	<<güzel hava>> <<ferahlık>>	<<sonsuzluk>> <<cebediyet>> <<doğa>> <<bitimsizlik>> <<derinlik>> <<gökkubbe>>		
	[bulutlar]	<<gök cismi>>	<<mavi gökyüzü üzerinde beyaz bulutlar>>	<<açık ve temiz gökyüzü>>	<<ferahlatıcı öğe>>		
	"renksel öğeler"	[sarı]	<<yeşil ile turuncu arası bir renk>>	<<doğa kavisinin dolgusu>>	<<aydınlatma>>		<<romantizm>> <<sükunet>> <<ezoterik görüntü>> <<gizem>> <<mistisizm>>
		[bej]	<<sarıya çalan açık kahvereng>>	<<eskimiş>>	<<tarihi>>		<<anı>> <<nostalji>>
		[mavi]	<<sı rengi>>	<<pürüzsüz>>	<<aydınlık>> <<ferah>> <<sema>> <<fon>>		<<harış>> <<sakinlik>> <<dinginlik>>
		[beyaz]	<<ak>>	<<amorf>>	<<fon>>		<<açıklık>> <<safılık>> <<masumiyet>>
	"açıklama cümlesi"	[Lübnan bölgelerini Baalbek Kalesi'nden başladık. Ziyaret edebileceğimiz en sevdiğiniz yerleri bizimle paylaşın!]	<<mesaj>>	<<yazıbirim>>	<<Baalbek'in Lübnan için turistik öneminin vurgulanması>> <<turistik>>	<<kültürel miras>> <<çok kültürlülük>>	

3.2.4. Kemer-Revak-Eyvan Göstergeleri

Bu bölümde McDonald's Pakistan'da 12 Mayıs 2021 Ramazan'ında yayınlanan bir instagram postu (Şekil 90) sunulmaktadır. Bu çalışma için seçilen postlarda bundan öncekileri hatırlatacak aynı motiflerin varlığı gözden kaçmayacaktır. McDonald's'ın reklam iletisinin özü itibariyle benzerlikler ve doğal olarak tekrarların

olması şirketin stratejisinin gereğidir. Aşağıda seçtiğimiz görselde öne çıkan öge bu kez ‘kemer’ olmaktadır.

Kemer, iki sütun veya iki ayak arasındaki açıklığın birleştirilmesinde, bağlanmasında kullanılan yay şeklindeki yarım daire taşıyıcı öğedir. Yüzyıllarca farklı şekillerde mimaride yerini alan kemerlerin ilk izlerine dikey sütunlar ve yatay kirişler olarak Yunan taş mimarisinde rastlanmaktadır. Tarihi yapıların çoğunda, kiliselerde, katedrallerde, camilerde, türbelerde, tapınaklarda köprülerde, geçitlerde, endüstriyel yapılarda görmek mümkündür. Mimaride kemerlerin birbirlerinden farklı çeşitleri vardır. Yukarıda kaydedildiği gibi İslam mimarisinde kemer, revak ve eyvan yapılarıyla birlikte bütünsellik içerisinde köprü metaforuna içkindir.

Bilindiği gibi McDonald’s logosal felsefesini ‘Altın Kemer’ miti üzerine icat ve inşa etmiştir. Bu ögenin logosal özellikleri düzenlamaları doğrultusunda yukarıda kısmen işlenmişti. Bu aşamada seçilen reklam iletiminden hareketle ona özgü vurgularıyla kemer vurgusu biçimsel ve işlevsel göndermeleri yanı sıra mistik özüne de inilerek irdelenecektir. Bu süreçte gösterge, önce düzenlam ardından daha derinliğine bir okumayla verilip, nihai analize varmak için metafiziksel imgeler ışığında çözümlenecektir.



Şekil 90: McKemer: Öze Dönüş ve Arayış miti

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COyR1C-I6dr/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi: 15.12.2022

3.2.4.1. Betimsel Düzey

Görselin en sol üst köşesinde her zaman olduğu gibi kare bir şekil içerisindeki fon ve üzerinde McDonald's'ın Altın Kemer olgusu yer almaktadır. Logonun renk ve biçim düzeyleri daha önce ayrıntılandırıldığı için burada anlatımımız bir sonraki ögeyle devam edecektir. Göstergenin okunma sürecinde sol üst köşenin ilk durak, başlangıç 'noktası' olması rastlantısal değil, tasarlanmış bir konumlandırmadır. Postun okunma akışı yine çemberimsi bir dizayn ile gerçekleştirilecek olursa, bu kez hareket bizi soldan sağa doğru yönlendirmektedir. Çünkü malum logodan sonra ilk dikkat çekici unsur yazı(lar)dır ve dilsel anlatı Latin alfabesiyle kaleme alındığı için çözümleme soldan sağa kaydırılarak sürdürülmeye amirdir.

Yalnız belki yazılara görselin yarısından fazlasını kapsayan koyu lacivert bir fon üzerinden varılabileceği nedeniyle önce siyah fona değinmek yerinde olacaktır. Başka bir deyişle zaten görselin en belirgin öğelerinin başında yer alan yazılar koyu lacivert fonun üzerine işlenmiştir. Koyu lacivert fon, gece görüntüsünü vermektedir, yazılar semaya nakşedilmiş yıldızlar misali dizilmişlerdir. Gece genel anlamda karadır, kapkara betimlemesiyle tavsif edildiğinde ona bakanın içini karartıcı, melankolik bir hâli telkin eder. Ancak, bu görselde gece ferahlatıcı bir görüntüye sahip gibidir. Üzerine yıldızların serpiştirildiği müstesna bir Ramazan gecesidir. Sahur mevsimine yakışır bir sükunete içkindir. Reklam söylemini teşkil eden yazıların Ramazan'da Müslümanların yaşadığı ülkelerde camilerin minareleri arasına çekilmiş ışıltılı mahyaları çağrıştırmaktadır Verilmek istenen duygusal atmosfer bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

McDonald's'ın damgası ya da 'imzası'nı (signature) gözlerimizle sola doğru takip ettiğimizde karşımıza iki farklı yazı karakteriyle üstte İngilizce 'Eat, Pray and Love' (Türkçesi: 'Dua et, Ye ve Sev'); altta ise Latin harfleriyle transkribe edilmiş Arapça ile 'EİD MUBARAK' (Türkçesi: Bayramınız mübarek olsun) ifadeleri çıkmaktadır. 'Dua et, Ye ve Sev' telkini Frutiger Font Ailesi'ne aittir. En okunaklı yazı tiplerinden biri olduğu için en çok kullanılan 10 font arasında yer almaktadır. Uzak mesafelerde rahatlıkla okunduğu için tabelalarda, yönlendirmelerde, dış mekan ve havaalanlarındaki reklam çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir (Frutiger Font, tarih yok). McDonald's da bu fontun Basit ve okunaklı yönlendirme etkisinden

faydalanarak mesajının geniş kitleler tarafından anlaşılmasını şansa bırakmamıştır. Üstelik ‘Eid Mubarek’ yazıbiriminin üzerinde konumlandırarak sloganı Ramazan’dan daha yüce hissettirecek şekilde onun baş tacı etmektedir. ‘Dua et, Ye ve Sev’ yazısı için sarı ya da daha doğru bir ifade ile altın sarısı seçilmiştir. Altın Kemer’in rengi ile burada bu telkini McDonald’s’ın yaptığı izlenimi verilmektedir.

‘Eid Mubarak’ yazısının fontu ise Ardoise Font Ailesi’ne aittir. Tırnaksız yazı tipi denilen Sans Serif kategorisinde yer almaktadır (Akbulak, 2017, s. 240). Bu yazı tipinin formları kusursuz geometriye dayanır; bütün harfler uniform bir kalınlığa sahiptir. Sade ve modern bir görünüme sahiptir. Tırnaksız yazı fontlarının Almanya’nın popüler Blackletter stillerinin süslü duruş ve gösterişli tavırlarına karşı bir tepki olduğu düşünülecek olursa, incelenen postta kullanılan tırnaksız karakterin sade ve estetik yapısı, iletideki görsel anlatımı işlevsel ve daha etkili bir hâle dönüştürmektedir. Eid Mubarek’ yazısı ‘Pray, Eat and Love’ın altında olmasına rağmen daha büyük ve kalın puntolarla yazılmıştır. Hem kendiliğinden güçlü dışavurumu hem de bu kompozisyondaki hacimsel ağırlığı ile önemsendiğinin altı çizilmektedir. Renk seçiminde saflığın, berraklığın ve kutsallığın beyazı yeğlenmiştir. Zıt renklerin yani kontrastın gücünün kullanımı ile mesaj daha çarpıcı hale getirilmiştir.

Üstteki cümlede Love (Aşk) kelimesinin içinde bir kalp, alttaki cümlede ise ‘eid’in ‘nokta’sında hilal simge olarak kullanılmıştır. Kalp, nokta ve hilal yan yana geldiğinde dimağlarda bir dizge oluşturmaktadır. Verdiği mesaj- ileride aktaracağımız gibi- daha geniş bir açılımı içerdiği işaretini biz, hiç olmazsa sübliminal olarak bilinçaltımıza aktarmaktadır.

Tabii ki, bu iki cümle yalın ticari düzenlamı doğrultusunda McDonald’s tarafından müşterilerinin Ramazan Bayramı’nı kutlamak için posta işlenmiş bulunmaktadır. Postun altındaki yazı da bu mesajı demirlemektedir.

Kavisin devamında yine soldan sağa doğru bu kez resmin aşağı katmanlarına doğru indiğimizde her iki tarafındaki altışar minaresi ile bir cami külliyesi mimarisini çağrıştıran Altın Kemer’i görmekteyiz. İlk bakışta Ramazan’ın iklimine uygun bir dini yapı göze çarpmaktadır. Söz konusu dekorun çizgisel arketipi, biçimsel olarak Batılıların Mughal, Türk-İslam Uygarlığı terminolojisinde ise Babürlü şeklinde anılan

imparatorluk mimarisini andırmaktadır. İşlevi, o kendine özgü sanatsal mimarinin şu anda Güney Asya'nın kültürel geçmişine ait oluşunu tescil etmektedir. Postun McDonald's Pakistan tarafından instagrama aktarıldığı düşünülecek olursa bu motiflerin varlığı böylece doğal karşılanmalıdır.

McDonald's "külliyesi", altın sarısına boyanmıştır. Altın Kemer'in asli rengi olmasının ötesinde anlamı, Güney Asya mimarisinde yapılarda bu renge rağbet nedeniyle paralellik ya da zevk özdeşliğini hitap ettiği dimağlarda oluşturmak için olmalıdır. Zevkte birliktelik, mimariden menüye taşınabilirse, o zaman McDonald's bu postuyla Ramazan'da iftar (ve sahur) menülerinde de Pakistanlı Müslüman tüketicilerinin hamburgere talip olacağını kaydetmektedir. Ramazan'ın, Bayram'ın tadı McBurger'le çıkar dercesine bir kampanya mesajı kutlama anlatımına sinmiş gibidir.

Bu kanıyı diri tutarcasına çöl imajı veren bir altın sarısı zemin aslında bir BigMac'in ekmeğinin üst kısmıdır! Postun tümü bu zemin/satın üzerine yükselmektedir. Bayramın mutluluğu bir Big Mac'in sırtındadır. Bu mesajın bir yerde Türkiye'de sık sık izlenen Coca-Cola'lı Ramazan reklamlarına nazire olduğu düşündürülmektedir. Literatür kısmında McDonald's'ın dini günlerde müşterilerine ulaşmak duyarlılığı ve bu bağlamda İslam Âlemi'ne de hitap ettiğine değinilmişti. Ne var ki, bu bölümde Pakistan McDonald's'ın çözümleme birimlerimizden biri olarak alınması, postun diğerlerine kıyasla daha fazla mesaj yüklü olması ve bu mesajları daha estetiksel olarak aktarabilmesidir. Kaldı ki, söz konusu imgelerin çoğulluğunu, bundan sonraki iki altbaşlıkta geniş bir spekturumda izlemek mümkün olacaktır.

3.2.4.2. Açıklama Düzeyi

Pakistan McDonald's'ın 'kemer' motifi etrafında biçimlendirdiği Ramazan Bayramı kutlama postu derinliğine ele alındığında bu kez McDonald's logosu sol üst köşede kandil misali aydınlatıcı bir gökyüzü balkonunda konumlanmış aşağıdaki sahneyi seyrediyor durumundadır. Işık motifi işte bu çerçevede bu kez farklı bir biçimsel birim ile devreye girmektedir. Fonun siyah üzerine ışıltılı, adeta sinema neonlarını andıran yazıların içeriği yukarıda aktarılmıştı. Burada artık bir ileri okuma düzeyinde neler aktarılmaktadır, sorgulamasına girişilmelidir.

Dikkat çeken unsur; yazıların sağ ve sol köşelerindeki beyaz ‘şeritler’in varlığıdır. İlkın, bu altı şeridin ışıık parlamasını çizgisel olarak aktaran bir simge olduğu düşünülebilir. Bir lamba ya da kandilden yansıyan ışıık hüzmeleri (ziya’ı)şeklinde okunabilir. Yazıların bir uçtan diğeri uca yayılmışlığı ve bu harfler dizgesinin cami külliyesinin hemen üzerinde, hele sağlı sollu minarelerin arasına salınımı, bir mahya izlenimi vermektedir. McMahya kendi felsefesine uygun bir mesajı sergilemektedir.

İkinci olarak ise söz konusu şeritlerin çizgisel olarak konuşma/titreşimleri/diyalog işaretleri olduğu söylenebilir. Camilerin minaresinden esas itibariyle ezan seslendirilir. Bu postta ezan mahiyetinde mahya konuşturulmakta olsa gerektir. Çağrısı: “Pray, Eat and Love”dır.

Ramazan Bayramı kutlaması, dükkanını açtığı her ülkenin milli ve dini duyarlılıklarına sahip çıkan McDonald’s’ın -daha önceki bölümlerde işaret edilen- ‘gastro-diplomasi’sinin doğal tezahürüdür. Zaten McDonald’s’ın Pakistan’ın kurucu lideri Muhammed Ali Cinnah’ın portresini hamburger ekmeğinin üzerine susam tanelerini dizerek işlediğı/resmettiğı hatırlanmalıdır. Bu kez Pakistan McDonald’s ‘dua’ perspektifinde bir telkini mahyalaştırmaktadır.

‘Pray, Eat and Love’; Ramazan’ın bereketi içinde İslam Âlemi’nin muhabbete verdiği önem, yemeğın nasıl bir nimet olarak görülmesi gerektiğine ilişkin kanı ve bu nedenle ‘rızkı veren’e (Er Rezzak) şükür duası söylem olarak yanyana getirilen bir motto (slogan) niteliğindedir. Oysaki, buraya- Ramazan vesilesiyle -ilişkilendirilip, etiketlendirilen- cümle aynı zamanda Batı’da hayli popüler olan bir kitabın adıdır.

‘Eat Pray Love’ romanı Amerikalı yazar Elizabeth Gilbert tarafından kaleme alınmıştır. 2006 yılında ilk basımı yapılan bu eser, New York Best Seller listesinde 199 hafta boyunca kalmayı başarmıştır (Kidega, tarih yok). Devamen roman sinema filmine uyarlanmıştır. Julia Roberts’ın başrolünü oynadığı film 2010 yılında vizyona girmiştir. Filmde New York’ta yaşayan yazar Elizabeth, bir gecede boşanma kararı alır. Bali’deki yolculuğunda şifacı Ketut’un kehanetini dinleyerek üç aşamadan oluşan bir seyahate çıkar. Yolculuğun ilk durağı gastronomi ile ünlenen İtalya’dır. Roma yolculuğunun hemen sonrasında rotası Hindistan’a döner. Kendini arayışında çıkmış olduğu yoldaki ruhsal durağıdır Hindistan. Burada kendi iç hesaplaşmaları ve yüzleşmeleri gerçekleşir. Sonrasında tekrar Bali’ye döner. Oradaki şifacıya giderken

tanıştığı Felipe ile aralarında bir aşk başlar. Sürecin evlilik ya da ayrılık noktasına gelmesi onu daha önce yaşadığı evlilik tramvasına götürür (Nurhutami, 2013) (Kavak, 2010).

İlk bakışta McDonald's'ın popüler bir filmi Ramazan atmosferine uygun görerek kendine reklam malzemesi yaptığı düşünülebilir. Mutlaka böylesi bir amaç güdülmüştür. Ancak, bunun ötesinde McDonald's; 21. yüzyılın savrulan küresel insanına Tüketim Toplumu 'yaşam koçu' olarak kendini görüp, bir telkinde bulunmaktadır. Başka bir deyişle, günümüz nesillerine mutluluk mimarı olarak bir hayat biçimi menüsü sunmaktadır. Ne var ki, bu reçete, kitap ve filmin içeriğinden anlaşılacağı gibi dinsel bir uyanışı/başkalaşımı içermemekte, Batı uygarlığının mantığına uygun bir seküler çıkış noktası ya da teselli potası önermektedir.

Öte yandan, Pakistan halkının McDonald's'ın bu filmi 'Eid Mubarek' ile bağdaştırıp hamburger pazarlaması için bir araya getirmesine verdiği tepkileri postun altındaki yorumlardan çıkarmak pek de mümkün görülmemektedir. Genel yorumlar Ramazan kutlaması ile ilintili olmaktan ziyade McDonald's'ın başka ülkelerde çıkarmış olduğu BTS özel menüsü talepleri içermekteydi. McDonald's popüler K-Pop gruplarından biri olan BTS ile işbirliği yapmıştı. Bu işbirliği dahilinde hazırlanan menüde 10 adet tavuk McNuggets, patates kızartması, içecek, yeni bir tatlı acılı ve cajun sos ikilisi ve hayranlara özel sürprizler vardı (Büyükdumlu, 2021). Ramazan ile ilintili olarak ise bir takipçinin '*Eid mubarek McDonald's*' ve başka bir takipçinin "*McDonald's Burgers yaptığınız için Tanrı sizi korusun Mübarek Kurban Bayramınız Mübarek olsun Minnettarız*" yorumları postun altında yer almakta idi. Her ne kadar yorumlarda McDonald's'ın kutlama mesajı ile ilgili eleştirel bir yorum bulunmasa da yine de Julia Roberts' ile bir Ramazan tebriki ilginç bir şekilde Ramazan'ın batılılaşması ve/ya sekülerleşmesi sanısına bazı Pakistanlıları kaptırabilir, hatta belki kızdırabilir.

3.2.4.3. Metafiziksel Düzey

Post okumamızın bu kısmında McDonald's'ın 'Eid Mubarek' jestini yine çözümlemelerimize egemen olan döngüsel bir üslupla, fakat bu kez daha derinliğine inerek, mesajın içeriğindeki metafiziksel imgelere dikkat çekerek irdelenecek olursak, karşımıza bu kez McDonald's'ın Altın Kemer'i siyah bir fonu aydınlatan, Ramazan

gecelelerinin ibadet neşvesini arttıran bir ‘Nûr Kandili’ şeklinde çıkmaktadır. Fonun karanlığı, kutsal literatürde, ‘yokluğu’; beyazın simgeleştirildiğinin ise ‘varlığı’ temsil ettiği hatırlanmalıdır. Bu ontolojik çerçeveden hareketle, McDonald’s’ın Altın (sarısı) Kemer, Ramazan gecelerini feyziyle şenlendirip, aydınlığa varmak isteyen kitlelerin ‘yol’unu ısıtan bir ‘simyacı’ kimliğindedir.

Yazıbirimlerin bu mantıkla mercek altına alınmasında, ‘Pray, Eat and Love’ sloganı McDonald’s’ın zaman/mezan çizelgesinde kullanmış olduğı temalar doğrultusunda nasıl yorumlanabileceğı düşünölmelidir. Love(Aşk/Sevgi) sözcüğü bundan önce gastronomi ile yanyana getirilmişti. Şöyle ki, gastro-emperyalizm bölümünde McDonald’s’ın reklam kampanyasında, posterlerinde ve instagram postlarında- “Sevdiğini ye” (İng: Eat what you love) sloganına yer verilmiştir.

Sevgi ile yemeğı özdeşleştiren, yedikçe mutlu olabilen bir insan psikolojisi 21.yüzyıl Fast Food Tüketim Toplumu açısından sürekli/sıklıkla tekrarlanan bir nasihat olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyerek mutlu olursunuz. ‘Pray’, dua et eklemesi ise belki de “sizi şu dünyada mekanı, ikramı ile mutlu kılanların başında McDonald’s vardır. Bu mutluluğunuzun adresini fark edin. Bilincinde olun. Şükredin. Dua edin. İyi ki varsın, McDonald’s...” demektedir.

Tam aksi cihetten bakılacak olursa, ‘makûsen mütenasip’ mantığıyla, acaba McDonald’s şöyle bir argümanı mı dillendirmektedir: ‘McDonald’s’sız bir Amerika, dünya, hatta Pakistan (bile) düşünölebilir mi? Hipotetik çıkarsama ile bir anda sanki tılsımlı bir dokunuşla Küresel Toplum’dan McDonald’s’lar ‘silinse’, 21. yüzyıl insanının hâli nice olur? Bu argümanı bir ileri aşamaya doğru sürdürsek, aynı mantığın McDonald’s’ın temsil ettiğı ‘fastfoodlaşma’ için dahi söz konusu edildiğı düşünölebilir. Fast food’un yasaklandığı ya da kaldırıldığı bir 21. yüzyılda post-modern insanın durumunu düşünmek, bize McDonald’s’ın adeta ‘din’ gibi insanın ruhsal kompozisyonunu hatta akli sağlığını etkileyen bir metafiziksel öge olduğunu hatırlanmasına/kavranmasına yardımcı olacaktır.

McDonald’s 21. yüzyılı sırtında taşıyan bir sütun 21. yüzyıl onun kemerleri altında yaşayan bir dünyadır mesajını aktarmaktadır. Nitekim, McDonald’s’ın Altın Kemer’inin merkezinde olduğı ‘külliye’yi altın sarısı kum rengine bürünmüş bir hamburgerin üst ekmeğı taşımaktadır. Ekmeğın, nimet olarak idrak edildiğı ve bu

mentalitenin Ramazan'ın kısmi ve gönüllü ve dahi kutsal açlıkla dokunduğu manevi iklimde McDonald's hamburgerinin nerede ise mübarekliği izlenimi verilmek istenmekte olsa gerektir. Hamburger, 21. yüzyılın vazgeçilmez nimeti olarak, bu rızkı Küresel Toplum'a amade kılan McDonald's'ı (ve fastfoodlaşmayı) o kutsal toprakların üzerinde yükseltmektedir.

McDonald's Pakistan'da gözlemlenen kemer olgusu etrafında şekillenen metafiziksel ileti, altın kemerle taçlanan bir coğrafya ve zamanın nasıl insana adeta dinselilik gibi iç huzuru sunduğunun altını çizmektedir. Bu dünyanın taşı-toprağı altın ya da başka bir deyişle nimetse, bunun keyfini ancak McDonald's'ın Altın Kemer'i'nin altında, onun logosunun eyvanında 'saadet zinciri' restoranlarının revakında çıkarabilirsiniz. Postta külliye'nin bir İslam mabedi (camii) olmasından hareketle McDonald's'ın 21. yüzyılın yiyecek/gıda tapınağı olduğu, tüketenlerine mutluluk şifası sunduğu düşündürülmektedir.

Aslında bu algıyı perçinlemek üzere McDonald's'ın 'macca' adını verdiği restoranlarının girişinde, üzerinde ya da kapısında bulunan kemerin tarihi kutsal anıtlarla benzerliği dikkat çekicidir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin doğusunda yer alan Shenzhen'deki McDonald's restoranının adeta bir tapınağın girişini andıran kapısı Şekil 91'de yer almaktadır.



Şekil 91: McTapınak

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bef0MX3BVzW/?igshid=NGIzOGRhOTI%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.4.4. Anlamlama Düzeyi

McDonald's'ın bu postu filmin mimarisi içerisinde okunduğunda imgeler bizi bir 'arayış miti'ne götürmektedir. Filmde iç dünyası sarsılmış Elizabeth'in bir yıkımı nasıl bir armağana dönüştürdüğü konu edilmektedir. Öykünün baş kahramanı öze dönüş serüvenini mideden başlatır. İtalya gibi gastronomi dahil pek çok hazzın en üst düzeyde yaşandığı bir ülkeden başlayarak Doğu mistisizmin egemen olduğu Bali ve Hindistan'a uzanır. Her ülke kitabın başlığındaki kavramları temsil etmektedir. Bu göstergeler birbirlerine köprülük yaparak Elizabeth'i kendi arayışı içerisinde çokkültürlülük kubbesi altında ruhsal dengesine varmasını sağlarlar. McDonald's'ın bu postu seçiminin derinliğindeki anlam dünyası onun herkese bu dinginlik armağanını sunduğunu hatırlatmaktır. Roman ve film McDonald's'a köprülük yapmaktadır. Ancak aynı zamanda yukarıda seçtiğimiz postun içeriğinde McDonald's'ın köprülük vasfı ve işlevselliği belirginlik kazanmaktadır. Döngü sistemi içerisinde McDonald's kendi 'şifa' gıdasını tükettikleri takdirde ve sürece müşterilerin, onları yıldızlara ulaştırabilecek bir köprü görevi üstlendiğini ima edebilmektedir. Yedikçe yükselirsiniz dercesine bir ifade McDonald's'ın postunda sezilenebilmektedir.

Çizelge 5: McKemer posterinin anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tüzü		Anlatım Biçimi				
	"renkler"	"betimler"	/sarı, lacivert, beyaz/ /logo, kemer, minare, hilal, zemin, gökyüzü / /pray, eat and love, Eid Mubarak, bayramın hayatımıza huzur ve bereket getirmesini dilerim. Herkese mutlu ve güvenli bir bayram diliyorum. Eid Mubarak! :D/				
İÇERİK	İçeriğin Tüzü		İçeriğin Biçimi				
		İçerik Birimler	Düzenlem	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
				Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
	"mimari öğeler"	[logo] (sol üst köşede)	<<çimlek>>	<<sarı m harfinin kesiti>>	<<markanın tanınmasını sağlayan simge>>	<<Altın Kemer>>	<<ÖZE DÖNÜŞ>> <<ARAYIŞ>>
		[kemer]	<< dini yapı >>	<<külliyeye>> <<enabet>> <<ibadet yeri>>	<<McDonald's'ın logosunun göstergesi>>	<<İslam>> <<nur kandili>> <<McKülliyeye>> <<McKemer>> <<kutsal mekân>> <<gıda/yiyecek tapınağı>>	
		[minare]	<<silindirik biçiminde düşey destek, kolon>>	<<yükseletici>> <<aldımdık>> <<kalemsi>>	<<kültürel çağrışım>> <<hareket/dinamizm>> <<McKöprü>>	<<İslam şehri>> <<masalsı atmosfer>> <<yeni bir dünyanın taşıyıcısı>> <<kozmik ağaç>> <<küresel etik duası>> <<ezan mekânı>>	
		[hilal]	<<ayın hâli>> <<yeni ay>>	<<çemberimsi form>>	<<İslam simgesi>>	<<Ramazan müjdecisi>>	
		[zemin]	<<arazi>>	<<şehrin kurulduğu tepe>>	<<hamburger ekmeğini hatırlatması>>	<<altın toprak>> <<kutsal toprak>> <<McTepe>> <<McKümbet>>	
		[gökyüzü]	<<atmosferin gözle görünüm bölümlü>>	<<gece>> <<karanlık gökyüzü>>	<<geç vakit>>	<<bitimsizlik>> <<derinlik>> <<gök kubbe>>	
	"renksel öğeler"	[sarı]	<<yeşil ile turuncu arası bir renk>>	<<kentin formu>>	<<aydınlatma>>	<<ceginlik>> <<aydınlanma>> <<sonsuz yaşam>>	
		[lacivert]	<<koyu mavi>>	<<karanlık zemin>>	<<kontrast>>	<<iftar vakiti>> <<duygusal atmosfer>> <<çaylak>>	
		[beyaz]	<<ak>>	<<aydınlık>>	<<kontrast>> <<okunaklı>>	<<çarpıcı>> <<masumiyet>> <<varlık>>	
	"düşsel öğeler"	"slogansal öğeler"	[Pray, Eat and Love] [Türkçe: Dua et, Ye ve Sev]	<<mesaj>>	<<çaydırım>>	<<roman adı>> <<film adı>>	<<çok kültürlülük>> <<McMahya>> <<kutsama ritü>> <<McMahya>>
			[Eid Mubarak] [Türkçe: İyi Bayramlar]	<<mesaj>>	<<çaydırım>>	<<mesaj>> <<Ramazan kutlaması>>	
		"şekillendirici metin"	[Bayramın hayatımıza huzur ve bereket getirmesini dilerim. Herkese mutlu ve güvenli bir bayram diliyorum, Eid Mubarak! :D]	<<mesaj>>	<<çaydırım>>	<<kutlama mesajı>>	

3.2.5. Kapı Göstergesi: Zamanın ve Mekanın 'Aynası' / Eşiği

Kadim bilgeliklerde ve/ya kültürel antropolojide kaydedilen 'kapı' figürünün McDonald's'ın instagram postlarında nasıl yer aldığı ve söz konusu konumlanmanın biçimsel aktarımları yanında işlevsel yananamları işlenecektir. Analizde tek bir kapı -Finlandiya- ele alınmakla birlikte benzeri postların yine kapı motifi ile diğer ülkelerde sıklıkla devreye sokulduğu unutulmamalıdır. Kapının yansıttığı anlamlar demedi, çalışmanın yönteminin kademeleri uyarınca önce düzenlamı, ardından derinliğine okuması ve üçüncü olarak da metafiziksel çözümlemesinden oluşmaktadır. Bütünüyle değerlendirildiğinde 'Kapı'nın 'zamanın ve mekanın aynası' temasını yansıttığı ve McDonald's'ın postlarında bu imajdan kendi pazarlama felsefesi doğrultusunda yararlandığı görülecektir.



Şekil 92: McKapı: Geçiş miti

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CMb9nv3II94/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.5.1. Betimsel Düzey

Çalışmada seçilen post (Şekil 92), McDonald's Finlandiya'da 15 Mart 2021 tarih(inde) yayınlanmıştır. Oldukça yalın, sade, hatta durağan ya da dingin diyebileceğimiz bu görselin öğeleri kapı, tokmak ve yazıbirimlerden ibarettir.

Çözümlemeye fonun tümünü oluşturan kapının dışa bakan yüzünden başlanacak olursa, söz konusu kapının bir evin sokağa açılan kapısı olduğu açıktır. Kapının üzerinde bir evin sokaktaki konumunu tayin eden metalden işlenmiş '5' rakamı çakılmıştır. Anlaşıyor ki, bu bir büro ya da alelade bir mesken değil, 'yuva'dır. İçinde yaşanan bir ikamethanedir. Bakıldığında sanki içerideki çocukların sesini duyar gibi olursunuz. Aile fertleri içinde fast food'a en fazla çocukların rağbetini bildiğimiz için kapıya tokmak olarak McDonald's'ın metalden yapılmış ikonunun/logosunun konması ya ebeveynlerin evlatlarını mutlu etmek içindir ya da çocukların bizzat kendi seçimidir! Eğer bu McDonald's'ın meskeni ise bir başka bakış açısıyla McDonald's'ın ürünlerinin ev yemeği kadar masum ve anne elinden çıkmış kadar sağlıklı olmasının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Tokmak figürünün irdelenmesine birazdan ayrıntılı bir şekilde dönülecektir.

Kapının malzemesinin ahşap olduğu anlaşılmaktadır. Ahşap, bizi ağaca götürmektedir. Sütun bahsinde ağaç ögesi üzerinde durulmuştur. Burada da ağacın simgeselliği tekrarlanıyor olsa gerektir. McDonald's'ın bütün postlarına egemen olan ortak unsurlar vardır; ağaç/sütun göstergesi bunlardan biridir. Zaten kapı, bu algısal sistem doğrultusunda kendi halinde olsa da belleklerde sütun çağrışımı yaptırmaktadır. Gökemli ve süslü görülmemesine rağmen güçlü ve dayanıklı bir duruşu haizdir. Finlandiya'nın soğuk iklimi akla getirildiğinde ahşap kapısının ülkenin coğrafyasına göre muhkim olması beklenmelidir.

Kapı yeşil renktedir. Yeşil renk ekolojik hayat görüşünün, doğanın, doğallığın, çevreci yaşam tarzının temsilidir. İnsanların üzerinde canlandırıcı, besleyici bir etkisi vardır. Ayrıca, bu renk İslâm Âlemi'nin renk skalasında kutsallığı çağırıştırır. Ne var ki, Küresel Toplum'un yükselen değerleri açısından yeşili giderek daha fazla 'ekoloji'yi daha doğrusu ekolojik duyarlılığı (Şekil 93) yansıtır olmuştur. Doğa unsuru ağaç ile yeşilin birbirini tamamlaması anlamlıdır, kapıda bütünleşerek.



Şekil 93: McDonald's Çevreci

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/24699497952159733/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Kapıda kapı numarasının altında bir göz deliği bulunmaktadır. İçeridekinin geleni görmesini sağlayan bu delik, biraz önce kaydedilen emniyet unsuru ile ters düşmektedir. İskandinav ülkeleri hırsızlık gibi adi suçların asgaride olduğu refah ve huzura sahiptir. Kapıların çoğunlukla kilitlenmediği bilinmektedir. Zaten kapıda kilit görülmemektedir. İşte, bu rahatlık ortamı ile uyuşmayan bir unsur, adeta bir fazlalık, çelişkili, engelleyici bir öge olarak görülmektedir.

Kapıdaki en önemli figür, tokmaktır. Tokmak, iki çivi ile kapıya raptedilmiş bir ‘M’ harfidir. McDonald’s’ın Altın Kemer’i altın sarısı rengiyle karşımıza çıkmaktadır. Biçimselliği ile McDonald’s logosuyla aynıdır. Logo, kemerlerin üst kısmı yani kubbelerinin içinden geçen yine metal bir yuvarlak, nokta misali bir çiviyle kapıya, kapının merkezine işlenmiştir. Kemerlerin geçtiği daireler, kapıya daha tekerlekimsi geniş, çapı daha büyük bir halka ile yeşil kapının üzerine monte edilmiştir.

Tokmağın altındaki yazıbirimde şu slogansal ifadeler bulunmaktadır: ‘Mäkkäri on siellä missa ruokäsi’ yani Türkçe “McDonald’s yemeğinizin olduğu yerdir” denmektedir. Hemen altında ise ‘Autokaista 24h/ Take away/ McDelivery’ (Arabayla servis 24 saat, paket servis ve McDelivery) mesajı yer almaktadır. Postun altındaki açıklayıcı metin ise şöyledir: “*M äkk äri’ye gidemediğinde, M äkk äri sana gelir! Arabayla servis, paket servis ve McDelivery hala normal gibi açık, böylece McDonald’s yemeğinin tadını istediğiniz yerde çıkarabilirsiniz. ♥*”

Kapı ögesinin bulunduğu diğer McDonald’s postlarında (Şekil 69) işaret edilen husus; “Kapımız (size) her zaman açıktır” mesajıdır. Hizmette zaman sınırimız yoktur, biz evinize dahi ürünlerinizi teslim ederiz şeklinde bir ‘delivery’ sistemini ima etmektedir. Dahası, bizim kapımız herkese açıktır, aileler başta olmak üzere denmektedir şekilsel anlatımla.

Bu bağlamda akla gelen bir başka nokta da geneli itibariyle düşünüldüğünde McDonald’s olarak Altın Kemer’e ‘layık olma’ vasfına erişmiş her ülkede veya mahalde biz kapımızı açarız mesajıdır. Başka bir deyişle, siz ekonomik olarak belki bir olgunluğa erişerseniz, talebi oluşturabilme yönünde milli bir gayri safı hasılanıza erişerseniz, biz orada oluruz denmektedir!

Nitekim, aynen Finlandiya gibi kapitalist rejiminizin izin verdiği seviyelere erişerseniz biz sizi karşılamaya hazırız; yeter ki siz ve daha doğrusu sizin ekonomi politikanızı yönetenler bu imkânı/fırsatı size sunmayı bilsinler, denesinler, gerçekleştirsinler şeklinde bir beklenti burada dile getirilmektedir. Sabık Sovyetler, Maoist Çin, İslamcı Arap ülkeleri dahil biz kültürel kimlikleri ayırt etmeksizin, ekonomik paydaş olabildiğimiz sürece size ulaşırız. Gastro-politikamız buna amirdir; düşüncesinin ardında McDonald’s’ın küresel liberalleşmenin savunucusu, hatta leitmotivi ya da lokomotif olduğu ima edilmektedir. Hamburgerle

demokratikleşmenin yansımasının tokmağın üzerinde vurgulanması bizi aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde irdedeceğimiz derinlemesine inceleme düzeyine taşımaktadır.

3.2.5.2. Açıklama Düzeyi

Göstergelerin okunmasındaki anlam düzeyleri kesin/keskin ayrımlar gerektirmeyebilir. Düzeyler arasında kesişim kümeleri ve/ya geçişler söz konusu olabilir, aynen bu postumuzda olduğu gibi. Burada kapı motifinin yananamları silsilesinde öncelikle alt başlığımızda işaret ettiğimiz ‘ayna’ metaforunu ön plana çıkarmakta yarar vardır. Kapı, bir yerde ayna görevi/işlevi görmektedir. Ayna, bakını görüntüler. Kapılar da sahib-i mekanın (mekanın sahibinin) yansımalarını aktarır. Evin sahibinin, o hanede ikamet edenin dünyaya bakış açısı, inancı, kimliği çoğunlukla o kapıdan akseder. Kapı ev sahibinin “self-portrait”i gibidir. Üzerindeki semboller okundukça kültürel aksesuarlar hanenin -sadece yapısal olarak değil- yaşayanları ile içyüzünü bize aktarırlar.

Burada da sade bir kapıda McDonald’s’ın duyarlılıklarını bulmak mümkünse, o zaman arka planda enlemesine ve boylamasına ahşap desenin nerede ise bir haç şeklinde görüntüsünü ‘gizil bir biçimde’ verdiğini sezinlemek mümkündür. Hristiyanların bu motifi en seküler tüketiciyi dahi rahatsız etmeyecek varlığıyla yine oradadır. McDonald’s’ın İslam ülkelerindeki hilali kullanmada nasıl cömert davrandığı düşünülürse belki de firma burada Batı uygarlığının mensubu bir ülkede görmek isteyenler için haç ikonunu sergilemekten kaçınmamış, bu jestini onlardan esirgememiştir. Bununla da kalmamış adeta haçın tam merkezi noktasında McDonald’s logosunu konuşlandırarak kendini Hz. İsa mesabesinde gördüğünü sezdirmektedir.

Kapının ‘aynalık’ vasfı ile bakıldığında aynanın arka yüzü, yani sırlı bölümüne de temas edilmelidir. Başka bir deyişle, karşımızda McDonald’s’ın logosunu tokmağı olarak gördüğümüz kapı acaba kimin kapısıdır? McDonald’s tüketicilerinin mi, yoksa bizzat McDonald’s’ın mı? Instagram postu burada ‘bilmukabil’ gösterge olarak nitelendirilebilir. Bir yanda yeşil kapılı ev, benim evim diyen bir McDonald’s vardır. Ekolojiye duyarlı, sade, dingin bir evdir, içine girdiğinde evin gibi rahat edebileceğin bir restorandır bizimki diyen bir McDonald’s felsefesinin izdüşümünü tokmağın simgesinden hareketle yakalamak mümkündür. Öte yandan, McDonald’s’ın

müptelaları, söz konusu fast food restoranını aklen, fikren ve kalben o kadar içten benimsemişlerdir ki, onca ikon varken McDonald's'ın logosunu/amblesini kendi evlerinin 'aynası' olarak tokmakları ile ilan ve beyan etmektedirler. McDonald's'ın tüketicilerini 'McDonalddlaştırdığı' süreci bu çerçevede 'okunabilir' olmaktadır. Öyle ki, Mısır'da olsun, Türkiye'de olsun, McDonald's'ın bazı postlarında insan beyninin içinde Altın Kemer ambleslerinin raks edişi, hamburgerin mesken edinmesi (Şekil 94) bu kanıyı perçinler gibidir. 'Delivery' sistemi ile evlere servis edilen sadece hamburger ve ona eşlik eden McDonald's menüleri değil, bir yaşama biçimidir evlerin içine/dışına sinen...



Şekil 94: McBeyin (Türkiye)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BntNWSJlj-5/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

Kapı, kültürler arası iletişimde aynı zamanda bir kudret timsalidir. “Kapı gibi...” deyimini ardında güçlülük resmedilmektedir. Bu mentalite daha derinliğine okunduğunda Türk-İslam tarihsel coğrafyasındaki ‘kapı kulu’ tabiri -her ne kadar pejoratif tınısı bulunsa da- bu postun münderecatından çıkartılabilir. McDonald's öyle bir kapıdır ki, bir gelen, bir deneyen bu kapıdan ayrılamamakta, kopamamakta, marka sadakati doğrultusunda diyetini McDonalddlaştırmaktadır. McDonald's'ın zincirlerinin uzağındaki yerlerde restoranının kapısının önünde kuyrukların -beklenebilir tarzda- oluşması bu gözlemi delillendirmektedir. ‘Kapıkulum’ eyledim seni diyen bir reklam motifi ile karşı karşıyayız.

3.2.5.3. Metafiziksel Düzey

Kapı, bir ayna olduğu kadar ‘eşik’ olarak da değerlendirilebilir. Söz konusu eşikten açılan dünya acaba o tokmağı çeviren için nasıl bir göstergeyi gündeme getirmektedir, diye düşünüldüğünde karşımıza McDonald’s’ın reklam iletilerinde zaman zaman başvurduğu masal ve filmler dünyası çıkmaktadır. Bu kez de kapı bize bir ‘geçit’ olarak Lewis Carroll’un yazdığı “*Alice Harikalar Diyarında*” eserini anımsatmaktadır. Romanda cam bir masa üzerinde bulunan bir anahtar vardır. Bu anahtar çeşitli maceralara açılacak olan perde arkasına gizlenmiş küçük bir kapıdır. Alice o kapıdan geçebilmek için üzerinde “Beni iç” yazan şişedeki sıvıyı içer ve o kapıdan geçebilecek kadar küçülür (Taşcıoğlu, 2020, s. 39). Bu küçük kapı (Şekil 95) bambaşka bir dünya olan “Harikalar Diyarı”na açılır. Normal dünyadan “büyülü” bir dünyaya açılım söz konusudur. Kapının bu gizemli ve gizeme açılan duruşu hakkında inşasındaki strüktürlerin simgeselliği ipucu verir.



Şekil 95: Alice in Wonderland

Kaynak: https://society6.com/product/alice-at-the-door-to-wonderland_print, Erişim Tarihi:15.12.2022

İşte, burada da kapı motifi ile McDonald’s iletilerinde sıkça başvurduğu ‘büyü’ motifine gönderme yapmak gerekecektir. McDonald’s’ın restoranları büyüsel bir McDisneyland’a açılmaktadır ki zaten çocukları cezbeden onun bir hamburger dükkanının ötesindeki bu atmosferidir. Nihai analizde McDonald’s kendini bir ‘harikalar diyarı’ olarak lanse etmektedir.

Kapının üzerindeki gözetleme deliğine ilişkin değerlendirmelerin bir kısmı yukarıda kaydedilmişti. Ancak metafiziksel göndermeleri doğrultusunda kapı deliğinin içten dışa bir tünel, bir manevi seyir güzergahı, hatta bir arınma ve arındırma yolunun

niteliklerini de taşıyabileceği düşünülebilir. McDonald's metafiziksel vurgularını böylece bir kapı deliğinden bile geçirmektedir.

Söz konusu imajı destekleyici unsur doğal olarak o kapıya karakterini veren tokmaktır: Altın Kemer'i havi tokmak. Vurgulamaya çalıştığımız gibi göstergebilim olarak son derece zengindir kapı. Göstergebilimsel analizinin yapıldığı makaleler konunun derinliğini yansıtmada insana yepyeni kapılar açar. Bu kapılardan birini çalışmasında aralayan Karakul, makalesinde kapının göstergebilimsel okumasını yapar. Yüzeyde görünen düz anlamlarını, derinlerindeki yan anlamları mercek altına alır. Kapının fonksiyonel yapısının yanı sıra semantik rolünü vurgular. Çok anlamlı bir geçit olduğunu söyler. Arkasında barındırdığı değerlerin, kapının ve üzerindeki elemanların yapısal karakterine yansıtıldığını ifade eder. Kapının tokmaklarının simgeselliği üzerinden ev halkının öyküsünü deşifre eder. Her kapının bir "dili" olduğunu kaydeden Karakul, onların hal diliyle nasıl konuştuğunu anlatır. "*Boyu posu, kilosu, boyası, cilası, nakışı, yaşı, duruşu, yaşadıkları, şahitlikleri, anıları, sırları*" olan kapıyı betimlemeleriyle yukarıda bahsedildiği gibi insanlaştırır veya deyim yerindeyse ete kemiğe büründürür (Karakul, 2019). Bir evin kapısının tokmağı ev sahibinin tokalaşmak için uzattığı el gibi tanışmanın, ilk izlenimin temsilidir.



Şekil 96: Osmanlı'da Kapı tokmağı örneği

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/565483296948573096/>, Erişim Tarihi:15.12.2022

Sadece İslam Âlemi'nde değil, Latin Amerika'dan Avrupa'ya değin tüm coğrafyalarda kapı tokmaklarında 'Fatıma'nın Eli'ne rastlanabilmektedir (Şekil 96). Bu 'el' kökeni eski şamanik inançlara kadar götürülebilecek bir şifagüderlik vasfıdır. Burada altı çizilen şifa, bedene ve ruha şifayı birlikte içeren bir mutluluk reçetesidir. Böylelikle, McDonald's kendi gastronomik ürün ve bu ürünleri sunduğu sistem ve dahi ortamla bu görevi üstlendiğini reklam konseptleri dahilinde bize hatırlatma

çabasındadır. McDonald's kendisini kutsal elin değdiği ateşbazlık mesleğinin ustası olarak tanımlamaya çalışmaktadır. McDonald's'a elini değenler ya da McDonald's'ın elini değdikleri, o büyümlü âlemnden nimetlere kavuşmaktadırlar. Bu söylem, belki de McDonald's'ın eleştirildiği obezite nedeni olma, zararlı gıda satama iftiralarına üstü örtülü bir karşıt 'apolojetik'/savunma mesajını da içermektedir.

3.2.5.4. Anlamlama Düzeyi

Göstergebilimin mimari öğeleri dahilinde okuduğumuz McDonald's Finlandiya'nın 'kapı' postunda anlam düzeylerini birbiri ardı sıra açtığımızda bir hamburgerin üzerinden dünyevi ve mistik çıkarsamalarıyla hayli yüklü bir mesajlar skalası karşımıza çıkmıştır. Nihai analizde kapı, her şeyin ötesinde bir geçittir. Bir halden başka bir hale geçmek, başka bir deyişle bir eşiği atlamak kişinin kendi hayatı içerisinde çok önemli bir karar ve bu kararı gerçekleştirebilecek cesaret ve iradeyi de gerektirir. Dolayısıyla o adımı atabilmek kutsal mitolojilerde inisiyasyon kavramıyla tanımlanır. Kapıyı vurmak, ısrarla çalmak ve sabırla beklemek bu 'geçiş miti'nin kendisine özgü ritüelleridir. Kapısı çalınan bir kurum, bir mabed, bir tapınak, bir ev veya kâmil bir insandır. Burada McDonald's kapı simgesi ışığında mutluluk vadisi için kapımı çalmaktan çekinmeyin demektir. Eğer siz bu adımı atmaktan çekiniyorsanız bu fiziki ve ruhsal doygunluğu biz sizin kapınıza getirebiliriz demektir. Bu okumanın bir ileri aşaması McDonald's'ın Altın Kemer'indeki kubbesel göstergelere aynı anlayış içinde değinmek olmalıdır ki, bu da bundan sonraki bölümümüzün konusudur.

Çizelge 6: McKapı postunun anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tüzü		Anlatım Biçimi				
	"renkler"	"betimler"	/yeşil, sarı, beyaz/ /kapı tokmağı, kapı, kapı dürbünü, kapı numarası/ /Makkari on siella missa ruokasi. Autokaista 24 h take away McDelivery. Türkçe: Makkari'ye gidemediğinde, Makkari sana gelir! Arabayla servis, paket servis ve McDelivery hala normal gibi açık, böylece McDonald's yemeğinin tadını istediğiniz yerde çıkarabilirsiniz/				
İÇERİK	İçeriğin Tüzü		İçeriğin Biçimi				
		İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
				Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
	"mimari öğeler"	[kapı tokmağı]	<<eski evlerin kapılarını çalmak için yapılan alet>>	<<altın rengi m harfi>>	<<McDonald's'in logosu>> <<Mc Donald's'in meskeni>> <<McDonaldlaşmış ev ahalisi>> <<ev sahibinin kimlik, kişilik, ruh göstergesi>>	<<eviniz kadar ruhsal, dingin mekân>> <<haça gerilmiş McDonald's, (Hz. İsa)>>	<<KUBBE>>
		[kapı]	<<konutun girişi>>	<<ahşap içerikli kısmı haç desenli yapı>>	<<Altın Kemer'i çağrıştıran fasad>> <<çyuva eşliği>>	<<ev yemeği>> <<iktidarın göstergesi>> <<zaman ve mekânın aynası>> <<kutsal eşik>> <<nefsden ruha geçiş>> <<mutluluk vadisine açılım>> <<manevi rehber>> <<mesih>>	
		[kapı dürbünü]	<<oyuk>>	<<çyuvrak silindirimsi mercer>>	<<kapının dışındaki gösteren gözetleme deliği>>	<<İslam şehri>> <<masalsı atmosfer>> <<yeni bir dünyanın taşıyıcısı>> <<kozmetik ağaç>> <<küresel etik duası>>	
		[kapı numarası]	<<rakam>>	<<metal 5 rakam>>	<<sokaktaki konum belirleyicisi>>	<<aidiyet göstergesi>> <<kutsal elin değdiği, aşbazlık>>	
	"renkssel öğeler"	[sarı]	<<yeşil ile turuncu arası bir renk>>	<<metalik>>	<<aydınlatma>>	<<çengellik>> <<aydınlanma>> <<sonsuz yaşam>>	
		[yeşil]	<<doğanın rengi>>	<<kapının rengi>>	<<ekolojik duyarlılık>>	<<insan, mesken, doğa iç içeliği>>	
		[beyaz]	<<ak>>	<<aydınlık>>	<<kontrast>> <<okunaklı>>	<<sağlık>>	
	"dilsel öğeler"	"slogansal öğeler"	[Türkçe: McDonald's yemeğimizin olduğu yerdir] [Türkçe: arabayla servis, 24 saat paket servis/McDelivery]	<<belirleyici ilet>>	<<çyazbirim>>	<<gıda mekân>>	<<madde, manevi nimetin adresi>> <<her zaman, her yerde, her menzile ulaştırır>>
		"açıklayıcı metin"	[Türkçe: Makkari'ye gidemediğinde, Makkari sana gelir! Arabayla servis, paket servis ve McDelivery hala normal gibi açık]	<<açıklayıcı ilet>>	<<çyazbirim>>	<<demirleme>>	<<endişelenme, seni yoksun bırakmayız>> mesajı

3.2.6. Kubbe Göstergesi:

Bu bölümde ‘kubbe’ odaklı bir McDonald’s posteri okunacaktır. Anadolu söylencelerinde insanların üç kubbe altında hayatını sürdürdüğü kaydedilir. Bunlardan birincisi “*Anne karnındaki cenin hâlindeki mekân*”, ikincisi “*İnsanoğlunu kuşatan dış çevre*” ve sonuncusu “*İnsanın öldükten sonra konduğu mezar*”dır (Çaycı, 2017, s. 208). İnsanın bir ömür kubbe ile iç içe yaşamasının yanı sıra beden kubbesi olan başını omuzları üzerinde taşıması, kubbeyi onun ayrılmaz bir parçası yapmaktadır. McDonald’s’ın yine bir Ramazan ‘kutlaması’ posterinde kubbeyi nasıl kullandığı, içerdiği mesajlarla birlikte işlenecektir. Aşağıda görüleceği gibi McDonald’s’ın Altın

Kemer'inin kubbesi beşikten mezara kadar her nesil her coğrafyada insana ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 97: McKubbe: Davet miti

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/53033067/McDonalds>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.6.1. Betimsel Düzey

Şekil 97'de McDonald's'ın 2017 yılında Katar'da yayınlanan Ramazan kutlama posteri görülmektedir. Bu posterde ilk bakışta cami kubbelerinin üzerinden açılarak verilen bir Ramazan mesajı görülmektedir. Ramazan Müslümanlar için oruçtur; yemek-içmekten belli bir süre kesilmektir. Ancak, aynı zamanda iftar ile sahurun arasındaki zaman dilimi içerisinde bu aya özgü menüleriyle adeta kutsal bir şölendir. Dolayısıyla McDonald's'ın, aynen diğer gıda üreticilerinin yaptığı gibi, bu ayı kendi menülerini, bu aya özel eklemeleriyle değerlendirmesi doğaldır. Reklam bir hatırlatmadır; Ramazanınızı biz unutmuyoruz, kutluyoruz; siz de bizi hatırlayın, biz Ramazanınız için çoktan hazırlandık mesajı açık bir şekilde verilmektedir.

McDonald's Ramazan için İslam ülkelerinde kendi bayilerinin insiyatiflerini dikkate alarak farklı post ve posterler paylaşmıştır. Buradaki görsel iletinin seçim nedeni özellikle 'kubbe' motifinin okunmasını sağlamada yardımcı olacağı içindir. Öyle ki, bu poster, sadece Ramazan'a özgü değil, McDonald's'ın genel geçer tüm

zamanları kapsayan anlayışını yansıttığı için burada çözümlenmeye gerekli görülmüştür.

Post belirgin olarak; (a) McDonald's'ın Altın Kemer (b) yazımsal birimleri ve (c) şekilsel olarak da camii kubbeleri olmak üzere üç öge içermektedir. Okumalara egemen olan döngü sistematığıne uygun olarak başlanacak olursa resmin en hâkim konumunda – en üst orta yerde- McDonald's'ın bütün görkemiyle logosu bulunmaktadır. Altın Kemer'in sağ alt köşesinde minik bir çember içinde 'trade mark'ın 'R'si bulunmaktadır. Kemer'in sağ üst köşesinde reklamı veren Katar ülkesini belirtecek şekilde #McDonaldsQatar hashtag'i yer almaktadır. Sol üst köşesinde ise sosyal medya hesaplarının yine aynı altın sarısı renk ile zemine döşenmiş/işlenmiş olduğu fark edilmektedir.

Altın Kemer'in çift kubbe görüntüsü veren logosunun altında, adeta o kubbelerin himayesi altında gibi hissettirilen bir 'hat' bulunmaktadır. Hat, cümle kaligrafi İslam sanatındaki yansımalarıyla anlam yüklü, hatta metafiziksel dokularıyla hayli sırlı özel bilimlerdir. Hat sanatı İslam Uygarlığı'nın resmin yerine özellikle maharetini sergilediği bir alan olarak bilinir. Burada McDonald's Altın Kemer'inin altına, sağdan sola bir akışla Arapça bir cümle iliştilmiştir: “Ramadan Kerim.” İngilizce transkripsiyonu büyük harflerle, fakat daha mütevazı genişlikte hattın altına konmuştur: “Ramadan Kareem.” Türkçe'ye Ramazan'ınız mübarek olsun, Hayırlı Ramazanlar diye çevrilebilir.

Arapça hattın, İslam kaligrafisi içinde tanınmış, tescil edilmiş veya belirgin bir üsluba sahip olmadığı söylenebilir. Bilinen bir hat üslubu burada seçilememektedir. Belli ki, post-modern ya da daha popüler, çağcıl bir yaklaşımla- süslemeleriyle birlikte – resmin nerede ise merkezi bir bölgesinde konumlandırılmıştır. Yadırgatıcı olmayan, ancak 'fantezi' bir hat izlenimindedir. Devrimizle uyumlu, daha modern bir İslam anlayışı, hattın çizgiselliğinde kendini teşhir eder; İslami mantaliteye aynalık eder.

Burada da McDonald's sadece söz konusu 'hat' okumasında şu mesajı iletmektedir. McDonald's olarak biz klasiğiz, klasik sanatlara hayranız, zaten bu duyarlılığımızı Klasik Batı resminde gösterdik, ama onun ötesinde ayırım yapmadan tüm uygarlıkların sanatlarına saygı duyarız, İslam sanatları içinde güzide bir yeri olan hattı da burada posterimizde vurguluyoruz! Ek olarak ise McDonald's olarak biz

çağdaş İslami yorumları tercih ederiz imasını sezinlemek mümkün olsa gerektir ki hattın aksettirdiği bu mesajı posterin derinlemesine okuyacağımız aşağıdaki alt başlığa bırakıyoruz.

Posterin renkbirimsel kısmında kırmızıdan sarıya doğru, yukarıdan aşağıya değişen bir fon karşımıza çıkmaktadır. Resmin üst kısmında kızıl bir atmosfer egemendir. Yıldızlar vardır, gecedir; ancak gecenin sabaha en yakın zaman dilimi resmedilmektedir. Daha doğrusu ‘şafak’ vaktidir: Müslümanların duaların kabul, zikirlerin eda edildiğini düşündükleri seher vaktini sembolize etmektedir. Kavsimiz aşağı doğru seyrettiğinde güneşin ufukta doğmadan önce bıraktığı parlaklık, altın sarısı bir renk tonuyla kubbenin arkasından belirmektedir.

Kubbenin hemen üstünde uyanmakta olan bir İslam kentinin silueti minarelerin varlığı ile sezinlenmektedir. ‘Hilalin görünmesi’, İslam Âlemi için anlamsal açıdan önemli bir göstergedir. Bu posterde üç farklı konumda hilali -ya da İslamiyet’in ikonografik motifini- görebilmekteyiz: Gökyüzünde ayın hilal şeklinde oluşunda, ikincisi minarelerin en üst sütunda noktasında ve camii figürünün kubbesinin en merkezi yüksekliğinde...

Kubbe, postun gastronomik ögesi olarak McDonald’s hamburgerinin ekmeğinin çatısıdır. Üç adetten müteşekkil bir kutsal külliye'nin varlığına tercüman olmaktadır. Kızıl fonun üzerinde ekmeğin buğday renginin üzerinde susamlar, bizi bir Ramazan kutlamasının McDonald’s’ın katılımı, Allah kabul etsin mesajı yanında ‘Afiyet olsun’, siparişinizi almaya hazırız iletisine de haizdir.

3.2.6.2. Açıklama Düzeyi

Post, derinliğine okumaya tâbi kılındığında doğal olarak ‘Ramadan Kareem’ mesajı değişmeyecektir. Müslümanların kutsal ayını kutlamak olağan bir ticari nezaket gereği şeklinde nitelendirilebilir. Ancak, mesajı veren (McDonald’s) mesajın içeriği (ve arka planı) ve mesajın hitap ettiği kitlenin (Katarlı müşteriler) konumları zaman/mekan düzleminde düşünüldüğünde herhalde söylenmesi gereken önemli saptamalar bulunmalıdır.

Devir, Küresel Toplum’da, sosyolojik nedenleri ve akademik analizleri yapıladursun, İslamfobia, hatta anti-İslamizmin kamuoyuna işlendiği bir zaman dilimidir. İslami temaların, en masum olanının dahi antipati yarattığı hesaplanacak olursa, Katar McDonald’s’ın, her ne kadar Katarlılara yönelik bir reklam olsa da genel merkezin onayı ile böylesi kutsi bir iletiye imza atması savuşturulabilecek bir hadise değildir. Fast food’un vatanı, McDonald’s’ın evi ABD’de kitlelerin İslam(cı) terörizmi telin etmede dünya kamuoyunda başı çekerken, posterin camii-kubbesi-hilalleri ile, başka bir deyişle tüm İslami simgeleriyle McDonald’s’ın üretimi olması düşündürücü bir cesaret örneği olsa gerektir, en azından ilk bakışta öyle görünmektedir.

McDonald’s’ın reklam stratejilerindeki global açılımlar türünden gastro-diplomasisine sinmiş çokkültürlülük ilkesine bu araştırmanın ilgili bahislerinde değinilmişti. Burada da aynı yaklaşımın bir başka versiyonu olarak Katar McDonald’s, Müslüman müşterilerini kutlamaktadır, belki de bunda yadırganacak bir durum yoktur. Söz konusu poster, Katar McDonald’s’ın ‘milli ve yerli’ bir şirket olarak kabul edilmesi yönünü öne çıkarır gibidir. Biz de bu ülkenin parçasıyız. Dahası, genişleyen bir halka olarak düşünüldüğünde poster sadece Müslüman Katarlılara değil, tüm İslam Âlemi’ne mesaj vermektedir. Müslüman ümmetinin Ramazanını kutlamaktadır. İşte, bu hassasiyetin dikkate alınması gerekmektedir. Fast food’un ticari işlevselliğinin daha verimli kılınması uğruna, afişin biçimselliği İslam sanatının estetik motiflerle hayli metafiziksel imgelerle hamburgeri Müslümanlaştırmayı dahi göze almıştır. Bu anlayış, ‘helâl et’in ötesinde bir ekonomik faydacılık dışavurumunu dikkatli gözlere hatırlatmaktadır.

Bu çerçevede dile getirilmesi gereken bir çekince vardır. O da McDonald’s’ın bu hassasiyeti ya da kutlama cömertliğini her Müslüman ülkede tekrarlamayışdır. Örneğin Türkiye’de Ramazan mesajları daha ‘bulanık’, daha belirsiz ve düşük profil vermektedir. Türkiye’deki İslamcı camianın ihtida etmiş hamburger efsanesi ile ikna edilemeyeceği bellidir. Kaldı ki, laik kitleler nezdinde ters tepeceği de McDonald’s tarafından varsayılmış olmalıdır. O zaman Katar’ın farklı özelliği bulunmalıdır.

Katar, zengin Körfez ülkeleri arasında yer almaktadır. Arap Ligi’nin en kalkınmış devletleri arasındadır. Birleşik Arap Emirlikleri misali ülke küresel ekonomi politigin icaplarını yerine getiren liberal piyasa düzenine uyum sağlamış, kendine özgü

bir Asya (tipi) kapitalizm üretmiş bir şirket-devlet gibidir. Terörist barındırmaz, desteklemez; odaklandığı sadece karlılıktır. Bu nedenle refaha ulaşmış ülkeleri sever ve seçer. Bu görüntüsüyle McDonald's Altın Kemer Barış Kuramı'nın (veya iddiasının) delili ve tescilidir. Batı'ya dost, Batı ile ekonomik açıdan bütünleşmiş bir İslami kapitalizm adresi olarak Katar, McDonald's'ın küresel yayılmacılığının tercih halkasıdır. Böylece poster, Katar'ın nasıl fast food evrenine gastro-diplomasi ile gastro-emperyalizm sarkacında entegre olduğunun göstergesel bir ilanı, beyanı ve imzası olarak mütalaa edilebilir. 'Ramadan Kareem' hattı, silaha değil, sanata sarılan bir İslami ülkenin –ekonomik içiçeliğimiz için– kültürel endüstrilerine saygı duyarız düşüncesine bir yerde tercüman olmaktadır.

3.2.6.3. Metafiziksel Düzey

McDonald's Katar'ın 'Ramadan Kareem' poster, logosunun içerdiği 'kubbe' motifi çerçevesinde metafiziksel imgeleriyle ele alındığında ilk dikkat çeken öğelerin başında doğal olarak kubbelerin varlığı ve çokluğu geliyor olsa gerektir. Şöyle ki, afişin çatısında en ortada yer alan Altın Kemer'de iki, zeminin üzerinde ise üç adet kubbe görülmektedir. Bundan önce de kaydedilmişti: Kubbe, kültürel antropolojide uygarlıkların pek çoğu tarafından kutsal bir yapı birimi olarak addedilmiş, tapınaklar onun çatısı altında inşa olmuşlardır. Bu posterde McDonald's'ın kubbeleri kullanması böylesi bir özelliği kendisine atfetmesinin bir işareti gibi düşünülebilir. Öyle ki, yukarıdaki kubbeler göksel, aşağıda olanlar da yeryüzü 'kutsiyetinin' düal ilanındır.

Benzeri bir ikileme/düalite; simetrik olarak postun diğer anlatımında da izlenebilir. Post gecedan gündüze 'geçişliliği' yansıtmaktadır. Gökyüzü gecenin en karanlık noktası iken, zeminde hamburger kubbelerinin arkasından güneş doğmaktadır. Mukaddes sembollere göre gece, semavi âlemi; gündüz ise yeryüzünü (yerküreyi) ya da başka bir deyişle dünyayı simgelemektedir. Gece kutsalın, yeryüzü profanın adresidir. Postere bakılırsa tüm kozmos McDonald's'ın iki katlı hamburger kubbelerinin arasındadır. Gece ile gündüz, kuzey ile güney, doğu ile batı bu posterde anlaşılır bir şekilde bir aradadır.

Kubbe makrokozmosu temsil ettiği kadar, mikrokozmos, 'küçük âlem' olarak nitelendirilen insanı da temsil eder. İnsan, evren ile iç içeyse, bu posterde McDonald's'ın hamburger simgesiyle dominant görüntüsü âlem/âdem bütünlüğünü

yansıtma iddiasını da beraberinde getirmektedir. McDonald's her yerdedir. Gıdası, felsefesiyle, müşterisiyle Homo McDonald's, Küresel Toplum'un bir ferdi, fast food dünyasının mikrokozmosu olarak Big Mac makrokozmosunun bir cüzüdür. İnsanlar, McDonald's'ın kubbelerinin altındadır ama onu bilmezler, bilinçsizce bu dünyanın tüketicileri hâline dönüşmüşlerdir. McDonald's (gök)kubbesiyle zamanın evrenini istiva eylemiş, kapsamıştır. O, artık bir post-modern gastro-ilahtır.

McDonald's Katar, aynı mesajları içeren bir başka instagram postunu paylaşır. 16 Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan söz konusu postta(Şekil 98) yine kurucu öğeler olarak 'kubbe' (Altın Kemer ve kutsal bir mabedin çatısı olarak), 'hilal', 'minareler', 'logosal öge', 'gökyüzü' ve 'Ramadan Kareem' yazıbirimi yer almaktadır. McKubbeler bu postta bir mabedin kubbe ve minarelerinin silüetini de içerisine alacak ve onlardan daha yüksekte olacak şekilde konumlandırılmaktadır. McKemer/McKubbenin içi logonun altın rengiyle aydınlanmıştır, dışarıda kalan kısım ise onun ışığından mahrum kalmışçasına zulmet içerisinde. Tasarım öğelerinin analiz edilen görseldekine benzeşime bakıldığında yukarıdaki söylemi perçinlediği görülmektedir.



Şekil 98: McKubbe (Katar)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bi2f7i1hRyy/?igshid=NGlZOGRhOTI%3D>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.6.4. Anlamlama Düzeyi

Nihai analizde görülüyor ki, McDonald's, Katar üzerinden, bu ülkenin laboratuvar ya da kendi gastro-ideolojisinin pilot bölgesi olmasından hareketle çıplak

gözle bir Ramazan tebriki gibi addedilecek bir post yayınlamıştır. Amaç sadece menülerimizle Ramazan’a hazırız mesajını vermekten ibaret değildir. Ticari beklentiler ışığında müşteri arttırmak; kitle iletişim araçlarında kültürel (ağırlıklı) endüstrilerin inovatif açılımlarına bağlıdır. Ramazan duyarlılığına sahip kitlelere Katar örneğinden hareketle oldukça naif, kısmen sanatsal, ama büyük ölçüde de hamburgerinin kutsallaştırılması yönünde fantezi sayılabacak metafiziksel imgeler devreye sokularak bir atılım yapılmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken de “Ben Sizin Mabedinizim/McMabedinizim/ Gastro-Mabedinizim. Benim hamburgerimin üst ekmeğinden ya da destekleyici postta görüldüğü üzere Altın Kemer’imden müteşekkil McKubbem altına davet ediyorum sizleri, McCemaatimi McKülliyeme bekliyorum” der gibidir. Bu posterde belirgin olarak bir davet miti göze çarpmaktadır.

Arayış belli bir süreci takiben istenilen menzile varabilmek için bir çıkış noktasıdır. Bu noktadan hareketle bir önceki postun okunmasında işaret edildiği gibi eşğin aşılabilmesi belli bir cesareti gerektirir. Ancak arayışın başarılı olabilmesi için karşı tarafın da geleni misafir etme isteğinin var olması lazımdır. Başka bir deyişle arayış, bir davetle bütünleştirilmelidir. Buna uygun olarak arayış, geçiş mitlerini takiben McDonald’s takipçilerini bir tebrik mesajının örtülü içeriğinde cazipkar bir davet mektubu sunmaktadır. Bu davetin kutsal bir aya rastlatılması McDonald’s’ın çağrısının kendisine özgü kutsiyetini de vurgular gibidir. McDonald’s’ın bu çağrısı din, mezhep ayrımı yapılmadan zaman zaman diğer uygarlıkların da kutsal günlerinde onların simgeselliği içerisinde tekrarlanmaktadır.

Ayrıca şunu da ilave etmekte yarar vardır ki, söz konusu çalışmada McDonald’s, kendi değerlerine ve ürünlerine İslamiyet’in değerleri üzerinden bir kutsallık atfederken, öte yandan da Müslümanların mabedini de ‘tüketilir’ kılıp ‘fastfoodlaştırıyor’, ‘McDonaldlaştırıyor’ diye de okunabilirdi. Öyle ki posttaki McMinareler, arkada görünen gerçek minarelerin silüetlerini gölgede bırakıyordu. Gerçek olan, aslolan McMabed ve McMinarelerdi sanki, tasarımda arkadaki minareler sadece gölge, silüet olarak yer almaktaydı.

Çizelge 7: McKubbe posterinin anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi				
	"renkler"	/sarı, bordo, açık kahverengi/				
	"betiler"	/McDonald's'in logosu, kubbe, minare silüeti, hilal, yıldız/				
	"yazılar"	/Ramadan Kareem hattı, Ramadan Kareem yazısı/				
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi				
	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
			Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
	[McDonald's'in logosu]	<<imlek>>	<<sarı m harfi>>	<<markanın tanınmasını sağlayan simge>>	<<Altın Kemer>> <<altın kubbeler>>	<<DAVET>>
	[kubbe]	<<yarım küre biçiminde olan ve yapıyı örten dam, kümbet>>	<<eliptik çat>> <<hamburger ekmeğinden kubbe formu>>	<<bütünleştirici çat>> <<Macca mekân>>	<<kozmetik dam>> <<arşın çemberi>> <<McKubbe>> <<semavata basamak>> <<kutsal merkez>> <<tanrıların mekânı>> <<birlik noktası>> <<sonsuzluğa kapı>>	
	[minare silüeti]	<<silindirik biçiminde düşey destek, kolon>>	<<caminin ezan mahali>>	<<İslam coğrafyasını andırması>>	<<kutsal etkinliğe çağrı>>	
	[hilal]	<<ayın halı>> <<yeni ay>>	<<çemberimsi form>>	<<İslam simgesi>>	<<Ramazan müjdeleyicisi>>	
	[yıldız]	<<gök cismi>>	<<geometrik şekil>>	<<gecenin simgesi>> <<gökyüzü dekoru>>	<<kılavuz>> <<kâmil insan>> <<ermişlik mertebesi>>	
	[sarı]	<<altın rengi>>	<<degrade>>	<<simya>>	<<kutsal hüzmeye>>	
	[bordo]	<<şafak rengi>>	<<degrade>>	<<seher vakti göstergesi>>	<<ibadetlerin yoğun olduğu zaman dilimi>>	
	[açık kahverengi]	<<ekmek rengi>>	<<düsti beyaz noktalı kubbe>>	<<ekmeğin tazelik ve lezzetinin göstergesi>>	<<bir nimet kubbesi>>	
	"slogansal öğeler"	[Ramadan Kareem]	<<ingilizce Ramadan Kareem yazısı>>	<<yazıbirim>>	<<Ramazan tebrik>>	<<arınmaya çağrı>>

3.2.7. Kandil Göstergesi:

İnsanoğlunun uygarlık yürüyüşünde süreçler ve duraklar tarihi dönüm noktaları olarak bilinir. Bunlardan biri ‘Aydınlanma’dır. Hümanizmin doğuşu ile birlikte anılır. Aydınlanmak sadece entelektüel açıdan birikim sahibi olmak demek değildir. Aydınlanmak, kimilerine göre özgür düşünceli olmak; kimilerine göre ise içsel bir başkalaşım ile irfani bir rüşde kavuşmaktır. Fiziki ve metafiziki göndergesiyle aydınlanma, düşünce ve duyumsama evrenimizin vazgeçilmez kavramlarındandır. Bu çerçevede aydınlatma/aydınlatıcı araçlar gündeme getirilir. Işık veren aygıtlar cümlesinden ‘kandil’in çok özel bir simgesel vasfı vardır. Elektriğin olmadığı ya da kesildiği yerlerde kandil, en basit aydınlatıcı işlevselliğe haiz bir vasıta, ama daha derinliğine düşünüldüğünde yüreğimizi ısıtan bir manevi vesile şeklinde de karşımıza çıkabilir.

Bu bölümde, McDonald's'ın marka iletişimi zincirinde kandil işlenecektir. Bir hamburger pazarlama sistematğinde kandilin posta yansımalarının önce düzenlamı, ardından yananamları (estetiksel göndergeleri) ve içerdği metafiziksel ögeler çözümlenmeye çalışılacaktır.



Şekil 99: McKandil: Aydınlanma miti

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cb0HvUXsTg2/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.7.1. Betimsel Düzey

1 Nisan 2022 tarihinde McDonald's Suudî Arabistan instagram hesabında bir Ramazan mesajı (Şekil 99) yayınlanır. Postun en üst kısmında McDonald's sarısı ile Arapça 'Ramadan Mubarak' (Türkçe: Ramazan kutsaldır/Hayırlı Ramazanlar) yazılmaktadır. İnce, zarif, estetik çizgilerle İslami kaligrafi sanatının ustalığını yansıtırçasına bir yazı karşımızdadır. Vehhabi olan Suudilerin kutsallara olan mütebedeyyin duruşlarına itina edilircesine yazı postun en saygın yerine nakşedilmiş, Katar veya diğer Müslüman ülkelerde rastladığımız tarzda McDonald's logosu bu ifadenin üzerine çıkarılmamıştır.

Postun fonu gökyüzüdür. Gece görüntüsündeki yekpare zemin postun nerede ise tümünü doldurmaktadır. Gecenin rengi, McDonald's'dan alışık olduğumuz maviye çalan bir gece değil, siyahın daha baskın olduğu renkteki gecenin rengidir. Postta geceyi aydınlatabilecek ya da semayı tezyin edecek doğal kandiller, yani yıldızlar –iki tanesi hariç– gözükmemektedir. O iki yıldız ise Arapça yazının hemen sağ ve sol alt köşesinde konumlandırılmışlardır. Önemsiz ve fonksiyonsuz bir görüntü

vermektedirler. Çünkü, burada ‘aydınlatıcılık’ işlevinin başka bir ögeye (veya ögelere) verilmesi uygun görülmüştür.

Gökyüzünden aşağıya doğru inildiğinde belli-belirsiz bir zeminle karşılaşmaktadır. Boş, nerede olduğu, neyi temsil ettiği çıkarılamayan bir zemin; adeta boş bir asfalt ya da yolun bir parçası gibidir. Orada yer almasının sebebi üzerine konan eşyayı taşımak içindir diye bakanları düşündürmektedir.

Postun, ilk bakıldığında, hemen göze çarpan objesi ‘Kandil’dir. Rengi metalik sarıdır, bakırdır ya da altın suyuna batırılmış gümüş. Arabesk bir üslupla getirilmiş bu kandilin en üstünde parmakla tutulacak bir dairevi halkası, ardından ise aşağıya doğru inilerek anlatılacak olursa, kubbesi, haznesinin kapıları ve zemine dokunan kısmında ise sütunun çeki taşına muadil bir alt bölümü vardır. Kandil, McDonald’s’ın postlarında kullanılan nerede ise tüm mimari öğeleri üzerinde taşımaktadır. Mikrokozmetik bir McDonald’s evreni kandilin şekilselliğinde mevcuttur.

Kandil, hazinesinin ‘merkez’indeki ışık korundan itibaren dışarıya doğru ziya vermekte, beyazdan sarıya doğru dönüşen ışık huzmeleri çevresini aydınlatmaktadır. Söz konusu ışık patlamalarının, kandilin içinde bulunması tahmin edilen yağ ya da mum marifetiyle mi dışarıya sızdığı anlaşılmamaktadır. Çünkü, ışığın parıltısından hazinenin içi görülmemektedir. Belki de bu bilerek, kasıtlı olarak saklı tutulmaktadır. Işığın ‘kaynağı’nı başka bir mecrada aramak gerekmektedir fikrini bizlerde uyandırmak için böylesi bir hileye ya da oyuna başvurulmuş olabilir.

Nitekim, postun ‘kahramanı’ kandili ışık şeritleriyle sarıp sarmalayan McDonald’s’ın logosu ‘M’ harfidir! İlginçtir McDonald’s’ın diğer postlarına kıyasla bu postun herhangi bir yerinde kırmızı zemin üzerinde McDonald’s logosu yer almamaktadır. McDonald’s’ın Altın Kemer’i bütüncül olarak değil, sadece indüktif çıkarsamayla kandili kuşatan gökyüzü fonunda karşımıza çıkmaktadır.

McDonald’s’ın Altın Kemer’i, ışık yolu/asfaltı şeklinde sağdan göğe yükselmekte, en yukarıda kubbelerini oluşturarak, yine sol cihetten yere ışıklarını saçmaktadır. Gökyüzü ile yeryüzü arasında gidip gelen bir samanyolu, ışık galaksisi haline dönüşmüştür Altın Kemer. Her yönden ışık taşıyıcısı olan Altın Kemer’dir,

aslında kandili yakan. Kandilin içinden dışarıya doğru fışkıran ışık selini Altın Kemer sağlamıştır.

Kandilimiz McDonald's, mübarek Ramazan ayını bu şekilde kutlamaktadır. Tebrik postunun altında yer alan Arapça dilsel iletinin instagram uygulamasındaki “Çevirisine bak” yazısını tıkladığımızda karşımıza çıkan metin şöyledir: “Ayımız mübarek olsun 🌙✨ Rabbim bize orucumuzu tutmayı ve geceleri namaz kılmayı nasip etsin ve her yıl iyisin ❤️ #ماكدونالدز”. Oysa ki, Google translate programında aynı metin “Mübarek Aleykum Shahr 🌙✨ Allah bize esenlik ve bereket versin, esenlik versin ❤️” olarak çevrilmektedir. Bu dileklere okuyucuların cevabı ise genellikle ürünlerle ilgili olmuşsa da arada “Bizim üzerimizde ve sizin üzerinizde” şeklinde bir yorum da görülmektedir.

3.2.7.2. Açıklama Düzeyi

McDonald's Suudi Arabistan postun estetiksel biçimselliği sanatsal bağlamda göz doldurucudur. Böylesi düşünülmüş bir kompozisyonun işlevselliğinin de verimliliğine katkısı mutlaka olacaktır. Grafik dizayn açısından McDonald's'ın Altın Kemer'inin yuvarlak hatıyla üzerindeki yazıbiriminin tasarımı birbirleriyle uyum içerisinde.

Post, Suudi Arabistan yurttaşlarının Ramazanını kutlamaktadır. Post, Suudi bayii tarafından kaleme alınsa da McDonald's'ın anlayışı ile paydaşlık söz konusudur ve Küresel Toplum'un dijital şebekeleri içinde mesaj tüm Müslümanlara da ulaşabilmektedir. Bu nedenle postun hitap ettiği geniş bir kitlenin varlığından bahsedilebilir. Bu postu, bundan önce McKemer şekli ile yanyana getirdiğimizde, Suudi iletisinin alt yazılarında ‘Pray, Eat and Love’ telkinini hatırlatacak bir ifadeye rastlanmaktadır. Ne var ki, “Çevirisine bak” yönlendirmesinin bize sunduğu Türkçe metne bakıldığında Suudi postundaki üslup öğüt vermenin ötesinde daha kesin, daha emredici mahiyettedir: “Rabbim bize orucumuzu tutmayı ve geceleri namaz kılmayı nasip etsin.” Vehhabi otoriterliği ile uyumlu, Suudi iklimi doğrultusunda daha yerel bir yaklaşımla karşılaşılmaktadır.

Böylesi kesinlikte bir tavır, McDonald's'ın diğer ülkelerdeki müptelaları arasında nasıl karşılanabilir, genel itibariyle reklam stratejilerini ‘engelleyici’ bir

yazımsal öge mi olur, bunu posta verilen cevap veya paylaşımlardan çıkartmak mümkün değildir. Meseleye başka bir açıdan bakıldığında McDonald's ister franchise (bayisinden) gelsin, ister kendi inisiyatif ve/ya onayıyla yayınlansın; bu postta Ramazan'a yönelik dindarane bakışı biz gastro-diplomasimiz gereği kabulleniyoruz, ama Suudiler olarak siz de hem İslam hem de din(sellik)lerin tüm renklerine karşı aynı hoşgörüyü/esnekliği içselleştirmelisiniz gibi bir mesajı da imaeen postta işlemiş olmaktadır.

Bu yönden okunduğunda farklılıklara karşı daha kucaklayıcı bir duruş, McDonald's'ın şifresidir. Bunun benimsenmesi, çokkültürlülüğün baştacı edilmesi Medeniyetler Çatışması'nı giderecek tarzda bir küresel şifa modelidir. McDonald's'ın hedefi, Altın Kemer'in Barış menüsü uyarınca sadece bir fast food restoranlar zinciri oluşturmak değil, fakat aynı zamanda birbiriyle – sofralar etrafında – elele tutuşabilmiş 21. yüzyıl mutlu insanını da yakalayabilmek/üretebilmektedir. İşte, bu, çağımıza uygun bir 'Aydınlanma' projesidir. Postta görülen kandilin temsili olarak postmodern küresel etik ihtiyacını resmedip vurguladığı iddia edilebilir. 'Conviviality' ülküsü bu kandilin ışığında gerçekleşebilir, denmektedir.

Kaldı ki, kandil ya da fener ögesi, en seküler anekdotlarda kaydedildiği üzere (bile) bize ünlü Yunan filozofu Diyojen'i hatırlatmaktadır. Gündüz sokaklarda elinde feneri ile dolaşan Diyojen'i yadırgamışlardır. O da sataşmalara cevaben '*insan arıyorum...*' diye anlamlı bir cevabı yinelemiştir. McDonald's kandilinde parmağın geçirilip, seyyaren taşınabilecek bir kulbun olduğu söylenmişti. McDonald's da yedirip-içirdiği zamane müşterilerinden böylesi bir olgun insan beklentisi içinde olduğunu ve bunu da en süratli bir şekilde onun fast food menülerinden elde edilebileceğini bize sezinletmektedir. Fastfoodlaşmanın simgesi McDonald's postları bir araya getirilip çözümlendiğinde insanların mutluluğunun metafiziksel bir olgunluğa varmalarına bağlı olduğunu da üstü kapalı olsa da kaydettiği görülecektir.

3.2.7.3. Metafiziksel Düzey

Işık ögesinin geleneksel mitolojilerdeki anlam evrenine kültürel antropologların izahatlarından yararlanılarak yukarıda, literatür kısmında değinilmişti. Bu bağlamda Guénon'un genel geçer saptamaları anımsanmalıdır. Ayrıca, İslam öğretisinin temelinde konuşlanan 'nûr' konseptine de bu vesile ile atıfta bulunulması

açıklayıcı olacaktır. Postun resmettiği ışıksal düzen, McDonald's'ın Altın Kemer'inden doğmaktadır. Kemerin adeta nûr cereyanını içeren bacakları vardır ve bu kablolar, kandile ışık vermektedirler. Bir başka deyişle posttaki kandil aydınlığını Altın Kemer'den tahsil etmektedir. Görünürdeki kandil değildir ışığı üreten ve yayan; asıl kandil o kandile nurunu aktaran McDonald's'ın Altın Kemeridir. Altın Kemer demek ki başlı başına bir 'nur kandili'dir.

Işığın hikmet (veya hikmet içeren teosofi), kandilin ise beşerî açıdan ermişi (=Kamil insanı) remzettiği akla getirilirse o zaman McDonald's kendini 'kandilleştirmek' suretiyle devrin bilgisi olduğunu, zamanın/devrin/dehrin sırrını çözerek; 21. yüzyıl insanına mutluluk yolunda kılavuzluk yapabileceğini ilan etmektedir. McAydınlanma sadece dışsal değil, içsel göndergeleriyle de takdim edilmektedir. Fast food Telaş Çağı'nın ihtiyacıdır; ancak Telaş Çağı'na ayak uyduran yeni insanın telaşlanmaması için de ruhsal doyuma ihtiyacı vardır. McDonald's felsefesi ile zamane kandili olarak söz konusu iki ihtiyacı da giderebilecek güçtedir. Artık bu, gastro-diplomasiyi aşan bir McTarikat izlenimini uyandırmaktadır.

3.2.7.4. Anlamlama Düzeyi

Bu bölümde 'Aydınlanma Miti' karşımıza çıkmaktadır. Aydınlanma içkin ve aşkın özellikleriyle insanoğlunun tarihsel yürüyüşünde hep onunla var olmuştur. 21. yüzyılda bir aydınlanma arayışından daha önceki postların içeriğinde de temas edilmiştir. Bu kez bir kandil biçiminde karşımıza çıkmaktadır. McDonald's'ın her postunda kullandığı Altın Kemer'in nasıl insanlığı postmodern aydınlanmaya taşıyacak bir kandil olduğu açıkça görülmektedir. Nihai analizde kemerlerin iniş ve çıkışıyla kavis çizen bir altın yol ya da simyacılık içeren bir nur nehri şeklindeki sembolizmine dikkat çekmek gerekmektedir. Sürekli bir enerji akışını simgeleyen bir döngü sistematığı/sibernetiği; Altın Kemer'in sütunları arasında kurgulanmıştır. Bir nûr devr-i daimî söz konusudur.

Bilindiği gibi evren, herşeyin kozmik bir dans içinde olduğu yapısalığa sahiptir. Gökte yıldızlar, yerde tohumdan ağaca bitkiler, insanda kromozomlar hep kendilerine özgü bir hareketlenmeyi yansıtmaktadırlar. McDonald's'ın Altın Kemerleri şefkat dolu bir annenin kolları misali posttaki kandili kucaklamıştır. 'O kandil aslında benim kalbim. İyilikseverim, iyilik saçanım' kabilinden bir mesajla

evrendeki ‘merkezî’ konumunu vurgulamaktadır: “Ben Ramazan’ınınızım”. Gecenizi aydınlatan ayınızım.

Çizelge 8: McKandil postunun anlatı düzeni

ANLATIM		Anlatımın Tüzü		Anlatım Biçimi				
		"renkler"	/sarı, lacivert, koyu gri/					
		"betimler"	/ışık seli, kandil, gökyüzü, yol, yıldız/					
		"yazılar"	/Ramadan Mubarak, Ayınız mübarek olsun, Rabbim bize orucumuzu tutmayı ve geceleri namaz kılmayı nasip etsin ve her yıl iyisin/					
İÇERİK		İçeriğin Tüzü		İçeriğin Biçimi				
		"mimari öğeler"	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
					Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
			[ışık seli]	<<altın renkli ışın>>	<<ın harfi şeklinde ışık>>	<<McDonald's'in logosu>>	<<Altın Kemer>> <<ışık galaksisi>> <<nur kaynağı>>	
			[kandil]	<<aydınlatma aygıtı>> <<dekoratif unsur>>	<<metal köşegen>> <<ışık haznesi>>	<<aydınlatıcı>> <<ışık yayıcı>>	<<hayal uyarıcı>> <<nur saçıcı>> <<Ruhil Kudüs>> <<ermiş kalbi>> <<McNur>>	
			[gökyüzü]	<<gece>>	<<koyu fon>>	<<gecenin en karanlık anı>>	<<zulmet>>	
			[yol]	<<zemin>>	<<düz sahne>>	<<kandilin taşıyıcısı>>	<<yer ile gök arasındaki ayırıcı eşik>> <<herzab>>	
			[yıldız]	<<gök cismi>>	<<geometrik şekil>>	<<gecenin simgesi>>	<<gökyüzü kandili>>	
			"renkssel öğeler"	[sarı]	<<altın rengi>>	<<Altın Kemer'in dolgusu>>	<<simya>>	
		<<ışık (parlaktan mata dönüş)>>						
		[lacivert]		<<koyu mavimsi>>	<<çaykare fon>>	<<gecenin rengi>>	<<zulmet>>	
		[koyu gri]		<<asfalt rengi>>	<<çaykare gri>>	<<zemini belirleyen>>	<<Mekanik Dünya Görüşü>>	
		"dilsel öğeler"	"slogansal öğeler"	[Ramadan Mubarak]	<<belirleyici ileti>>	<<hat>> <<arapça kaligrafisi>>	<<Ramazan tebriği>>	<<ibadet dönemini belirleme>>
			"açıklayıcı metin"	[Ramadan Mubarak, Ayınız mübarek olsun, Rabbim bize orucumuzu tutmayı ve geceleri namaz kılmayı nasip etsin ve her yıl iyisin]	<<açıklayıcı ileti>>	<<yazdırım>>	<<Ramazan kutlaması>>	<<ibadetin faziletine ve edasına davet>>

3.2.8. Merdiven Göstergesi

Bu bölümde McDonald's'in çözümlemeye alınacak postu ilk bakışta sıradan bir Noel kutlamasına ilişkin olduğu düşünülebilir. Görsel 2013 yılından bu yana farklı tarihlerde çeşitli sosyal mecralarda paylaşılmış ve 2022'deki paylaşıldığına bakılarak tasarımın viral etkisinin gücünden bahsedilebilir. Şekil 100'deki paylaşım 2022 yılında 'behance' sayfasında paylaşılmıştır. Bu görsel tipik bir St. Nicholas, geyikler, kızak motifleri ile bezenmiş kompozisyonun dışında kendine özgü bir farklılık içermektedir. Söz konusu öğelerin postta yerleştirilmesinin anlam dünyası aşağıda okunmaya çalışılacaktır.

Çalışmada her postun Altın Kemer'in yapı taşları bağlamında mimari özelliğe sahip unsurlardan birine odaklanılarak okunduğu açıktır. Bu bölümde ise 'merdiven' motifi çerçevesinde ama 'merdivenlik' göndergesi öne çıkarılarak bir çözümlemeye gidilecektir. Yukarıda felsefi yansımaları kaydedilen merdivenlik işlevi bu postta 'geyik' ikonu üzerinde temerküz etmiştir. Dolayısıyla, biçimsel olarak geyik, sadece bir binek hayvanı değil, aynı zamanda insanı seçilmiş bir menzile taşıyan bir 'burak' ya da daha profan bir terimle araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geyik böylece McDonald's'ın nezdinde üzerinde dikkatle durulması gereken, metafiziksel imgeler yüklü bir sembol haline gelmektedir.



Şekil 100: McMerdiven: Yükseliş miti

Kaynak: <https://www.ateriet.com/creative-christmas-ads-food/>, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 101: McMerdiven 2

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/145315263/Mc-Donalds-Christmas-Poster>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.7.1. Betimsel Düzey

İlginç olan, McDonald's'ın söz konusu postunun aynı şekilselliğinin dışında iki farklı versiyonunun bulunmasıdır. İlkinde McDonald's'ın logosu sağ üst köşede etiketlenmiş bir şekilde durmaktadır. İkincisinde ise yoktur. Devamen fon yine McDonald's'dan alışık olduğumuz bir gece görüntüsüdür. Yıldızlarla örülü gökyüzünden resmin aşağılarına doğru inildiğinde zeminde, başka bir deyişle kavisin en alt kısmında bir dağ eteğindeki vadide çam ağaçlarıyla kaplı bir orman göz çarpmaktadır. Işıltılı parlak yıldızların egemen olduğu bir atmosferde ağaçlar, adeta yeryüzünden göğe yükselen bir sütun ormanı izlenimi vermektedir. Bu da bize McDonald's'ın aynı imgeleri çeşitlendirerek reklamlarına dahil etmesinin delilleri olduğunu hatırlatmakta, diğer postlarla aralarındaki tematik bütünlüğe tercümanlık yapmaktadır.

Ağaçların boylarını aşacak tarzda yeryüzünden semaya doğru kendinden ışıklı bir yolu, McDonald's'ın logosunu taşıyan ana dayanak gibi görülmesi hedeflenmiştir. Bu yol bir sütunun üzerine inşa edilmiştir. Söz konusu modern, hatta metalik bir sütun tabelanın kaidesini oluşturmaktadır. Üzerinde McDonald's'ın Altın Kemer'i yine adeta bir ışık bileşimi olarak anıtsal haşmetiyle karşımıza çıkmaktadır. Logonun dolgun bir hacimde olması varlığındaki kudreti ifade etmeye yöneliktir. Her taraftan görünebilirlik özelliğine de sahiptir. Altın sarısına bürünmüş bir menzile varıldığını işaret etmektedir. Burası bir 'durak'tır. Zamansal olarak Christmas mevsimidir.

Altın Kemer'e bağlanmış bir koşum ya da dizginler görülmektedir. Noel Baba'nın kızıağı yerle gök arasındaki bu noktada, Altın Kemer'in kemer/kubbe/revaklarının gölgesinde 'park etmiştir'. Emin, güvenli bir mahalde kızak, kızığa çekilmiştir. Noel Baba'nın kızıağını geyiklerin dışında düşünmek doğal olarak düşünülemez. Bu postta da geyikler havada kalmaktadırlar. Başka bir ifade ile geyikler sükûnet içinde yolculuğun molasından istifade etmektedirler. Dinlenmektedirler. Aynen, McDonald's'ın McKemer postunda gördüğümüz minarelerin sayısınca, altı adettirler. Kızığa bağlanmış altı adet geyik sanki o mizansene uygun bir gökyüzü merdiveninin basamaklarında konumlandırılmışlardır. Duruşlarından Noel'in sorumluluğunu taşıyan vakar içinde oldukları dahi söylenebilir. Belki merak içindedirler. Çünkü, sürücüler, o aziz ermiş postta, ortada gözükmemektedir.

Ren geyiklerini Noel Baba'nın dışında gördüğümüz bu kompozisyonda geyiklerin sahibi nerededir, diye postu görenlerin sorgulamaları beklenebilir. Merak uyandırılmıştır. Yoksa Noel Baba burada McDonald's'ın Altın Kemerini ile mi bütünleşmiştir, diye tahayyül zorlanabilir. Geyiklerin dizginlerini tutan ellerin Noel Baba'dan başkasının olamayacağına göre Noel Baba'nın nereye 'kaybolduğu' akla getirilmektedir. Posttan bu sorunun cevabını ilk bakışla kestirmek mümkün olmamaktadır. McDonald's bu bilmecesinin çözümünü sadık tüketicilerinin hayal gücüne bırakmış olsa gerektir.

Belirsizliği giderecek bir tahmin çocuklara Noel hediyesi dağıtan Noel Baba'nın yorularak, kendine bir mola verdiğini düşündürmekten geçmektedir. Noel Baba da bir insandır ve acıkmıştır. Hamburger yemek istemiştir. Ermişlerin de tercihidir McDonald's ürünleri. Noel Baba kendine bir ziyafet çekmek istemiştir ve McDonald's'da karar kılmıştır! Başkalarının Noel'ini kutlayan Noel Baba, bu kez kendine değerli bir armağan seçmiştir. Bir Christmas kutlamasının bu düzlemde ele alınması alışlageldik sınırların dışında bir duygusallığı yaşatmaktadır. Mutlu Noeller, Noel Baba dedirtecek gülümsetici bir mesaj verilmektedir. O da karşılık olarak, belki çocuklar başta olmak üzere bu postu okuyanlara "Size de" demektedir; sanki "Size de verilebilecek en güzel armağan bir McDonald's menüsüdür. Haydi kendinizi şımartın" cevabını dile getirmektedir.

Ayrıca, bu posta dayanarak yapılacak bir ikinci yorum, Noel Baba'nın McDonald's'a çocuklara hamburger menüsü almak üzere uğradığıdır. Çünkü, postta heybesi görülmemektedir. Noel Baba, heybesini kapmış, restorana girmiş, siparişini vermektedir. 'Delivery' sistemi, mecazın dışında en düz anlamıyla burada kullanılmaktadır. Noel Baba, motorsikleti ile McDonald's taşıyan 'Getir' elemanlarının işlevini üstlenmektedir. 21.yüzyıl çocuklarına bebek ve oyuncak araba gibi armağanlardan ziyade hamburger kombosunun daha makbule geçeceğini düşünmüş olmalıdır. Bunu da 'hediye kuponu' göndermek yerine bizzat tevzi ederek yerine getirmek isteyen düşünceli bir ermiştir, o. Noel Baba'nın Noel alışverişi 'macca'dan gerçekleştirilmektedir.

Postların yazıbirimleri başlı başına üzerinde çalışılmak gereken mesajları içermektedir. Üst sağ köşede kırmızı zeminin üzerinde "Are you #Reindeerready?"

metni bulunmaktadır (Şekil 101). İkincisinde ise sağ alt kısımda dağların üzerinde “Und dem Christkind bleibt wieder die ganze Arbeit” (Türkçe=ve tüm iş Mesih’e bırakıldı) dilsel iletisi yer almaktadır. Bu kayıtlar içerdikleri iletinin niteliği dolayısıyla daha derinliğine incelenmelidirler. Onu da bir sonraki altbaşlıkta okumak yerinde olacaktır. Ne var ki, düz anlamı ile bu post, McDonald’s için ‘Mutlu Noeller’ dileğinden ibarettir denilebilir.

3.2.7.2. Açıklama Düzeyi

“Göğe merdiven dayadık ve bu dünyanın tüm tatlarının üstünde (İng:out of this world) (Şekil 102) yiyeceği size layık gördük” diyen bir McDonald’s iletisinde geyiklerin bu lezzetli şölenden neden mahrum bırakıldığı sorusuna Fast food şirketi muhatap olabilir diye bazıları düşünebilir. Ekolojik bağlamda hayvanseverliğin yükselen bir değer olduğu yüzyılımızda postun derinliğine okunması böylesine bir kanıya ebelik yapabilir. Dolayısıyla, geyiklerin beslenmelerinin ıskalanmış olması, bu postu tasarlayanlar açısından bir ‘nakıs nokta’ olarak kabul edilebilir mi, bunu paylaşılan iletinin altındaki yorumlardan pek öğrenemiyoruz. Belki de kimsenin aklına bile gelmemiştir.



Şekil 102: Dünya ötesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CN9e8Q4FHYX/?igshid=MTUyMWE5Zjg%3D>,

Erişim Tarihi:15.12.2022

Eleştirel bir yaklaşımla görsel ileti ele alındığında geyikler gibi munis, hatta kutsal addedilen hayvanları, cefakâr çocuk dostlarını neden ‘bağlamak’ ihtiyacı

duyulmuştur diye de düşünmekten dikkatli gözler kendilerini alamamaktadırlar. Çünkü, geyikler ‘yabanıl’ türü yaratıklar değildirler. Mitolojilerde hep insan ötesi imgelerle donatıldığının altı çizilmektedir. Hele Noel Baba gibi insaniyetperverliğinden, olgunluğundan şüphe duyulamayacak yüreğe sahip bir ermişin sadık geyiklerini ‘bağlaması’, sanki reklam iletisinin vermek istediği imajla çelişir, Greimas’ın tabiriyle engelleyici bir unsur gibi gözükmektedir. Geyikler emin ellerdedir, McDonald’s gibi güvenilir bir eyvanın kapısında nöbet tutmaktadırlar. Bağlanmaları onları güvenilmediğini ima eder bir hareketin sonucu olmalıdır ki böylesi bir mesaj, geyikler için ne kadar reva görülebilir, bu iletinin amacını tartışılır kılınmaktadır!

Kültürel antropolojide şamanlardan başlayarak günümüze değin insan/hayvan dostluğunu belgeleyen metin ve/ya görsellerde geyiklerin tasmalanmış/bağlanmış olduğu tablolar ya hiç görülmemektedir ya da pek nadirdir. Geyik, ceylan, ahu gibi narin dostların ruhsal durumlarını rencide edebilecek bir resim, ticari kaygıların odağındaki bir anlayışın ekolojik samimiyetini sorgulatmaktadır. Merdiven olarak kabul ettiğiniz bu dostları, gökyüzü gibi sınırsız bir âlemde kime, neye karşı bağlama ihtiyacı hissedilmiştir, diye düşünmek sadece göstergebilimin değil, sanatsal duygusallığın da gereğidir. McDiğer’a bu tavır, ne kadar yakışmıştır, acaba soranlar var mıdır diye düşünmek lazımdır. Kaldı ki, bir sonraki alt başlıkta metafiziksel donanımını dile getireceğimiz geyik mitosunu ile karşılaştırıldığında paylaşım, onca özgünlüğüne gölge düşürecek bir duruma düşürmüştür kendini. Demek ki, Noel’de insan/hayvan ayırımı yapılmakta, bu kutlu vesile sadece insanlara münhasır mı kılınmaktadır? Oysa ki, Noel’in özünde böyle bir anlayış bulunmamaktadır.

İşte, bu arka plandan hareketle ilk posterde McDonald’s logosunun altındaki dilsel ileti lafzı ve tercümesiyle pek anlaşılamamaktadır. Sen rengeyiği misin? veya Rengeyiklerin hazır mı? Bu ifadedeki muğlaklık yoruma elverişli değildir. Aynı şekilde, diğer altyazı “ve tüm iş Mesih’e bırakıldı” iken Hz. İsa’ya bırakılan misyonun niteliği de tartışmalı olmaktadır. Belki de Noel Baba McDonald’s’da Big Mac yerken geyiklerle çocuklara hediye dağıtma görevi bizzat Hz. İsa’ya kalmış durumdadır. Bu yaban(ıl) esprinin Hristiyan camia tarafından nasıl karşılandığını bilmek mümkün değildir.

3.2.7.3. Metafiziksel Düzey

Yukarıda İsa Mesih'in yeniden dünyaya teşrifinin çocuklara Noel hediyeleri dağıtmak için olduğu ima edilmektedir. Ancak Hristiyan mitolojisinin öylesine kutsal bir ögesinin bu şekilde reklam postlarına yansımaları sadece çok da güldürmeyen bir espriden ibaret olmasa gerektir. Hz. İsa, Mesihlik, Azizler, Noel geyikleri hep birlikte bu postun kutsiyeti için seferber olmuşlardır. McDonald's'ın arketipal olarak hangi kutsi şahıs ile özdeşleştirildiği görenin hayal gücüne bırakılsa yeridir.

Ne var ki, ön bilgi kısmında kısaca kaydedilen Aziz-geyik birlikteliği çok açık bir şekilde bu postun temel anlatısı içinde 'yükseliş miti'ne vücut vermektedir. Burada McDonald's o mite sahip çıkarak kendini kutsal merdivenin azizi olarak gördüğünü sezinletmektedir. Mesihlik, bir yükseliş merdiveni sunar takipçilerine. Posterin azizinin, Noel Baba'nın McDonald's ile özdeşleşmesi bu çerçevede okunmalıdır. McDonald's sadece sıradan bir Noel kutlaması yapmamaktadır. Bunun ötesinde "her mevsim ve yerde biz, sizleri maddi ve manevi mutluluğa götürürüz" demektedir.

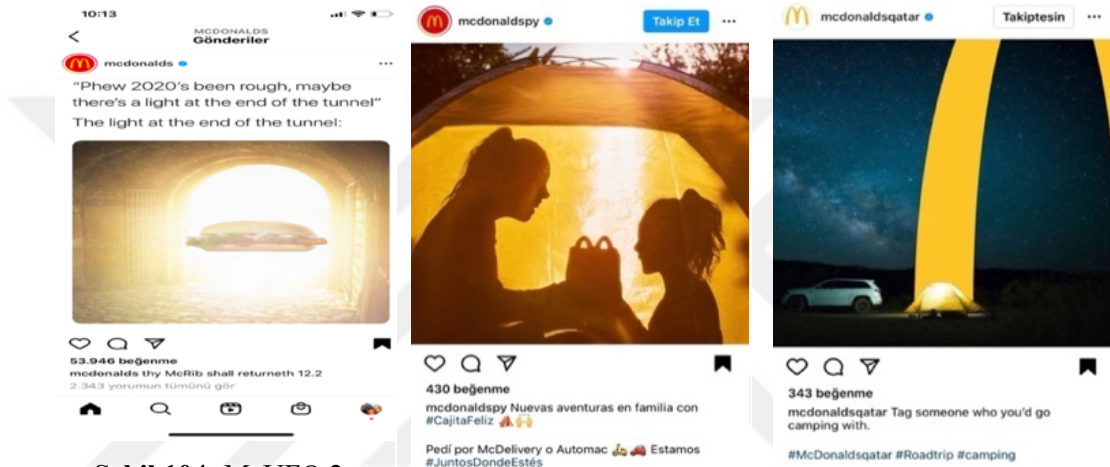
3.2.7.4. Anlamlama Düzeyi

Merdivenlik olgusu bu postta bir geyik simgesi üzerinden işletilmiştir. Söz konusu 'Araç' bir ileri aşamada yine bir başka iletide, belki de 21.yüzyılın dijital ufkuna uyum gösterecek bir biçimde karşımıza çıkacaktır. McDonald's'ın kendi marka iletişimde sihirli, büyülü sembolleri sıkça kullandığı bilinmektedir. Merdiven ögesinin işlendiği bu posterde Noel Baba'nın kızağı ve geyikler takipçilerinin yükseliş arayışlarına biçilmiş kaftan bir araç olarak lanse edilmiştir. McDonald's günümüze yakın postlarında ise bu merdivenlik misyonunu UFO'lara bırakmış gibi gözükmektedir. McDonald's'ın bazı restoranlarının UFO biçiminde(Şekil 103) yapılışı bu simgeye dikkat çekmek için olabilir mi düşüncesini akla getirmektedir. Dahası McDonald's eski postlarından gördüğümüz tarihsel estetiğe sahip bir kemer içerisinde gizemli bir sis perdesinin arasından hamburger şeklinde görülen bir UFO'yu(Şekil 104) görselinde kullanmıştır. Bu da postmodern bir İsevilik merdiveni olsa gerektir. İşte artık McDonald's UFO'su sizi alıp vaadedilen geleceğe taşıyacak en çağdaş bilimkurgusal araç olmaktadır. McDonald's'ın bazı reklam postlarında(Şekil 105) ailelerin adeta kapsüle benzeyen sarı bir çadır içerisinde McDonald's'ın onları gökyüzüne kanatlandırmasını bekliyor gibidirler.



Şekil 103: McUFO 1

Kaynak: https://www.reddit.com/r/mildlyinteresting/comments/2doja4/the_mcdonalds_at_roswell_is_shaped_like_a_ufo/, Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 104: McUFO 2

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/CG_B0uRpzQn/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D,
Erişim Tarihi:15.12.2022

Şekil 105: McUFO 3

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CNFfDKaLfB2/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

Şekil 106: McUFO 4

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CIDKgVHA0us/?igshid=MTUyMWE5Zjg%3D>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

Şekil 106'da da görüldüğü üzere adeta farklı bir gezegenden ışınlanan bir altın yol çadır kapsülü içerisinde yükselişi bekleyen yeryüzü insanına el uzatmış gibidir. Bu postta çadırın kubbesi Altın Kemer'in bir asansör gibi görülebilecek sütunsal kemerinden hareketle McGalaksi'ye fırlatılmaya hazırlanmaktadır. Nihai analizde McDonald's'ın her vesileyle vurgulayageldiği yükseliş miti araçsal olarak çeşitli öğeleri içermekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu postta geyiğe odaklanılmış ancak ileride de görüldüğü gibi aynı gösterge bu kez UFO ve ışık seli aynı işlevsel gösterge olarak seçilmiştir.

Çizelge 9: McMerdiven posterinin anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi				
	"renkler" "betitler" "yazılar"	/sarı, lacivert, beyaz/ /tabela, geyikler, kızak, ağaç, dağ/ /Und dem kind bleibt wieder de ganze be it. (Türkçe: ve tüm iş Mesih'e bırakıldı.)/				
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi				
	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
			Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
	[tabela]	<<firmayı tanıtan totem>>	<<sütun üzerinde sarı m harfi>>	<<McDonald's'in tabelası>> <<McDonald's'in yer ile gök arasındaki lokasyonunu belirleyen simge>>	<<arız ile arşa hakimiyet mesajı>> <<bu mesajın mazharı insan>>	<<YOL KUTLAMA>>
	[geyikler]	<<bir hayvan>>	<<Noel Baba'nın geyikleri>>	<<Noel simgesi>>	<<merdiven>> <<gökyüzü basamakları>> <<yerle gök arasındaki inişli çıkışlı yol>> <<ruhani araç>> <<ermişlerin burayı (kılavuzu)>> <<insanın merdivensi bel kemiği>> <<kalbin katmanları/mertebeleleri>> <<ınırvanaya varış güzergahı>> <<miraç haritası>>	
	[kızak]	<<bir ulaşım aracı>>	<<Noel Baba'nın arabası>>	<<Noel'i hatırlatan öğelerden biri>>	<<Noel Baba'nın yükseliş burayı>>	
	[ağaç]	<<bir orman motifi>>	<<çam ağacı>>	<<Noel ağacı>>	<<dalları basamak, gövdesi merdiven, kendisi kutsal yol olan metafor>>	
	[dağ]	<<bir ekolojik zemin>>	<<doğal bir kubbe motifi>>	<<Noel tablosunu tamamlayan öğe>>	<<göğe yükselişin güçlü basamağı/merdiveni>> <<zirve (lezzetin zirvesi)>> <<ermişliğin adresi>>	
	[gökyüzü]	<<gece>>	<<koyu fon>>	<<karanlık ortam>>	<<Rahmani yokluk (ama hâli)>> <<sükunet/dinginlik hissi>> <<sevgilerin uyandırdığı uzam>>	
	"renksel öğeler"	[sarı]	<<altın rengi>>	<<tabelanın dolgusu>> <<simyacının ışığı>> <<çarpıcı alev sütunu>>	<<kutsal kandil>>	
		[lacivert]	<<koyu mavi>>	<<degrade fon>>	<<gececin rengi>> <<maneviyyatın dinginliği>> <<cennetin çağrıştırması>>	
		[beyaz]	<<ak>>	<<yazdırimsel harflerin dolgusu>>	<<yazdırimleri belirginleştirici>> <<mesajın safiyetinin göstergesi>>	
	"açıklama cümlesi"	[Und dem kind bleibt wieder de ganze be it.] [Türkçe: ve tüm iş Mesih'e bırakıldı.]	<<ileti>>	<<yazdırım>>	<<Noel kutlaması>>	<<göğe çekiliş miti çağrışımı>>

3.2.9. Yol/Yolcu/Yolculuk ve Menzil Göstergeleri

Mimari öğeler arasında yer alan 'yol' hem yapısal bağlamda hem de derin metafiziksel çağrışımlarıyla önemli bir olgudur. Bu çalışma için McDonald's'ın instagram postlarından anlamlı bir dizge yapılırken, aşağıdaki görsel gözardı edilemezdi Görselde McDonald's Kuveyt abartılı bir üslupla 'yol' temasını kullanmıştır. Oldukça sade görüntüsü olmasına karşın postun tümüne egemen olan 'yol' kavramı, bundan önce de yapıldığı gibi, üçlü bir çözümleme çerçevesi içinde irdelenecektir. Böylece, 'yol'un yüklendiği göstergelerin nasıl gün ışığına çıktığı görülebilsin.



Şekil 107: McYol: Vuslat miti

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CG2JSdbHGUu/?hl=en>, Erişim Tarihi:15.12.2022

3.2.9.1. Betimsel Düzey

McDonald's Kuveyt instagram hesabında 27 Ekim 2020 tarihinde yayınlanan bu postta (Şekil 105) en belirgin öge(ler), renkbirimlerdir: Kırmızı ve sarı. Kırmızı yaşamın, canlılığın, enerji ve aksiyonun rengidir. Dikkat çekici, heyecan verici, zaman ve mekan duygusunu unutturan bir renk olduğu için gençlerin ve çocukların ilgisini çekmek amaçlı kurumsal kimlik tasarımlarında tercih edilirler. McDonald's için ayrıca ürünlerinin tamamlayıcısı olarak kullanılan ketçabın rengidir. Bu bağlamda sarı da patates rengi olarak ona eşlik etmektedir. Sarı ve kırmızı iştahı en çok açan renkler olarak da literatürde yerini almaktadır.

Kırmızı, postun zemin rengidir. Fonun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ne var ki, zeminin neresi olduğu, neyi temsil ettiği muğlak bırakılmıştır. 'Her yer olabilir' kabilinden bakanın belleğinde şekillenebilecek öznenin duygusal coğrafyasına ya da mekan konseptine dayanak kılınmak üzere açık uçlu bir düşünce güdülmüş olmalıdır. Bir farklı yorum ise, tasarımın masal tadında ve/ya çizgi film kıvamında bir grafik olduğudur ki, bu postun bütününde deşifre edilecek mesajın işlevselliğine mantıken daha uygun bir çıkarsama gibi gelmektedir.

Nörogastronomi uzmanları yemeği yediğimiz tabakların renklerinin iştah üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır (Yılmaz & Tuğcu, 2022, s. 405). Ancak söz

konusu illiyet üzerinde fikir birliği tesis edilememiştir. Sarı ve kırmızıya ilişkin yukarıdaki tespitin aksine bazı uzmanlar sunumda beyaz renk tabak kullanmak iştahı arttırırken kırmızı renk tabak seçiminin yeme isteğini azalttığını belirtirler. Renk konusu kültür bağlamında incelenmesi gereken bir konu olduğu için kırmızı rengi sıklıkla tercih eden Çinliler için aynı şey söylenememektedir. Bu postu bir tabak olarak düşünürsek belki de sadece 4 McÜrün bile yetecektir nirvanaya/menzile ulaşmadaki gastro-seyahatte denilebilirdi. Böyle bir anlam elbette McDonald's'ın satışlarını destekleyecek bir yaklaşım olmayacağından engelleyici bir öge olarak kaydedilebilir.

Kırmızının kullanılışı, her ne kadar McDonald's'ın Altın Kemer'i içeren logosunun mühürlendiği fonunu kaçınılmaz rengi ise de bu postta ilk bakışta hatırlattığı ürün hamburger değil, Cola, daha doğrusu Coca-Cola olmaktadır. Söz konusu kanaati perçinleyecek bir başka destekleyici unsur; görseldeki 'dalga' motifleridir. Bilindiği gibi Coca-Cola'nın şişe ve teneke kutuları olmak üzere daha birçok tasarımında 'dynamic ribbon device'(Türkçe: Dinamik şerit aygıtı) olarak adlandırılan dalga efekti kullanılmaktadır. İncelenen posttaki Altın Yol da adeta bir 'dynamic ribbon' gibi Coca-Cola kırmızısının içinde dalgalanmaktadır.

Diğer baskın rengimiz, sarıdır. İnsanlara ışığı getiren renktir sarı; prensler, krallar, imparatorluğun rengidir (Ersoy N. , 2007, s. 448). McDonald's'ın davet ettiği köşkün; dolayısıyla Mcİmparatorluğu'nun/McKrallığı'nın da rengidir denilebilir. Doğaldır ki, McDonald's'ın altın sarısıdır postta görülen. Altın Kemer'in sarısı kavisli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Dikey görmeye alıştığımız Altın Kemer'in kavisli, bu kez yatay eksene döşenmiştir. Tablolardaki perspektif hesaplarına göre yol, ileriye doğru gidildikçe daralmaktadır. Uzaklara doğru akan bir istikamet hissi verilmektedir. Bu yolun tanımı postun altında McDonald's Kuveyt tarafından aynen şöyle yapılmaktadır: "Altın yol sizi doğru yere götürür. Filmi biliyor muydunuz? Big Mac'i görmeye gidiyoruz [#GuessTheMovie#FollowTheYellowArchRoad](#)". Postun altındaki metinde görsel iletinin gönderme yaptığı filmin adı sorulmaktadır. Çok geçmeden bu soruya hemen iki yorumda "The Wizard of Oz (Türkçesi Oz Büyücüsü)" yanıtı gelecektir. McDonald's'ın altın sarısı renginden müteşekkil olan, dolayısıyla onun ışığıyla aydınlatılan yolda, '*Hansel ile Gratel*'deki gibi yolu bulmak için yerleştirilen ekmek kırıntıları misali yerleşmiş olan McÜrünler takipçilerini filmdeki hedef menzile/Oz Büyücü'süne götürmektedir. Tıpkı filmde olduğu gibi.

Yazıbirim analizi açısından bu postta, McDonald's'ın diğer reklam görsellerinde pek aşına olmadığımız bir suskunluk vardır. Yazıbirim, postun üstünde bulunmamaktadır. Merak uyandırmak ya da gizemli bir hava yaratmak için mi dilsel öge kullanılmamıştır, düşünmeye değer.

'Altın Yol'un üzerine McDonald's'ın ürünleri serpiştirilmiştir. En ön sırada hamburgerin bir numaralı eşlikçisi olan ve neredeyse Altın Kemer'e rengini verdiği söylenen french fries yer almaktadır. Hemen arkasında üzerindeki pipetten dolayı içinde bir içecek bulunduğu tahmin edilebilecek olan McDonald's amblemlili karton bardak, devamı bir karton bardak içinde kahve, sıranın sonunda külahında McDonald's'ın 'Altın Kemer'i işlenmiş olan dondurma bulunmaktadır. Bu ürünler McKarargah'a/McBüyücüsü'ne doğru gitmektedirler. Öyle ki McNimetler adeta insaniyete terakki etmiş ve onun gibi yürüyerek yol alıyorlardır. Bu ürünlerin olağan yeme sırasına göre aksi bir akışla yola dizildiği düşünülmektedir. Dondurma ile başlayan, kahve, soğuk içecek ve french fries ile devam eden bir sofraya menüsü karşısındayız. Belki de bu sıralama McDonald's'ın sofraya/beslenme alışkanlıklarını tersyüz ettiği yönünde bir gösterge olarak yorumlanabilir. Bu arada postun üzerindeki yegâne yazıbirim ürünlerin karton ambalajlarının ve dondurmanın üzerine işlenmiş McDonald's logosudur!

Klasik bir McDonald's menüsü ya da kombosunun ayrılmaz/onsuz olmaz unsuru hamburger'dir ve o bu postta yoktur! Bu eksikliğin bir nedeni bulunmaktadır. Zaten bunun 'hikmeti' postun altındaki metinde açık edilmiştir: "Big Mac'ı görmeye gidiyoruz." 'Big Mac'e yolun sonunda kavuşulacaktır.

Altın Yol'un en daralan kısmında Disneyland'ı andıran bir yapı seçilmektedir ki bakanların Big Mac'ın burada olduğunu kestirmeleri istenmiştir. Disneyland'ı çağrıştıran bu yapı altın sarısı boyanmıştır. Ancak burası bir McDonald's restoranı mıdır, yoksa McDonald's'ın da bulunacağı bir mekan mıdır anlaşılamamaktadır. Tahminler arttırılabilir. Belki orası Big Mac'ın görkemli evi, köşküdür. Altın Yol'u takip ederek, o bizi yolunu altından yapmış zenginlikte bir Büyük Ağabey'e (=Big Brother) götürecektir.

Post düzanlamıyla kafa karıştırmaktadır. Big Mac yemek bu kadar zor olmamalıdır. Big Mac için altınla yolda bu kadar yorulmaya gerek kalmamalıdır. Kaldı

ki, Big Mac, hamburger midir, kişi midir, anlaşılamamaktadır. Eğer birey ise bu kişi, McDonald's'ın sahibi midir? CEO'su mudur? Refahı kendine mal eden bir fast food şirketinin imajı, McDonald's'ı eleştirenlerin ekmeğine yağ mı sürmektedir, soruları ister istemez postu görenlerin zihninde uçuşabilecektir. Gerçi bu postun bağdaştırılabileceği ve bu tartışılır konuların bertaraf edilebileceği bir gaye vardır, ama bu husus pek gölgede kalmıştır. Şimdi, yananamlar başlığı altında söz konusu temalara değinilmek zamanı gelmiştir.

3.2.9.2. Açıklama Düzeyi

Bu çalışmada reklam iletiler, döngü (=devir) sistemi içinde okunagelmektedir. McDonald's Kuveyt'in yol postu ise bu kez kavsin aksi istikametinde değerlendirildi; kavsin inici değil, 'çıkıcı' kısmıyla başladı. Çünkü, post Big Mac'e ulaşım için 'yol'dan yukarı doğru çıkmamızı dikte ediyordu. Postun yananamlarını saptamak uğruna ise yolun akışını ters yüz edip, bu kez uzaktaki noktadan aşağıya doğru hareketlenildiğini düşünelim. Uzakta Disneyland'ı andıran bir bina vardır ve o binanın sahibi aşağıya doğru adeta bir nehrin yatağının kıvrılarak vadiye varışını biçimlendirircesine postu izleyenlerin önüne bir altın halı sermiştir!

Bir davet göstergesi olarak Altın Yol, bu binaya tırmanılmasını telkin ve teşvik etmektedir. Anlaşıyor ki, McDonald's reklam postunu hazırlayan taraf olarak acıkmış olan müşterilerini ziyafete davet etmektedir. Big Mac yolun sonundaki armağan olsa gerektir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken bir ayrıntı, yolun üzerine dizilmiş McDonald's menüsünden ürünlerdir. Bu ürünler –Big Mac hamburger hariç- yola, trafik işaretleri gibi konumlandırılmışlardır. Ürünlerin illüstrasyon olması postun görüntüsel mahiyetine masalsi bir hava ve çizgi film masumiyeti katmakla birlikte McÜrünlerin yenilebilecek kadar gerçek olmadıkları hissini de veriyor olabilir. Büyük ölçüde sanki bu ürünler o yola bizi yukarıya – o köşke – çekmek için atılmış birer 'yem'dirler! Müşteri çekmenin ötesinde sinsi bir planın parçası gibidirler. Bir avcı vardır, tepede, avını beklemektedir!

İşin gerçeği şudur ki, McDonald's Kuveyt bu postu hazırlarken düşüncesinde bir çocuk filmine gönderme yapıp, filmin gişesinden kendi kasasına bir akışı reklam aracılığıyla sağlamak vardı. Filmin adı: "The Wizard of Oz"du (Türkçe: 'Oz Büyücüsü'). Zaten McDonald's Kuveyt, postun altındaki metinde "Altın yol sizi doğru

yere götürür. Filmi biliyor muydunuz? Big Mac’i görmeye gidiyoruz [#GuessTheMovie#FollowTheYellowArchRoad](#)” diyerek filme atıf yapmıştır.

Film ilk olarak 1939 yılında çekilmiştir. Lyman Frank Baum’un 1900 yılında yazdığı “*The Wonderful Wizard of Oz*” masalından uyarlanmıştır. Eski bir masaldan esinlenmiş bu filmde çiftçi halası ve onun eşi ile yaşayan ve köpeğinden başka kimsesi olmayan Dorothy’nin kendini bulma yolculuğu, büyüme rüyası işlenmiştir. Renksiz bir dünyada yaşayan Dorothy, fırtınalı bir günde çıkan hortumun evini başka bir yere savurmasıyla kapısını renkli bir dünyaya açar. Bu yolculuk sırasında kendisine beyin arayan bir korkuluk, kalp arayan paslanmış bir teneke adam ve kendine cesaret arayan aslan karşısına çıkar. Aslında tüm bu özellikler Dorothy’nin kendinde gördüğü eksikliklerdir. Bu eksikleri tamamlamak için içinde periler, uçan maymunlar, cüceler, renk renk bahçeler, sarı tuğlalı yollar olan Zümrüt Şehir’e, Oz Diyarı’nda yaşayan Oz Büyücü’süne doğru yola düşerler. Oraya vardıklarında da aslında Oz Büyücüsü’nün dertlerini çözemeyeceğinin fark ederler. Çünkü sorun olarak gördükleri şeyleri çözecek olan büyü ve sihirden ziyade kendileridir. Böylece dönüşüm ve olgunlaşma süreçleri bu yolculukta tamamlanır. Filmde aslında birlik olunduğunda tüm kötülüklerin üstesinden gelindiği ve insanların aslında kendilerini tanıdıklarında istediklerine kavuşabilecekleri anlatılmaktadır (Okur, 2020) (Meşeli, 2017).



Şekil 108: Oz Büyücüsü 1
Kaynak:

<https://www.amazon.co.uk/Wizard-Oz-Sing-Along-DVD/dp/B002CYIR48>,
Erişim Tarihi:15.12.2022



Şekil 109: Oz Büyücüsü 2
Kaynak:

<https://ew.com/article/2014/01/19/nbc-wizard-of-oz-series-child-abuse/>, Erişim
Tarihi:15.12.2022



Şekil 110: Oz Büyücüsü 3
Kaynak:

<https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=380>,
Erişim Tarihi:15.12.2022

Dikkatli gözler, filmin afişlerinde yer alan kavisli yolun olsun, filmin kahramanlarının poz verdiği diğer karedeki yolun olsun altın sarısı renkte(Şekil 106,107,108) olduğunu farketmişlerdir. Dahası grafik tasarım itibarıyla Şekil 108’deki

filmin afişı ile McDonald's'ın postu (Şekil 105) birebir (renkler hariç tutulursa) aynıdır! McDonald's her zamanki stratejisiyle kamuoyunda en fazla anılan temaların rüzgarından yararlanarak kendi ticari yelkenlerini şişirmek üzere 'Oz Büyücüsü' filmini kullanmaktadır. Bu çerçevede oyuncak vs gibi destekleyici ürünlerin de devreye sokulup, McDonald's restoranlarında hediye olarak çocuklara menüyle birlikte dağıtılması, McÜrünlerden satın alanlara bazı çocuk filmlerine indirim kuponu verilmesi şirketin pazarlama taktikleri arasındadır. Post, Oz Büyücüsü'nün reklam potansiyelinden yararlanmaktadır. McDonald's'ın genel gastro-iletişim felsefesiyle örtüşmekte midir, bunun sorgulanması aşağıda metafiziksel imgelerin ışığında betimlenecektir.

3.2.9.3. Metafiziksel Düzey

McDonald's genel itibariyle reklam motifleri gözönüne getirildiğinde masallara değinimler, destansı ifadeler, büyü(sel) öğelerin varlığı zaten bundan önceki bölümlerde işlenmişti. O nedenle postta Oz Büyücüsü'nün başrol alması pek yadırgatıcı değildir. Büyüsel evren, kültürel antropolojinin envanteri içinde – literatür kısmında altı çizildiği gibi yol/yolcu/yolculuk motifleriyle içiçedir. Aydınlanma talebinde olan yolcu (öğrenci) bir mutluluk yolculuğuna çıkar. Sınavlarla örölü, ancak her sürecinde, yolculuğun performansına bağlı olarak maddi/manevi mesafe kat ettiği bir yolculuktur bu. Yol çetrefillidir. Yolun zorluklarını aşabilme yetisini gösteren kişi, sonunda huzur şifasını tahsil edebileceği bir menzile/nihai durağa vasıl olur. Dolayısıyla, nimeti yemeğe hak kazanır. Kadim bilgeliklerde 'nirvana'nın anlamı bu yolda idrak edilir.

McDonald's'ın Altın Yol ile çizdiği 'güzergâh' bu bağlamda irdelenirse karşımıza yine bir mutluluk vaadi içeren süreç çıkmaktadır. Altından döşenmiş bir yol, Fast food dünyasına 'inisiye' olmuş gıda tüketicilerinin önüne serilmiştir. Siz bizim ürünlerimize sadakatle bağlı olun, biz sizi Big Mac'a ulaştırırız, mesajı hiç de örtülü olmayan bir şekilde postta kendini belli etmektedir. McDonald's'ın beslenme ritüellerine sahip çıkan talepkarlarımızın mükafatı Big Mac olacaktır, denmektedir.

Burada nihai istikametini işaret ettiği nokta, Disneyvari bir büyüsel hanedir. Oz Büyücüsü'nün beytidir kastedilen. Oz Büyücüsü'nün kentine varmak, masalın içeriğini bilenler için ne kadar olumlu bir geleceğe karşılıktır; burada tartışılır. Çünkü,

filmdeki kahramanların Oz Büyücüsü ile ilişkileri hiç de öyle sevimli bir öykü değildir. McDonald's'ın en iddialı ürünü olan Big Mac'i Oz Büyücüsü ile özdeşleştirilmesi ne kadar şirketin temel çocuksu, naif yaklaşımıyla uyumludur, düşünmek lazımdır.

Genel amaca ters bir reklam stratejisi gibi gelmektedir, Oz Büyücüsü temasından yararlanmak! İzleyenlerde, Oz Büyücüsü faktörü acaba doğru bir seçim midir, sorgulamasını beraberinde getirmektedir. McDonald's'ı eleştiren, fastfoodlaşmanın zararlarını vurgulayan kesimlerin ithamlarını haklı çıkaran bir özeleştir, hatta yakalanıştır.

3.2.9.4. Anlamlama Düzeyi

Nihai analizde sözkonusu reklam iletisinin hem dilsel hem de biçimsel öğeleriyle kendine özgü 'örtülü mesajlar ya da subliminal göndermeler' yaptığı okunabilir kanısındayız. McDonald's bu postta Nirvana/Vuslat/Buluşma mitini ön plana çıkartarak bizim yolumuzdan gelerseniz biz sizi Big Mac adıyla ve tadıyla Big Brother'a ulaştırırız demektedir. McDonald's'ın postun altına bu yeryüzü cennetine varmak için (İng: Follow The Yellow Light) 'Sarı ışığı (nuru-ua) takip et' şeklinde altına bir not düşmesi şirketin vermek istediği bilinçaltı mesajı yansıtmaktadır.

Ne var ki, post dikkatle okununca bu mesajın amacına tam olarak ulaştığını söylemek pek mümkün gözükmemektedir. McDonald's Kuveyt beklenmedik bir postu paylaşmıştır. Yol temasını, reklam amaçları doğrultusunda, hatta tüm metafiziksel izdüşümleriyle başka vesilelerle kullanmış McDonald's bu postta sanki kendi tuzağına düşmüş gibi görülmektedir. Belki de onlar postun, göstergebilim marifetiyle, bu konuma çekilebileceğini kestirmemişlerdir. Gerçi böylesi bir okumayı, postu her görenin yapabildiğini iddia etmek de tabii ki mümkün değildir.

Postun altındaki kayıtlar içinde "Altın yol sizi doğru yere götürür. Filmi biliyor muydunuz? Big Mac'i görmeye gidiyoruz [#GuessTheMovie#FollowTheYellowArchRoad](#)" bulunması takipçileri direkt olarak filme yönlendirmektedir. Oz Büyücü'sündeki Altın Yol adeta McDonald's'ın kıvrımlı Altın Kemeridir. McYol belki de takipçilerini çıktıkları kendini arayış yolculuğunda kendilerinde gördükleri eksikleri tamamlayacakları (akıl, kalp, cesaret) bir mutluluk vaadini sunmaktaydı. Ancak her şeye rağmen, son tahlilde posta bir kez daha

bakıldığında şurası açık bir şekilde görülmektedir ki, kıyamet rengi olan kırmızı bir fonda altın yol bir yerde kesilmektedir. Son durak, yolun sonudur. Farklı bir yorumlama ile McDonald's'ın güzergahı; yolun sonu, çıkmaz sokak olarak da gösterebilir. Kağıttan kaplan, adeta sadece fasad'dan, yani film dekorundan ibaret, arkası boş bir aldatmacayı simgelemektedir. Bu itibarla post kendi kalesine atılan bir gol benzetmesiyle nitelendirilebilir.

Çizelge 10: McYol postunun anlatı düzeni

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatım Biçimi				
	"renkler"	/kırmızı, sarı/				
	"betiler"	/zemin, yol, yiyecekler, köşk/				
	"yazılar"	/Altın yol sizi doğru yere götürür. Filmi biliyor muydunuz? Big Mac'i görmeye gidiyoruz #Guess the movie #follow the yellow arch road/				
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi				
	İçerik Birimler	Düzenlam	Fiziksel Yananlam		Metafiziksel Yananlam	Mitsel Gönderge
			Biçimsel Yananlam	İşlevsel Yananlam		
	[zemin]	<<fon>>	<<kırmızı renkbirim>>	<<McDonald's'ı çağrıştıran renk kodu>>	<<ateş simgesi>> <<alev, kor rengi>>	<<NİRVANA>> <<VUSLAT>> <<BRULUŞMA>>
	[yol]	<<güzergah>>	<<dalgı formunda sarı yol>>	<<yolculuk haritası>> <<McDonald's restoranına giden istikamet>> <<kıvrımlı Altın Kemer>>	<<erginlenme rotası>> <<kahramanın yetiştirme menzili>> <<tekamlül döngüsü>> <<arınma ve aydınlanma kavisleri>> <<gastro-seyahat>> <<gastro-seyir>>	
	'mimari öğeler"					
	[yiyecekler]	<<gıda maddesi>>	<<dondurma, kahve, soğuk içecek, patates kızartması>>	<<McDonald's menüsü>>	<<düzenlen manevi ve maddi besin/nimet>> <<McNimetler>> <<ölümsüzlük yiyeceği>> <<nirvanaya taşıyan yemler>> <<Oz Büyücüsü'nün literatürüne göre akıl, kalp, cesaret>>	
	[köşk]	<<ikametgah, mesken>>	<<şato>> <<Disneyvari büyüsel hane>>	<<Disneyland mimaris>>	<<altın mabed>> <<Oz Büyücüsü'nün sarayı>> <<McDisney>> <<McWorld>> <<BigMac'in adresi>> <<kutsal şehir>> <<McKrallık>> <<metafiziksel evren>> <<fastfood cenneti>>	
	"renksel öğeler"	[kırmızı]	<<al, kızıl rengi>>	<<yekpare kırmızı fon>>	<<fon>>	<<ateşten halı>> <<kıyamet rengi>> <<maddi ve manevi pisirtilme ocağının simgesi>>
		[sarı]	<<altın rengi>>	<<kavis>>	<<yolun rengi>>	<<nurdan ışını>>
	"açıklama cümlesi"	[Altın yol sizi doğru yere götürür. Filmi biliyor muydunuz? Big Mac'i görmeye gidiyoruz #Guess the movie #follow the yellow arch road]	<<ileti>>	<<yazıbirim>>	<<filmin afişinin ve içeriğinin posta kullanılması>>	<<bir büyü reçetesi>>

3.3. Özet

McDonald's'ın gıda reklamlarının dokusundaki metafiziksel ögeler iletişim disiplininde özel bir anlamlama metodolojisine sahip olan 'Göstergebilim' ile çözümlenmiştir. Yöntem olarak seçilen Göstergebilim ya da 'Semiyojoloji', göstergelerin dilini bilimsel olarak çözer. Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapar, duyularımızla kavrayacağımız fiziki bir şeydir. Göstergebilim; epistolomoloji ve hermenötik ötesinde bize varlığı okumamızı, ontolojik uzam ile iletişim kurmamızı sağlar.

Doğu felsefesinde tasvir ve temsil vd. gibi metaforik yaklaşım felsefi boyutlarıyla zaten mevcuttur. Bir bilim olarak göstergebilim; varlığını edebiyattan başlayarak sosyal hayatın diğer adreslerine bizi ulaştıran Saussure, Pierce, Greimas ve Barthes gibi bilim insanlarının çalışmalarına borçludur. Umberto Eco, kendisine özgü bir model ortaya koyarken, göstergebilimi mimari objelere taşımıştır. McDonald's marka iletişimi Eco ağırlıklı olmakla beraber diğer göstergebilim ekolleri eklektik bir anlayışla bütünleştirilerek okundu.

İnceleme nesnelerini oluşturan 9 adet McDonald's'ın instagram post(er)i logosol, sanatsal ve devamen mimari özelliğe sahip sütun, kemer(revak, eyvan...), kapı, kubbe, kandil, merdiven ve yol üzerinden ele alınarak okundu. Çözümleme sürecine girilmeden her bir inceleme nesnelerinin biçimsel/estetiksel/tarihsel yönlerine ilişkin literatüründeki önbilgiler paylaşıldı.

Söz konusu postlar ya da instagram paylaşımları betimsel, açıklama, metafiziksel çözümleme düzeylerinde değerlendirildi. Anlamlama başlığı adı altında yapılan toparlamayı, anlatıyı grafiklerle özetlediğimiz bir çizelge takip etti.

Yapılan incelemenin ışığında McDonald's'ın marka iletişimde logosunu yüklü bir anlamlandırma amacı ile her seçilen postta vurguladığı/derinleştirdiği görüldü. Altın Kemer'in büyüsel bir gösterge olarak McDonald's'ı 21. yüzyılda tüketicilerine bir 'gastro-cennet' şeklinde sunduğu gözlemlendi.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, metafiziksel imgeler bağlamında McDonald's'ın dijital medyada reklam stratejisini irdelemiştir. Yukarıda görüldüğü üzere McDonald's'ın marka iletişimine nispetle Reklam ve Halkla İlişkiler bağlamında dijital uzamda paylaştığı post ve posterlerin üzerinden onun reklam stratejisi izlenmiştir. McDonald's fastfoodlaşma ile anılan, özdeşleşen, onun bir lokomotif olan bir markadır. McDonald's Küresel Toplum'da sadece sosyal hayatta yeni mecralar açmamış, aynı zamanda marka iletişimine de yeni ufuklar kazandırmıştır. Gastronominin dışında başka alanlara felsefi olarak etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür. İnceleme nesnesi olarak seçilen reklam iletilerinin marka iletişimi perspektifinde değerlendirilmesi için yöntem olarak Göstergebilim kullanılmıştır. Göstergebilim, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim dalıdır. Bu çalışmamızda Göstergebilim marifetiyle McDonald's'ın gastro-reklamlarındaki metafizik unsurlara ve imgelere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Odaklanılan nokta odur.

Giriş bölümünde de kaydedildiği gibi metafizik, genel bir düzlemde klasik Yunan felsefi geleneğinde teoloji, dinselik, spiritüalizm ve bazen de hikmet karşılığı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, klasik çağın Müslüman filozofları tarafından ilmi ilahi ve/veya el-hikmetü'l-mutlaka deyimleriyle ifade edilmiştir. Metafiziğin içeriğinin zamanla geniş açılımlar kazandığı bilinmektedir. Örneğin; bu çalışmada saptamalarından sıkça yararlanan René Guénon ve Geleneksel Ekol bu kavramı daha çağdaş bir anlamlandırmaya kavuşturmuşlardır (Kutluer, tarih yok). Onların bu yaklaşımı ile metafizik terimi, varlığı konu edilen fizik ötesi sebeplere odaklanır. Bilginin ilkelerini, görünür göndergelerin üzerinden okuyan bir felsefi duruş haline gelir. Dolayısıyla metafizik deyimini göstergebilim disiplini çerçevesinde nesnenin(göstergenin) yansıttığı imgelerin ontolojik çözümlenmesinde yapısal bağlamda hayli işlevseldir. McDonald's'ın marka iletişimde özellikle kullanıldığı metafiziksel imgeler yukarıda seçilmiş olan post ve posterlerin çözümlenmesiyle görülmektedir.

Bütüncüyü oluşturan posterler ve instagram postları Betimsel, Açımsal, Metafiziksel ve Anamlama olmak üzere dört düzeyde okundu. Öncelikle belirleyici bağlamda logo üzerinde duruldu daha sonra sanatsal ve mimari boyutlarıyla toplamda

9 tane ileti ele alındı. Odaklanılan göstergeler arasında arasında logo, sahne, sütun, ‘kemer, revak, eyvan’, kapı, kubbe, merdiven, yol/yolculuk, kandil yer almaktadır. Bütün yapmış olduğumuz çalışmalar bizi Altın Kemer’in ‘Merkez Sembolizm’ine getirdi. Aşağıda bulgularımızı özetlemeye çalışırken genel geçer saptamaları bazı başlıklar altında toplamayı uygun gördük. İlk Altın Kemer sembolizması ışığında kıyaslamalı bir okuma yapılacak, ardından McDonald’s’ın gastro-uygarlığına değinilecektir. Çalışmamızın sonunda 21. yüzyılın gastronomi evreninin nereye doğru evrildiğine ilişkin polemiklerden muhtemel bir projeksiyon yapılacaktır. Girişte marka iletişimini açarken reklamda metafiziksel imgelerin kullanılış gerekçeleri üzerinde durulmuştu. Aşağıda bu kulvarın geleceği üzerine de ileriye yönelik bazı kısa değerlendirmeler yapmak yerinde olacaktır. Son olarak ise, disiplin olarak yararlandığımız göstergebilimin gerek gastronomik çalışmalarda gerekse genel bağlamda humanities ile etkileşimine değineceğimiz nihai bir sonuçlandırmaya gidilecektir.

- *Altın Kemer’in Merkez Sembolizmi*

Yukarıda çözümlemeleri yapılan 9 iletinin aksettirdikleri mimari öğelerin her birinin karşılığında bir mitin varlığı açıkça sezinlenmektedir. Hatırlanacağı gibi Balbeek’in sütunları ‘Güç Miti’ne, Ramazan dolayısıyla kemerli tebrik mesajı ‘Arayış Miti’ne, Finlandiya kapısı ‘Geçiş Miti’ne, hamburgerin kubbe olarak kullanıldığı poster ‘Davet Miti’ne, kandil ‘Aydınlanma Miti’ne, geyiklerden oluşan merdiven ‘Yükseliş Miti’ne, Oz Büyücüsüne yönelik yol ‘Vuslat Miti’ne tekabül etmektedir. Mitlerin bir bütün halinde dünyevi ve semavi bir yolculuğun birbirini takip eden kademeleri olduğu ve mantıksal bir zincir içerisinde toplu bir mesaj aksettirdikleri açıktır. Altın Kemer’in ‘Altın Yolu’ mitsel düzeyde kendisine özgü bir “*mutluluğa ulaşma yoluna*” işaret etmektedir. Zaten mutluluğun mimarisi McDonald’s’a göre Küresel Toplum’da ancak böylesi bir sanatsal yapı ile ortaya konabilirdi. Dolayısıyla McDonald’s’ın sanatsal uzama çeşitli vesilelerle dokunuşu boşuna değildir, bu yolculuğun estetiksel dokusunu oluşturmaya yönelik bir arka planı sunmaktadır.

Yukarıda seçilen dokuz inceleme nesnesi ayrı ayrı çözümlenmiştir. Herbirinin yansıttıkları genel bir çerçevede kıyaslamalı bir analizle ele alınırsa ortaya benzerlikler, farklılıklar ve çatışkanlıklar çıktığı görülmektedir. İlk şunu söylemekte

yarar vardır ki; her postun yapısında egemen olan tasarımsal unsur illüstrasyondur. Başka bir deyişle bu tasarım yaklaşımıyla gerçeklikten uzak, sanal tadı veren, animatif ve masalsı bir çizgisel dünya yaratmaya çalışmaktadır. Bu onun hem vermek istediği duyuşsal atmosferin gereği hem de çağcıl sanat anlayışının bir göstergesidir. Bilindiği gibi 21. yüzyılın dijitalleşmiş sanatsal uğraşlarında grafik ön plana çıkmaktadır. Grafik tasarımın her ne kadar bir sanat şubesi olup olmadığı tartışılrsa da McDonald's bize metafiziksel imgelerden örölü evini açarken kendi anlatısının içeriğine en uygun aktarım mecrasını da çok zekice bir düşünce ile grafik tasarım üzerine kurmuştur. Posterlerde mimari öğelerin nasıl çizgisel boyutta yeniden inşa edildiği görölmüştür.

Poster ve postlar bir arada ele alındığında -bu çalışmada kullanmadığımız diğere posterlerin büyük kısmı da dahil olmak üzere- her imge bizi hamburgere götürmesine karşın hamburger bir bütün ve fotoğraflık ürün olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bilakis onu hatırlatacak indüktif parçası kullanılmaktadır. Bu da McDonald's'ın ürününü pazarlama konusunda kendinden ne kadar emin olduğunu işaretlemektedir. İkinci bir düzlemde ise McDonald's gastro-kibirinin ötesinde bu tavrı ile bize sadece hamburger satmadığını bir proje sunduğunu hatırlatmaktadır. Bir örnekle açılacak olursa pek çok posterde kubbe Altın Kemer'in üst katı olarak karşımıza çıkarken burada takdim edilen aslında hamburger ekmeğinin sırtıdır. Bu hamburger sırtı arz olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla verilmek istenen imaj arzdan arşa kadar her yer McDonald's duygusunu uyandırmaktadır. Tamamıyla neoplatonizmi andıran bir üslup McDonald's'ın gastro-metafiziğinin temel söylemidir.

Posterlerin bütününün illüstrasyonu açık alan fonu üzerine dizayn edilmiştir. Söz konusu fon çoğunlukla gökyüzüdür. Gökyüzü semavi unsurların aynı anda hem fiziki hem de metafiziksel boyutunu kapsamaktadır/taşımaktadır. Gökyüzünün kendisine özgü bir ufuksal enginliği vardır. İnsana sınırsızlık hissi verir. McDonald's'ın bize iletmek istediği yerküre coğrafyasının her yerinde ben varım, ben aynı zamanda "geleceğe de egemen"im, "bitimsizlik" özelliğimle baki olanım mesajlarıdır. Buradaki tek istisna Şekil 77'de görüldüğü gibi McSahne posteridir. İç mekan kullanılmıştır. Bunun bir çatışkan öge olduğu düşünülebilir. Ne var ki, aslında hamburger formunda olan sahne adeta bir kapı ya da tünel gibi bir fonksiyonel açılıma sahiptir. Genişletici işlevselliği vardır. Ürünü aleni olarak iletiye yerleştirmeden çok zekice bir tasarımsal manevra ile yine de ufka yönelik bir daveti McDonald's

dünyasına bir geçişin göstergesi olarak kullanmaktadır. Diğer iletilerdeki gökkubenin yerini artık McKubbe almıştır.

McDonald's'ın seçilen görselleri içerisinde karşıt/engelleyici/çatışkan şeklinde niteleyebileceğimiz tek tasarım yol mitinin işlendiğidir. Burada kullanılan renklerin ton farklılığından dolayı McDonald's'ın renkleri diğer posterlere kıyasla donuk ve mattır. Yüzeysel olarak dikey ya da yatay duruştan yoksundur. Diğer göstergelerdeki gibi semavi öğeleri hatırlatacak bir formata sahip değildir. Çözümlemeler kısmında da kaydedildiği şekilde bu çalışmada seçilen postlarla uyumsuz gözükmemektedir. Sadece uyumsuz değil ama aynı zamanda da McDonald's iletilerinde rastlanan diğer grafik tasarımlarla yanyana getirildiğinde verilen imajın özü yine bir nirvanaya kavuşma miti olmakla birlikte renk ve şekil itibarıyla davetkar olmaktan ziyade ürkütücü kalmasıdır.

Reklam iletilerinin yazıbirimlerin dolgusu genellikle beyazdır. Beyaz renk işlevsel olarak mesajın seçilen fonlarda daha rahat okunmasını sağlar. Aynı zamanda metafiziksel olarak mesajın masumiyetini, saflığını temsil eder. Burada istisnalarımız; inisiyasyon mitini içeren sahne poster, davet mitini içeren Katar'daki Ramazan poster ve aydınlanma mitini içeren kandil postunda altın rengi kullanılmıştır. Bu da gerek kendisinin gerek verdiği mesajın altın değerinde olduğunu vurgulamak amacıyla seçilmiş olsa gerektir. Unutulmaması gereken bir nokta da McDonald's'ın Altın Kemer'inin renginin metalik özelliğinin altınla özdeşleşmesidir. Sarı kadar beyaz altının da varoluşu McDonald's'ın herşeyiyle taşı toprağı altın bir McDiya olduğunu bir kez daha tescillemektedir. Mesajların gökyüzünün üzerinde konumlandırılması onlara semavi, ilahi, kutsal vasıflarını da aktarmaktadır.

McDonald's'ın bütün reklam iletilerinde ustalıkla destekleyici öge olarak ışıktan yararlandığı aşıkardır. Çözümleme bölümlerinde işlenmişti. Ancak bir kez daha hatırlatılacak olursa ışık hem kaynağı hem de yansımalarıyla Altın Kemer'i veya Altın Kemer'e bizi götürecek her kısmi ögeyi parlatıp cilalayan bir işlevsellikle kullanılmıştır. Dahası ışığın nur konsepti doğrultusunda fikren kalben aydınlatıcı bir metafiziksel boyutu olduğu da düşünülmelidir ki McDonald's seçilen tüm postlarında ve posterlerinde bunun belirginleşmesine özel bir duyarlılık göstermiştir. Öte yandan, ışığın işlevselliği McDonald's'ın iletilerine hâkim olan sarı, kırmızı, lacivert renklerin

üzerinde de kendini göstermektedir. Çözümlemede bahsedildiği üzere renkler fonksiyonel manalarını teyid eden mahiyette kullanılmıştır.

Mercek altına alınan inceleme nesneleri bir araya getirildiğinde McDonald's'ın masalımsı bir anlatı ile marka iletişimini gerçekleştirdiği açıklıkla görülmektedir. Tüm seçilen reklam iletileri onun marka iletişiminin mimarisini vücuda getiren bütünselliğe götürmektedir bizi. Hepsi adeta tek bir hikâyenin birbirini tamamlayan episodları gibidirler. Kendi içinde öyküleştirilen bu iletiler sanki önümüze sunulan bir puzzle'ın birbirini tamamlayan parçacıklarıdır. Nihai analizde ortaya çıkan resim McDonald's'ın sunduğunun tüm mitleriyle birlikte sadece bir yiyecek menüsü değil, daha ziyade inceden inceye tasarlanmış bir “gastro-karnaval” olarak düşünülmesini sağlamaktadır. Bu “gastro-karnaval”ın kurucu ögesi Altın Kemer'dir.

Demek ki, postlardaki mimari öğelerin içerdikleri sembollerle okunmasıyla/çözümlemesiyle her birine egemen olan unsurların aslında McDonald's'ın logosu ‘Altın Kemer’de bulunduğu, onda temerküz ettiği, Bütün mitlerin bulunduğu nihai menzile de yine McDonald's'ın Altın Kemer'idir. Tüm remizleriyle ayrı ayrı çözümlemesi yapılan bu mimari unsurları Altın Kemer'in bilfiil ve/ya bizatihi taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu da bize Altın Kemer'in metafiziksel imgelere içkin olduğunu hatırlatmaktadır. Altın Kemer diğer simgelere nispetle McDonald's'ın marka iletişiminin ‘merkez(i)’ konumundadır. Diğer simgeler onu tamamlamakta, bütünleşik hale getirildiğinde McAnıt'ın metafiziksel mimarisini ortaya çıkarmaktadır. Kısaca, Altın Kemer, McDonald's'ın ‘merkez simgeciligi’nin delilidir.

‘Merkez Simgeciligi’ kültürel antropolojide bilinen bir olgudur. Bu çalışmanın çeşitli aşamalarında atıf yaptığımız Eliade bu konuya *İmgeler ve Simgeler* adlı araştırmasında başlı başına bir bölüm ayırmıştır. Geleneksel toplumlardan bu yana uygarlıkların kendi kültürel evrenlerinde merkez addedebilecekleri kutsal mekanlara ihtiyaç duyduklarını ileri sürmektedir. Bu merkez, o topluma göre Dünya'nın merkezi'dir; gökyüzünün merkezine oradan ‘merdiven’ dayanır. Bu merkez, Eliade'ye göre, kimi toplumlar için ağaçtır, sütundur, dağdır (Eliade, *İmgeler ve Simgeler*, 2020, s. 53). Küresel Toplum için de McDonald's restoranıdır. McDonald's'ın yukarıda seçtiğimiz postlarda bu öğeleri mesajlarına işleyiş şekli görülmüştü.

Bu bağlamda tamamlayıcı bir olgu da, Eliade'nin merkez simgeciligi ile 'Yükselme Simgeciligi'ni irtibatlandırmasıdır. Merkez'den meydana gelen yükseliş ayinlerine (=ritlerine) değinir (Eliade, İmgeler ve Simgeler, 2020, s. 57). Eliade'nin analizi doğrultusunda McDonald's'ın kendine Altın Kemer'in altında nasıl bir merkez inşa ettiği ve oradan vaad edilmiş mutluluğa yönelik yükseliş mitini tasarladığı postların bir araya getirilip okunmasından çıkarılabilecektir.

Bu bağlamda merkez sembolizminden hareketle 'nokta' metaforuna geçip, onun esrarından söz etmek lazımdır. Kadim geleneklerde merkez, herşeyin başladığı ve sonlandığı 'nokta'dır. "...Ezeli Birlik'e verilebilecek yegâne imgedir. Her şey ondan sadır olan *ışınım* (ınleme benim-oa) ile gene ondan meydana gelir (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 97)." Geleneksel toplumların mitolojilerinde nokta'nın genişleyerek "devri" ile çember(ler) oluşur. Bu da bizi 'Devir/Döngü Kuramı'na götürmektedir (Güray, 2010, s. 120). Merkez olan noktadan çevreye açılım, bir süre sonra kavislerin tamamlanmasıyla yine aynı yerde sonlanmaktadır (Uludağ, İslam Ansiklopedisi, tarih yok).

Nokta, çember, yuvarlak; hepsinin aynı özden hareketle benzeri metafiziksel dışavurumları felsefecilerin büyülenmesine neden olmuştur. Örneğin; Gaston Bachelard *Mekânın Poetikası* adlı sıkça atıf yapılan eserinde "Yuvarlağın Fenomenolojisi" üzerinde durur. Ressam Van Gogh'dan "*Yaşam muhtemelen yuvarlaktır*" kanısını aktarır. Yuvarlağın sanatçıların nasıl hayallerini beslediklerini çeşitli edebiyat eserlerinden tarayarak kendi saptamasını yapar. Ona göre yuvarlak varlığın çılgılığıdır. Gökyüzünü kubbe halinde yuvarlaklaştırır. "*Yuvarlak varlık, yuvarlaklığını yayar, her tür yuvarlaklığın sakinliğini yayar. Ve sözcük düşleri kuran biri için, yuvarlak sözcüğü ne büyük bir sakinlik kaynağıdır!*" (Bachelard, Mekanın Poetikası, 2021, s. 284). McDonald's'ın Altın Kemer'inin simgeleştirdiği nokta, çember ve yuvarlak Bachelard'ın huzur söylemi ile ne kadar uyuşmaktadır. Mutluluk vaadi huzurlu bir iklimde ancak gerçekleşebilir. McDonald's'ın yuvarlakımsı, çemberimsi logosu onun bir huzur noktası olduğunun göstergesidir.

Nokta inişli çıkışlı fonksiyonu ile bir yerde merdivendir; McDonald's'ın geyikler postunda aktarılan sembolizm herhalde bu çerçevede ele alınıp anlaşılmalıdır. Noel Baba-geyik postunda aziz miti üzerinde durulmuştu. Merdivenin insan

mikrokozmosundaki konumuna kalp olarak işaret edilmişti. Kadim bilgelikler aynen böyle demektedirler: *“Hakikaten kan kalpten ayrılıp, hayat bahsettiği bütün organlarımıza dağılır ve sonra kalbe geri döner. Böylelikle kalp organik bir merkez olma işlevini gerçekten yerine getirmiş ve Merkez’i nasıl bütün kapsamıyla anlamamız gerektiğini de işaret etmiş olur”* (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 107). Kalbin merkezin sembolü olduğuna İsevi teolojinin mistik derinliklerinde rastlanır. Guénon, Hristiyan mistik damarındaki ‘Kutsal Kâse’ mitine değinir. Bu Kutsal Kâse Hz. İsa’nın kanını taşıyan kadehtir (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 48). Metaforik bağlamda *“Hz. İsa’nın kalbini ikame etmekte, deyim yerindeyse onun yerini almakta ve sembolik muadili olmaktadır (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022).”* Söz konusu alegori bir ileri anlam durağına varıldığında kalp, soyut bir gizli hazine olan Ruh’l-Kudüs’ü içinde muhafaza eden bir kandil şeklinde nitelendirilebilir. Bu ‘ruh’, Hristiyan Peygamber’inin nefesini verdiği azizlerde zaman/meکان atlasında devir daim eyler.

İslam’ın hem şeri hem de sufistik yorumlarında merkez sembolizmi zaten mevcut olup (Sağlam, 2020, s. 273) İslam mimarisinde yapısal bir şekle bile bürünür. Örneğin, İslam Âlemi’nin en önemli ve kutsal kalpgahı Kabe’dir (El-Ezraki, 2020). McDonald’s’ın kutsal pazarlamasını hicvedecek tarzda bir virale dikkat çekilirse (Şekil 109) burada McDonald’s French Fries kutusunun dizaynının Müslümanların ‘Allah’ın Evi’ diye belledikleri Kabe’yi çağrıştırdığı görülecektir. McDonald’s’ın bu virali onaylayıp onaylamadığı bilinmemektedir. Ne var ki, McDonald’s’ın marka iletişiminin arka planı, aynen İsrail’deki bir sergide McDonald’s maskotunun çarmıha gerilmesinde olduğu gibi, bazı çağdaş sanatçıların gözünden kaçmamıştır.



Şekil 111: MACCA

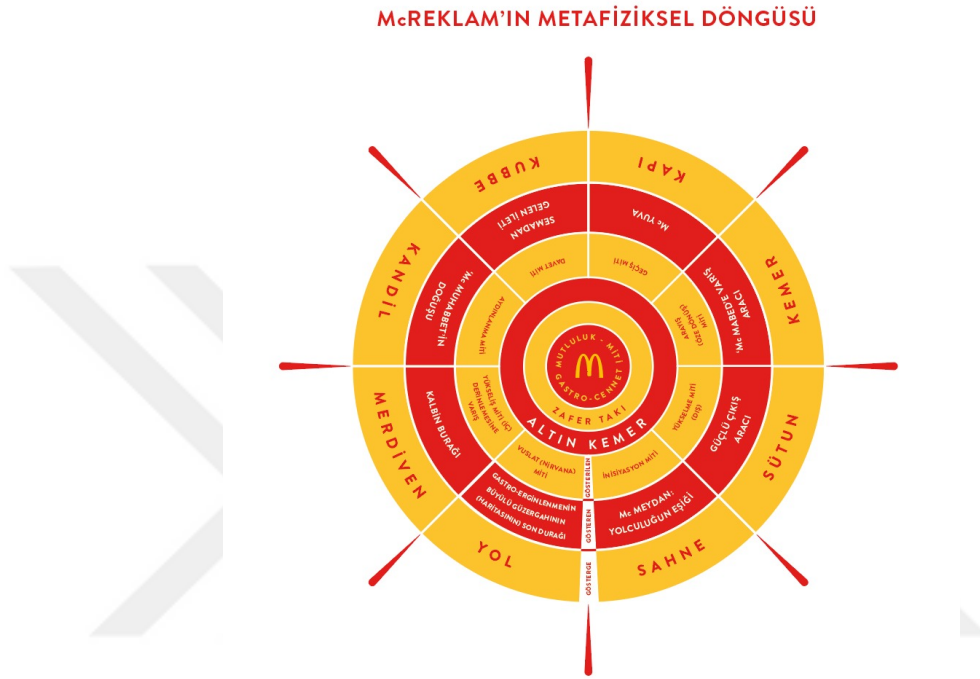
Kaynak: <https://www.tumgir.com/tag/Jani%20Leinonen>, Erişim Tarihi:15.12.2022

McDonald's'ın Altın Kemerini oluşturan sütunları zemin istikametinde birleştirdiğimizde ya da yayın iki ucu gibi gerdiğimizde/eğdiğimizde karşımıza bir kalp formu çıkmaktadır. Toplumun 'kalpgahı'dır, denmektedir. Kalbi bu şekilde gördüğümüzde kalbin en üst kısmında zaten iki kubbenin varlığını farketmemek mümkün değildir. Denison, kubbeyi "merkezi eksen(nokta-oa) etrafında dönen bir kemer" şeklinde tanımlar. Kubbenin en tepe noktasından başlayarak kubbenin içinde devir vardır, kalbin devinimi gibi. Seçilen postların nasıl birbirlerini 'tamamladığı' ortadadır. Noktanın merkez sembolizminde nihai durak, yolun çıkardığı son merteye bizi böylece kalbe ulaştırmaktadır ki kalp, mecazi boyutuyla sevginin merkezidir. Aşk, o iki kubbenin ya altında ya da içindedir. Sevgisiyle mutluluk dağıtan bir kimliği vurgulamak gibi bir mesajı sezinlemek mümkündür. Bu nedenle, "Ye, Dua et, Sev" filminin sloganının bir McDonald's postu olarak seçilmesi metafiziksel çözümleme dahilinde herhalde tesadüfi değildir.

- *McReklam'ın Metafiziksel Döngüsü*

Bulgularımızı bir kez de 'gastro-reklam'ın metafiziksel döngüsü etrafında değerlendirmek istiyoruz. Yukarıda inceleme nesnelerimizi kadim bilgeliklerde rastlanılan ve adeta onsuz olmaz bir mitolojik öge olan Devir(döngü/dönence) Kuramı ışığında çözümlemiştik. Göstergebilimdeki Barthes'ın yaklaşımını Devir Kuramı'na adapte ve monte edecek olursak karşımıza aşağıdaki grafik çıkacaktır. Bu grafiğin de Neri Oxman's Krebs'in 'Yaratıcılık Çemberi' (Massachusetts Institute of Technology, 2017) ile uyum sağladığı görülmektedir. İrdelememizin çıkış noktası 'Altın Kemer'di.

McDonald's'ın logosundaki dilsel anlatı “On Your Way All Night Open” cümlesini içeriyordu. Buradan hareketle döngüde bu post, içeriğiyle yolculuğa çıkış noktasını göstermektedir. Yolcu burada McDonald's'ın anıtlaşan ‘zafer tak’ından ‘mutluluğa doğru yürüyüşü’nü başlatır.



Şekil 112: McReklamın Metafiziksel Döngüsü

Kendini bir sahnede bulur. Bu 21. yüzyılda hayat oyununu oynayacağı bir kader sahnesidir. McÇark'ın ilk durağındaki sahne göstergesi yolcuya kendi özgeçmişindeki olası meydan okuyuşlarla hesaplaşacağı bir McMeydan'a açılmaktadır. Bu poster gösteren olarak yolculuğun eşiğini/etiğini işaretlemektedir. Gösterilen ise inisiyasyonu tamamlanan yolcunun söz konusu ritüelin akabinde harekete geçişidir. Döngüde bu ‘inisiyasyon miti’ olarak nitelendirilmiştir. Döngüde ikinci durak yolcuyu sütuna vardırır. Bu göstergede aslında sütunun göstereni onun güçlü bir çıkış aracı olmasıdır. McDonald's size mutluluk yolculuğunu vaad ediyorsa, bunu altında kalmayacağınız dayanıklı sütunlar üzerine inşa etmektedir. McSütunla yolcuya gösterilen (ya da anlatılmak, sezdirilmek istenen) ve daha ziyade somut yani dışsal özellikleriyle bir ‘yükselme miti’dir.

McDönence'nin üçüncü dilimine varıldığında karşımıza kemer göstergesinin önplanda olduğu bir McKent çıkmaktadır. Bu kent içinde postta görüldüğü gibi bir tapınağı barındırmaktadır. Yolcu burada McMabed'in önünde giriştiğinin bir öze dönüş serüveni olduğunu düşünür. Her insanın hangi yüzyılda yaşarsa yaşasın bir arayışının olması onu bu dünyada ve belki de öbüründe mutluluğa ulaşmasında en önemli eşiksel duygudur. Dolayısıyla döngünün üçüncü diliminde altı çizilen 'arayış miti'dir.

Dördüncü olarak ise McDöngü yolcuyla kapıya getirir. Bu göstergede asıl gösteren McYuva'dır. McDonald's'ın mutluluk vaadini sunduğu evin kapısında o haneyi açacak şifreler asılmıştır. "*McDonald's'ın harikalar diyarına hoş geldiniz*" diyen o masalımsı kapı aslında bir geçittir. Yolcudan beklenen masalda tekrarlandığı gibi "*açıl susam açıl*" diyebilmektir. 'Geçiş miti'ni geride bırakan yolcu bu kez döngünün beşinci istasyonunda mimari öge olarak karşılığını bulan bir kubbe göstergesi ile başbaşadır. McDonald's'ın hamburger ekmeğinin sırtından yolcu başını göğe doğru çevirdiğinde semadan gelen iletiyi görecektir. Yolcu arkasında bıraktığı sınavsal aşamaların bu merhalesinde artık McDonald's'ın mutluluğa davetini tüm çehresiyle işitir ve görür hale gelmiştir. Kısacası burada işlenen 'davet miti'dir.

McDonald's'ın herbiri ayrı destanımsı öykü içeren dönencesinin altıncı episodunda birdenbire görkemli bir kandil belirir. Gerçekten de kandil motifinin hem ısıtıcı hem de aydınlatıcı vasıfları bu postta mevcuttur. Bu gösteren yolcuyla duygulandırır. Gönlünde kandilden yansıyan ışık hüzmeleri kıpırdanırlar yaratmıştır. Söz konusu titreşimler McMuhabbet'in doğuşunu müjdelemektedirler. Kendi içsel arınmasını tamamlayan yolcu gastro-hakikatin özüne varabilecektir. Döngünün bu durağının diliyle yaşanan 'aydınlanma miti'dir.

Gastro-seyahatinde basamakların tek tek ve emin bir şekilde çıkılması gerektiğini yolcuya hatırlatan yedinci duraktır. Gösterge adeta gökyüzünde saklanmış belirsiz bir merdiven gibidir. Noel'in müjdecisi bu simgeler gökte şeffaf merdiven üzerinde yerlerini almışlardır. Burada ruhun kademelerini barındıran bir kalbin katmanlarıdır geyiklerin gösteren olarak yolcuya hatırlattıkları. McDöngü'nün bu istasyonunda 'mutluluğa varış' için yapılması gereken geyiklerin temsil ettiği 'burak' ya da 'kozmik aracı' olgusundan medet ummaktır. Yine bu aşamada söz konusu olan

bir yükseliştir. Ancak bu merhalede kastedilen kalbin üst katmanlarına derinlemesine varıştır. Dolayısıyla bu seyahat doğal olarak yükseliştir. Ancak bu yükseliş manevi ve batını cihetten bir kavisi göstermektedir. Daha doğrusu zahiren semalara çıkmış yolcu bu kez McDiya'a varmak için kendi kimlik, kişilik ve ruhundaki gelişimi de tamamlamak durumundadır. Başka bir deyişle döngünün en tepesine çıkmış olan yolcu şimdi bu duraktan sonra kendi kalbinin içlerine doğru bir inişe, mitolojik düzlemdeki ifadesiyle nuzüle varmalıdır. Çemberimsi harekette inişin göstergesidir. Buna da farklı bir boyutta 'yükseliş miti' denebilir.

McDonald's'ın felek çarkının yörüngesi bu kez gerçekten de zikzaklı bir yoldur. Gösterge olarak yol, bilinmeyen bir menzile doğru yolcunun önüne çıkmıştır. Aslında burada bu yol gösteren olarak 'gastro-erginlenme'nin büyüğü durağı ya da haritasının son durağıdır. McDonald's'ın postunda, yukarıda işaret edildiği gibi pek de çelişkili mesajlarla örülü olsa da nihai analizde burada gösterilen olarak vurgulanmak istenen 'vuslat' ya da 'nirvana' mitidir.

McÇark kavsini çıkış ve iniş istikametinde artık tamamlamıştır. McDonald's'ın logosunda gördüğümüz tak, başlangıç noktasını içeriyordu. Şimdi yolcu için seyahat tamamlanmış ve o kendisini yine aynı tak'ın önünde bulmuştur. Bu tak 'Altın Kemer'den başkası değildir. Start'tan finish'e, start'ı da finish'i de gösterendir. Yürüyüşünü tamamlayan yolcu artık Campbell'in deyişiyle bir McKahramandır. 'Zafer tak'ının altından geçmeye hak kazanmıştır, buna layıktır. Burada geline son "nokta" McDonald's'ın 'mutluluk vaadi'ni içeren bir 'gastro-cennet'tir. Dönencenin şekilsel işlevselliğine bakıldığında her postun temsil ettiği McÇark'ın her dilimi yolcu o merkez sembolizmini sırtında taşıyan 'Altın Kemer'e götürmüştür. Bu Nirvana durağı herşeyi ihtiva eden bir gastronominin son noktası McZirve'dir.

- *McDonald's'ın Gastro-Postkolonyalizmi*

Bu çalışmada ele aldığımız verilerin ışığında görülüyor ki McDonald's marka iletişimde metafiziksel imgelere yer vermiştir. McDonald's'ın postlarının arkasındaki metafiziksel boyut, bu araştırmada gastro-politika/gastro-diplomasi bölümlerinde ayrıntılandırıldığı gibi, önce kendi ülkesi içinde satışı arttırmak, daha sonra diğer ülkelere sadece hamburgeri ile değil ABD'nin kültürel menüsüyle de açılmak için önemliydi. Çünkü, McDonald's yeni yüz yılın "kutsallaştırılan

pazarlamacılığı”nda küresel olma iddia ve iştahıyla ortaya çıkan markaların sadece kimlik, kişilik, yaşam biçimi değil; bunları da kapsayacak ve dahi aşacak biçimde metafiziksel/mistik ruh da ihraç ettiğini herhalde gözlemlemişti. Bu da çalışmanın odak noktasıydı ve bizi gastro-emperyalizmin tartışmalarına çekiyordu. Seçilen postlar bu sorunsalın yanıtlarını aramak üzere değerlendirildi.

Böylece araştırmanın bulgularından gastro-emperyalizmini genel bağlamda literatürde kullanılan post-emperyalist kökenlerinin izdüşümünü doğal olarak yansıtsa da bir ölçüde onlardan farklı olarak kendine özgü gastrosofik bir boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu saptamayı belki de şu şekilde açmak mümkündür: Tüm sürece bakıldığında gastro-emperyalizmin Amerikan kökenli mitolojisi yapıbozuma uğramaktadır. McDonald’s AVM’lerin tüketim tapınakları haline geldiği bir neo-liberal dönemeçte devlet güdümünde kalmak ve onu temsil etmek yerine kendi post-modern kabilesini üretmeyi yeğlemiştir. Postların diliyle cemaati oluşturan unsurlar, sadakat hissi, ritüeller, fabllar vd. ayrıntılı bir biçimde işlenerek sanki bir McTarikat kurulmaktadır. Bu gastro-emperyalizm küresel bir cemaat tasarımı olsa gerektir. Gelineen noktada başlı başına bir küresel şirket kültüründen hareketle metafiziksel özellikleri bulunan bir “McDonald’s Uygarlığı” vücuda getirilmeye çalışılmaktadır. Kozmopolit, çoğulcu, çokkültürlü gibi görünen ama bunun üzerinde Altın Kemer diktum’unun baskın çıktığı bir doku ve yapı, daha doğrusu manevi mimari karşımıza çıkmaktadır. Bu yapıda McDonald’s kendisini Guénon’un tabiriyle ve teşbihiyle adeta “*Âlemin Hükümdarı*” olarak görmektedir (Guénon, Alemin Hükümdarı, 2022).

Yukarıdaki bulguların ışığında McDonald’s’ın marka iletişimine egemen olan reklam stratejisinin kurmaya çalıştığı ‘gastro-hegemonya’nın Sosyal Bilimler literatüründe yeni yeni duyulmaya başlayan post-kolonyalizm kavramıyla uyumu ya da özdeşleşmesinin altı çizilmelidir. McDonald’s Uygarlığı’nın cemaatleşme süreci daha ziyade post-kolonyalist bir yaklaşımı çağrıştırmaktadır. Bu aşamada herhangi bir fikir kargaşasına mahal vermeden çalışmanın temel bulgularından kabul edeceğimiz aşağıdaki değerlendirmeyi yapmadan önce koloni, kolonyalizm, neo ve post-kolonyalizm terimlerinden ne anladığımızı tanımlamayı ve bununla birlikte onlarla gastro-emperyalizm arasındaki illiyeti kaydetmek gerekli görülmektedir. Şöyle ki;

“...Kolonyalizm, Latince ‘colonia’ kelimesinden üretilmiş bir kavramdır. Yeni bir yöreye yerleşen, anayurtları ile bağlantısını koruyarak yeni bir topluluk meydana getiren, bir grup insanın oluşturduğu yerleşime ‘colonia’ denmektedir. Bir başka deyişle, yeni topraklarda yeni bir topluluk oluşturma süreci, orada daha önce var olan toplulukları bozma ya da yeniden yapılandırma sürecidir” (Şişli, 2019, s. 326).

Tarihte bu olgunun en belirgin örnekleri Amerika kıtasında yaşanmıştır. 15. yüzyıldan itibaren Avrupalı “kolonizatörler”, hem Kuzey hem de Güney Amerika’da kurdukları plantasyonlarda sömürgeleştirdikleri yerli halklar ve ithal ettikleri Afrikalı kölelerle birlikte melezleştirilmiş komünler oluşturmuşlardır. Bu kültürel “cep”ler, Batı’nın kıtaası yayılmacılığının oluşturduğu cemaatler haline gelmişlerdir. Benzeri süreçlere Ortadoğu, Güney Asya ve Uzakdoğu’da da rastlanmıştır.

Kolonyalizm tarihe mâl olmamış, Avrupa’da Endüstri Devrimi’ni takip eden yıllarda Batılıların hammadde kaynakları ve pazar arayışları çerçevesinde ad değiştirerek açıkça “emperyalizm” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Medeniyet(ler) tarihinin- kısaca değinilecek olursa- bir ileri aşaması bilindiği gibi 2. Dünya Savaşı’ndan sonra devreye giren “de-colonization”dur. Kastedilen; sömürgelerin çözülmesi, kolonilerin bağımsızlıklarının tanınmasıdır. Ne var ki, hukuken bahsedilmiş serbestiler, dünya politikasında fiili bir özgürleşmeyi beraberinde getirmeyecekti. Eski ya da sabık koloniler ayakları üzerinde kalabilmek için maziideki efendilerine muhtaçtırlar. Bu da bizi Hegel-Nietzsche çizgisinde “efendi/köle sendromu”na götürmektedir (Molacı, 2020). Söz konusu algılama sarkacını günümüze uyarlayan Freire’in (Freire, 2018) vurguları ışığında bu bir tür “neo-kolonyalizm” olarak adlandırmak mümkündür. Bunu bazı yazarlar ise post-kolonyalizm şeklinde değerlendirmektedirler (Bhambra, 2015).

Bu bağlamda kolonyalizmin gerçek dokusunu tam anlamıyla kavrayabilmek için yazarlar bu olguyu postmodern zamanların, küreselleşen toplumla ilintisi doğrultusunda vurgulamaktadırlar (Loomba, 2000). Neo-kolonyalizmden farklı olarak, post-kolonyalizm küreselleşmenin çocuğudur. Klasik ve neo versiyonları ile tarihsel paydaşlığı olmasına rağmen post-kolonyalizm; ekonomi politikten ziyade kültüre dayanmaktadır. Burada yerel kültürler küresel kültürün tahakkümü altında,

melezleştirilerek, çoğulcu veya çokkültürlülük adı altında yeni bir kolonizasyona tabi tutulmaktadırlar.

Açılacak olursa sabık sömürgeler halklarının kimlikleri gasp edilip, işlenip, yeniden üretilerek o insanlara kabullendirilmektedir. Bu süreç gönüllü biat veya gönüllü/kendi iradesiyle kölelik/kulluk olarak düşünülebilir. Post-kolonyalizm üzerine yazılan denemelerde gözlemcilerin ortak kanısı “emperyalist projenin ‘öteki’nin yönünü, emperyalist öz varlığı pekiştirecek olan evcilleştirilmiş ‘öteki’ne göre saptırması”dır (Savigliano, 2004). Bu süreç kolonileştirilenenin, kendi dünyasının, kolonileştiricinin söyleminde yansıtılan (metafiziksel-oa) imgelere maruz bırakılmasıyla başlar ve kültürel ‘bombardıman’ ile sürdürülür. Unutulmamalıdır ki, başarılı bir kolonileştirme kolonileştirilen tarafından ‘içselleştirilmiş’ olanıdır (Savigliano, 2004, s. 55). Başka bir deyişle küreselleşme çağında “*nihai zafer, (kültürel-oa) tahakküm altında olanın, bu sistemin erdemlerini terennüm etmeye başlamasıyla gerçekleşir*” (Savigliano, 2004, s. 57).

Post-kolonyel ‘kabullenışı’ örneğin tangonun evrilişinde açıkça görmek mümkündür. Savigliano, *Tango: Tutku’nun Ekonomi Politikası* adlı araştırmasında tango, Arjantin’deki otantisitesini yitirmiş, Batı Avrupa seçkinlerini eğlendirmek için hem kültürel fiziği, hem de kimyasıyla (ya da genetiği ile) oynanmış, sonra üretilen bu kültürel miras Arjantinliye kabul ettirilmiştir der: “*Kolonileştirilen bu beğeni, durumu sürekli kılabilmek için kendine biçilen kimliği, yine kendisine biçilen rol ışığında geliştirerek, ‘oto-egzotizm’ tuzağına düşmüştür* (Öke, Kaderle Dans, 2010, s. 273)”. Söz konusu olan Öke’nin deyimiyle bir kimlik pususudur. Bu tuzak, ‘self-kolonizasyon’ kapılarını aralayan bir inisiyasyon döngüsünün ilk durağıdır.

McDonald’s’ın reklam iletişimde sezilenen gastro-emperyalizmin içeriğinde ‘post-kolonizasyon’ mantık ve mentalitesinin varlığının altını çizmek gerekmektedir ya da elimizdeki bilgi ve belgelerin ışığında ortaya çıkan gastro-kolonyalizme nispet eden bir gastro-emperyalizmdir. Bir küresel fast food şirketinin gastro-yayılmacılığında macca’lar adeta kendi içinde bir komün, hatta kolonyal üs olarak görülmelidir. Buradan hareketle McDonald’s’ın gastro-coğrafyasının genişlemesine yönelik marka yönetimi, açıldığı ülkelerin halklarının kültürel aidiyetlerine sinen/sinmesi istenen bir kimlik difüzyonuna da amirdir. Bu kültürel

kolonileştirilme elbette gastro-emperyalizmin şemsiyesi altında, onun bir türevi, hatta tamamlayıcısı şeklinde değerlendirilmelidir. Post-kolonyalizm a la McDonald's kendi küresel cemaatini oluştururken, 'ne yersen osun' paradigmasını yöntemsel baştacı ederek, yayıldığı her yerin gastro-kimyasını değiştirmektedir. Bu gastro-kimyacılık deyim yerindeyse bir yerde gastro-simyacılık şeklinde de nitelendirilebilir. McDonald's'ın marka iletişimde reklamsal metafizikten imgeler kullanması bir tür gastro-esoterizm ya da gastro-okültizm olarak da tanımlanabilir. Anlaşılan McDonald's bu yolla, onları kalp ve zihinlerinden yakalayıp, kendi marka köleleri haline getirmektedir, denilebilir.

- *McDonald's Gastro-Uygarlığı ve Karşıtları*

McDonald's'ın metafiziksel imgelerle bezeli reklam stratejisinin getirisini ölçümlemek doğal olarak -bilimsel açıdan- mümkün değildir; elimizde bu minvalde veriler zaten bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu konuda kantitatif bir sonuca ulaşamaz. Ne var ki, McDonald's postları incelemeye aldığımız zaman dilimi içerisinde pandemiye rağmen geliri yükselmeye devam ettiği görülmektedir. Bu yükseliş McDonald's 2021 dördüncü çeyrek ve tam yıl sonuçlarını açıklamalarında da görülmektedir. McDonald's Başkanı ve CEO'su Chris Kempczinski, 2021 dünya çapında sürekli zorluklarla dolu bir yılken, McDonald's ekibinin benzersiz bir özveriyle bir araya geldiğini ve olağanüstü bir performans sergilediğini ifade etmiştir. Açıklanan rapora göre McDonald's, tüm yıl boyunca faaliyet gelirinde %41'lik bir büyüme sağlamıştır (McDonald's, 2022). Bu sonuç, tek başına reklamların gücüne/ya da reklamlardaki imgelerin başarısına mâl edilemez, bağlanamaz. Yine de toplu bir gösterge olarak rakamlar bize daha 'kalitatif' çıkarsamalar yapabilmemiz için ipucu vermektedirler.

Unutulmaması gereken bir konu da McDonald's küresel bir gastro-hegemonya kurarken belki de beklenebilir şekilde aynı dönemde ciddi eleştirilerin muhatabı olmasıdır. Kurduğu sistemden, sattığı ürünlerin sağlıksızlığına kadar pek çok gerekçeyle kamuoyunda yerden yere vurulmaktadır. Sadece McDonald's değil, ama onun lokomotif görüldüğü fastfoodlaşmaya karşı ağır isnat ve ithamlarla karşılaşılmaktadır. Hatta bu itirazlar yasal kovuşturmalara kadar vardırılmaktadır. McDonald's fastfoodlaşmanın simgesi haline geldiğinden bazı çevreler,

McDonald's'a diz çöktürüp pes ettirmenin ya da en azından onu geriletmenin fast food trendine karşı vurulacak en güçlü darbe olacağını kestirmektedirler. McDonald's fast food'un domino taşı ise Küresel Toplum'u rencide eden şu fastfoodmaniadan kurtulmanın çaresi McDonald's'ı bitirmektir. Fast food'a karşı çeşitli cenahlardan ve nedenlerden gelen ittifakın davası McDonald's iledir. Bunların arasında en çok ses getirenlerden biri olan Slow-food hareketi, bizzat McDonald's markasına ve onun temsil ettiği fastfoodlaşmaya karşı olan bir hareketti. Tüm yaşam ritimlerine saygıya davet etmesi hareketin en önemli ilkelerindendi. Yöresel ve geleneksel lezzetleri, çevreyi koruyup sahip çıkmak ve yemek yeme geleneğini ve gıdanın haysiyetini avamlaştırılmaktan korumaktı misyonları. Locavore olarak adlandırılan 'tarladan sofraya' akımı ve bu akımın bir uzantısı olan new nordik food hareketi, yöresel ve taze gıdanın muhafızlığına soyunmuştu (Gürsoy, 2018, s. 229,230).

McDonald's'a karşı verilen büyük tepkilerden bir başkası da 'Super Size Me' (Türkçe: Şişir Beni) belgeselidir. Belgeselin çekilmesine 14 ve 19 yaşındaki kızın obezitelelerinden dolayı McDonald's'ı suçlamaları neden olmuştur. McDonald's bu iddianın ispatlanamayacağını gerekçe olarak sunmuş ve dava düşmüştür. Bunun üzerine Morgan Spurlock, McDonald's'ın bu iddiasını çürütmeyi görev edinir. Bir ay boyunca McDonald's harici hiçbir ürün yemeyerek adeta bir McDiet'e girer. Morgan 30 günün sonunda 12 kilo alır ve diyetin 21. gününde sağlık durumu bozulmaya başlar. Deneyin sonunda ölçülen karaciğer değerleri alkolik bir insanla eşdeğer bulunur. Morgan bu belgesel ile bir yandan 2004 Sundance Film Festival'inde En İyi Yönetmen Ödülü'nü alırken diğer yandan fast food'un küresel bir tehlike olduğunu ortaya koyar (Şişir Beni (Super Size Me), 2004).

Söz konusu gastro-muhalefete McDonald's'ın karşı darbelerle nasıl başa çıktığı irdelendiğinde McDonald's'ın kolektif duyarlılığın yükseldiği çeşitli konulardaki çabaları görülmektedir. Son yıllarda yeme alışkanlıklarının daha sürdürülebilir ve etik gıdalara doğru kaymasına yanıt olarak birçok gıda firması bitki bazlı alternatif menüler üretme yolunda arge çalışmalarına gitmişlerdir. Çevre dostu ve etsiz seçenek arayan vegan, vejeteryan tüketicilerin talebini karşılamak artık markalar için bir zorunluluk haline gelmişti. McDonald's da bu trende adapte olmuş ve tamamen bitkisel bazlı bir hamburger üretmişti. Simüle et kullanarak hazırladığı burger'i 'McPlant' olarak adlandırdı ve ilk olarak Kanada'daki restoranlarında satışa

sundu (Canbaz, 2021) (McDonald's, 2020). McPlant'in sadece hamburgerle sınırlı kalmayacağı, tavuk ikameleri ve kahvaltılık sandviçleri içeren bir dizi bitkisel ürünü de kapsayacağı McDonald's Uluslararası Başkanı Lan Borden tarafından açıklandı (Fast food devinden etsiz hamburger açılımı!, 2020). Ürünün satış grafiği sektörde büyük bir merakla beklenirken McDonald's'ın geçen sene Dallas ve San Francisco'daki restoranlarında teste sunulan McPlant ürününden istenilen satış sağlanamadığı için bölgedeki pilot testin sessizce sonlandırıldığı haberleri yayınlandı (Ruggless, 2022) (Maze, 2022).

McDonald's'ın gastro-muhalefete karşı bir başka yanıtı ise sağlık konusunda yaptığı sosyal sorumluluk projeleriydi. McDonald's kendisine atfedilen 'sağlıksız' algısının aksini ispat etmek istercesine 1974 yılında ABD'de McDonald's Çocuk Vakfı'nı kurdu. 1999 yılından bu yana Türkiye'de de faaliyet gösteren vakfın iddiası çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler gerçekleştirmek. Vakıf, bu amaca yönelik olarak dünyanın birçok yerinde ve Türkiye'de bilhassa hasta çocukları olan aileler için Ronald McDonald evleri açıyor. Tedavi görmekte olan hasta çocukları ve refakatçilerini, birbirleriyle ve ihtiyaç duydukları bakım, ortam ve kaynaklarla bir araya getirmeyi de misyonları olarak kaydediyor (McDonald's, tarih yok) (McDonald's Çocuk Vakfı, tarih yok). Çocuklara yapılan göz tarama çalışmalarından, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı hastane dersliklerinin yeniden yapılandırılmasına kadar birçok faaliyette bulunuyor. Türkiye'de 28 sağlık kuruluşu ve 21 farklı ilde 40'dan fazla proje gerçekleştirerek 200 binin üzerinde çocuğa ulaşması ise bu konudaki çalışmalarının sürekliliğini pekiştirecek nitelikte denilebilir (McDonald's Çocuk Vakfı 15. yılını geride bıraktı!, 2020).

McDonald's ekoloji konusundaki duyarlılığını ise zihinlerde iz bırakacak ve haber değeri olacak nitelikte tasarlamıştı. McDonald's pos(ter) çalışmalarındaki kreatif yaklaşımını sosyal sorumluluk projelerinde de gösteriyordu. İsveç'te DDB Stocholm ajansı ile geliştirilen bir projede (Şekil 111a,b) açık havadaki billboardların içerisine büyük boy çöp poşetleri yerleştirildi. Cam, plastik gibi geri dönüşüm atıklarını içeren belirli sayıda çöp torbasını Östersund'daki McDonald's restoranına getirenler ücretsiz hamburger ile ödüllendirildi. 10 poşet çöp karşılığında 1 hamburger ya da cheeseburger; 40 poşet çöp karşılığında ise 1 Big Mac alma hakkı kazandılar

(Erkiliç, 2016). Böylece McDonald's, çevreci tavrını, ekolojiye olan hassasiyetini dikkat çekici bir şekilde büyük bir müzik festivali öncesinde gerçekleştirmiş oldu.



Şekil 113a: McÇevrecilik



Şekil 113b

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/mcdonald-s-tan-cop-dolu-posetler-karsiliginda-ucretsiz-hamburger/>, Erişim Tarihi: 23.10.2022

McUygarlık yapmış olduğu çalışmalarla bir gastro-galibiyet kazanmış mıdır tartışılır. Ancak marka iletişimde yaptığı her çalışmaya basite/kolaya kaçmadan, bir ‘hamburger’i kurgulamaktan, yapmaktan çok daha derin, komplike bir şekilde ele aldığı; metafiziksel, mitolojik, mistik, tarihi, sanatsal, mimari yani disiplinler arası çok boyutlu bir bilgi birikimi ile yaklaştığı görülmektedir. McDonald's fastfoodlaşma ilkesince bir ürünü, beslenme şeklini, yaşam tarzını ne kadar basitleştiriyorsa, reklam iletilerindeki gayreti, çalışmayı, emeği o kadar sofistike tutuyordu.

- *Gastronomi(k) Projeksiyonlar ve Alternatif Açılımlar*

Bu çerçevede McDonald's'ın çağın yükselen trend ve değerlerine ne ölçüde uyum sağlayabileceği, fast food sektörünün kimyası gereği o kadar kolay gözükmemektedir. Daha da önemlisi, McDonald's'ın başarısının “sürdürülebilir” kılınması, bir yerde daha genel bir platformda 21. yüzyılda gastronomi dünyasının akacağı istikamete bağlıdır. Başka bir deyişle gıda ve beslenme alışkanlıkları(foodways) nereye doğru öykünmektedir? Bu da bizi tekrar gastronomik akımların aralarındaki rekabeti tartışmaya sevk etmektedir.

Çalışmadaki temel sorunsalımız ‘Mutfak Savaşları’ üzerine şekillenmişti. Şimdi bu bağlamda bilimsel niteliğinden sapılmadan hangi kestirimler/projeksiyonlar yapılabilir, sıra ona değinmeye gelmiştir. Önemlidir; çünkü “ne yersen osun” paradigması doğrultusunda düşünülecek olursa gastronomi rotası; 21.yüzyıl insanının

nereye gideceğine ve ne olmak istediğine kılavuzluk edecektir. Giderek daha fazla tartışılabilen Transhumanizm ve PostHuman(izm) yaklaşımlarını (Braidotti, 2018) bu nedenle gastronomik pencereden izlemek mümkündür. Ne var ki, yapay et ve diğer yapay gıda ürünlerinin restoran ve marketlere girdiği bu dönemde bu saptamanın entelektüel çevrelerde yeterince kavrandığı ileri sürülememektedir.

Bu çalışmada gastronominin geleceği hakkındaki muhtemel gelişim trendleri aktarılmıştı. Elimizdeki bilgiler ve gözlemcilerin tahminleri ışığında Wilk'e katılmamak mümkün değildir. Yazar, restoran ve yemek modalarının gelip-gittiğini, geçiciliğini vurgulamaktadır. Yemek 'piyasası' gücünün kazandığı Sosyal Darwinci bir sektördür, Küresel Toplum'un çelişkili ve değişken sofrasında uzun vadede bir genelleme yapılması hayli zordur (Wilk, 2016, s. 245). Yine de anlaşılıyor ki, 'çoğulcu' bir market yapısı fastfoodlaşmanın standartlaştırıcı etkenlerine rağmen bir şekilde sürdürülebilecektir. Fast food'un piyasadan silinebileceğini ise beklememek lazımdır.

Ancak, gastronomi dünyası bir yandan daha etnik hatta kişisele yönelirken; öte yandan da geleneksel 'haute cuisine' arayışlarına devam edecektir. Ananevi yemekler günümüze uyarlanacak, daha çeşitlilik, çokkültürlülük menülere egemen olacaktır. Akıllı, atıksız, sürdürülebilir, fonksiyonel ve ekolojik mutfak adları altında çeşitli yeni oluşumlar gündemdedir. Mutfaklar bir yandan yapay zekaya dayalı daha mekanik donanımla teçhiz edilirken öte yandan da sözkonusu Mekanik Dünya Görüşü'ne karşın gıda, yemek ve beslenme alışkanlıklarında organik akımlar yükselmektedir. Bu da bizi başka kapıdan Organik Dünya Görüşü'ne yöneltmektedir. Organik Dünya Görüşü'nün genel kapsamı içerisine kadim bilgeliklerden yararlanan mistik mutfakların- Ayurveda, Mevlevi Mutfacı- ilgi çektiği de kaydedilebilir. İlginç bir şekilde bir yandan gıda reklamları metafiziksel imgelerle donatılırken öte yandan da metafizik gıdanın kalbine bir başka deyişle mutfaka yeniden egemen olmaya başlamıştır. Bu çoğul çerçevede sayılabilecek en temkinli beklenti, aynen Schultz'un ifade ettiği gibi hem üreticilerin hem de tüketicilerin daha 'bilinçli, daha seçkinci' hale gelmesidir. Bu kanıya biz de katılıyoruz (Shultz, 2013).

Böylesi değişken bir pazarda konumunu korumanın hayli güç olduğu bir sektörde öncelikle reklamın hayati işlevselliği ortaya çıkmaktadır. Böylece, bu kıran

kırana mücadelede metafiziksel ögelerden medet ummak, tüketici ile iletişimde daha büyümlü bir atmosferden anlaşılabilir bir çare gibi görünmektedir. McDonald's bu kulvarın önemini keşfetmiş ve yararlanmıştır. Her fırsatta uygarlıklar için önemli olan ve kolektif hafızada yer tutan kadim sembollerin gücünden faydalanmıştır. Bu konuda sanat eserleri, filmler ve mimari McDonald's'ın esinlendiği kaynaklar arasında yer almıştır.

- *Reklam Sektörü ve Metafizik*

Burada akla gelebilecek bir soru da aynı mecradan McDonald's gibi yararlanan sektör ve markalar olmuş mudur? Doğaldır ki, bu başka araştırmaların çıkış noktası ya da sorunsalı olmalıdır. Tan, "*Mitolojik İmgeleri Tüketmek*" makalesinde markaların ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırmada kadim bir anlatı olan mitin gücünden faydalandığını örneklerle anlatmaktadır. Çalışmasının girişinde bizim de yukarıda ilgili bahislerde altını çizdiğimiz gibi her hazzın mitsel olduğu çıkarımında bulunan Tan, mitlerin insanların mutlu oldukları tanrısal bir döneme, '*düşşel haz çağına*' gönderme yaptığını savlar. Dünyanın pandemi sonrasında daha da kaotik bir hal aldığı düşünülürse Altın Çağın mutlu ütopyasına dönme arzusu son derece anlaşılırdır. Markaların reklamlarında kurdukları subliminal örüntülerin içerisinde Jung'un arketipsel etkisinden beslendikleri bellidir. Zamansız ve mekansız olan bu arketipler kolektif bilincin çekirdek yapıları ve reklamcıların ilham kaynağı olmuşlardır.

Yukarıda da biz de Tan'ın tespitlerini doğrularcasına mitlerin ezeli hakikatin aynası olduğunu kaydetmiştik. Bu ayna reklam stratejistleri tarafından tüketicilere tutulmaktadır. Tüketiciler kahramanları olacakları evrensel sembollerle bezenmiş çağdaş mitlerde yerlerini almaya hazırdırlar. Bu mitolojik semboller tüketicilerin saygınlık, statü, zenginlik ve daha fazla sahip olmak isteyecekleri, hayal ettikleri ve dahi hayallerinin ötesinde olan birçok arzunun, anlamın, özlemin sahibi olmayı vaad ediyordu. Bu nedenledir ki, bu çalışmada Ritzer'in Tüketim Katedralleri olarak andığı alışveriş merkezlerinde gezmenin mitolojinin büyümlü dünyasıyla kurgulanmış bir film setinde gezmekle eşdeğer olduğu kaydedilmişti. Markalar kullandıkları mitolojik imge ve isimlerle bize adeta bir efsaneye ve efsanevi güçlere ve kudsiyete sahip olmanın müjdesini vererek kurumsal kimliklerinde metafiziksel bir derinlik sağlayabiliyorlardı. Bir kahve içildiği mekana, markasına göre sahip olunan kimliği ve satın alınan

anlamları değiştirebiliyordu. İşlevsel olarak yorgunluk giderici ya da zinde olmak için içilen kahvenin metafiziksel faydası ondan çok daha fazlasıydı.

Tezde son derece ayrıntılı bir şekilde McDonald’s’ın Altın Kemer’inin bütün reklam stratejisinin mitolojik unsurlarla nasıl bezendiği çözümleme bölümünde gösterilmiştir. Tan, kısa makalesinde birkaç örnekle başka firmaların logolarındaki destanlaşmış imgelere değinir. Bu bağlamda Starbucks örneğini verir. Starbucks ambleminde kullandığı mitolojik simge ile ‘deniz kızı’ mitini aktarır. Bu markanın kahvesini içenlerin güzelliği temsil eden deniz kızı gibi gzelleşeceğini ve güzel insanlarla bir arada olacağını ifade eder. Denizin birçok farklı alanda yananlamları da düşünülecek olursa aktarılan mana son derece derindir. İçilen kahve sizleri ummanını derinliklerine götüren masalsı bir yolculuğa çıkaracaktır denilebilir. Markanın içindeki ‘bucks’ kelimesinin dolar anlamına gelmesi ve logonun yeşil olması da zenginliğin temsili olarak gösterilir. Tan’ın makalesinde üzerinde durduğu bir başka marka Nike’dır. Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası olan Nike, çok hızlı uçma ve koşma yeteneğine sahiptir. Marka logosunda Nike tanrıçasının kanatlarını stilize ederek kullanır. Nike marka ayakkabı alanlar artık tanrıların uçarcasına süratine de sahip olma yetisiyle de kutsanmaktadır (Tan, 2014). Bu konuda daha çoğaltılabilecek örnekler mitolojik unsurların bilinci etkileyen gücünün reklam sektörü için önemini pekiştirmektedir.

Bu çalışmanın ilgili bahislerinde altı çizildiği gibi, sektör; artık reklamın da bir mitolojisi olmasını arzuluyordu. Yaşanan dünyanın kendine özgü bir büyüsü olduğu, rasyonelite yerine insana bakış açısının daha mistik dokunuşlarla işlendiği bir iklimin pazarlamadaki etkinliğine ikna olunmuştu. Mistik unsurlarla satışı yklendirmenin tüketicisi üzerinde hipnotik etkisi bulunabilirdi. İnsanın metafiziksel derinliğini ortaya koyan spiritualist eğilimler, reklam sektörünün üslubuna da tesir etmeye başlamıştı. Masalımsı yaklaşımlar piyasaya kaydı. Aslan’ın “Görsel Etki İņřası: Hayal Reklamcılığı” makalesinde ifade ettiği gibi reklamlardaki görsellik sadece olanı değil, hayalleri ve fantazileri de somutlaştırarak sunmayı yeğleyecekti. Hayal reklamlarında kullanılan görseller aracılığıyla insanların geçmişe yönelik öykünme, mistisizm, hedonizm, lkler, gösterişçilik ve aidiyet hayalleri somutlaştırılıyordu. Bu haliyle Aslan’ın da belirttiği üzere reklamlar, insana aşkın bir hayalin somutlaştırılmış hazzını tattırıyordu (cal & Polat, 2020, s. 249-275).

Böylece, McDonald's'ın rüzgarından yararlandığı tüketim kültürüne göre satışa arzedilen ürünler daha metafiziksel bir arka planda yoğrularak bu literatür üzerinden pazarlama destanları yazılıyordu. Anlamaların satılması, tüketimin kutsallaştırılması, kutsal/misyoner/mistik pazarlama eğilimleri giderek arttı. Reklamcılar artık 'ayin bestekarları', yeni tüketim dininin ruhban sınıfı olmuşlardı. Tabii bu seküler ve dünyevi bir kutsamaydı.

Metafiziksel vurgular gıda sektörüne de giriş yapacaktı. Aslında, McDonald's reklam sektöründe başgösteren 'remistifikasyon' trendini ilk gözlemleyip, kendi markasını öne çıkarmak için öncü kullananların başında gelmektedir. McDonald's söz konusu 'metafiziksel devrim'den hareketle kendi iletişim stratejisini üretmekte gecikmeyecekti. Gıda, beslenme ve yemek olgularının tarihsel mistisizminden yararlanarak kendine tüketicisiyle paylaşacağı kutsal bir mecra yarattı. Bu çalışmada okunan postlar, bu stratejinin yansımaları ve delilleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görülüyor ki, McDonald's örneği, kutsal pazarlamacılığın en çarpıcı çalışmalarından biri olarak literatüre geçmeye hak kazanmıştır.

Metafiziksel göstergelerin reklam sektöründeki varlığının ileriye yönelik nasıl bir gelişim çizgisi göstereceğini şimdiden kestirmek mümkün değildir. Çünkü, bu çift yönlü bir etkileşim sarmalıdır. Söz konusu döngünün bir kavsi insanın tercihleri ise, tüketiciler bu mecradan 'hoşnut' kaldıkları sürece bu eğilim sürdürülebilecektir. Nitekim, sadece reklam sektöründe değil, çoklu medyanın her biriminde metafiziksel imgelerle örülü diziler, filmler, tartışmalar zaten yoğundur. Diğer yandan ise bu beklentiye karşılık veren bir arzın olması, başka bir deyişle, mistik bir dünyayı içeren mesajların bombardıman edilişi, kitlelerde bu beklentiye daha arttırarak kendi talebini oluşturacaktır. Anlaşılan metafizik geleneksel damarlarından farklı bir şekilde olsa da bir süre daha sosyal hayatımızı etkileyecektir. Bu bağlamda metafiziğin dahi 'fastfoodlaştırıldığı' bir iletişim ikliminde yaşanacaktır, demek abartılı bir bulgu sayılmamalıdır.

Semboller, antropologlara bakılırsa, zaten hayatımızın kültürel vazgeçilmezleri, gerçeğidirler. Modern aklın (ya da bilimin) itelemesi ve/ya ihmal etmesi ile hayatımızdan silinemezler (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 13) Çünkü, simgeler ve imgeler âlemin ve ademin, evrenin ve insanın ya da kısacası

eşyanın tabiatını anlamının en sağlam yoludur (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 15). Sembolizm entelektüel gayretin kapısıdır. Guénon, bu bağlamda sembolizmin, ezeli hikmetin tefekkürüne imkân veren bir ilim olduğunun altını çizer. Bu kanısını şu ifade ile perçinler: “*Sembolizm kesin bir ilimdir; içinde ferdî fantezilerin cirit attığı boş bir hülya değildir*” (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 19)).

Bu çalışmada gastronomiye ilişkin iletişimsel değerlendirmelerine yer verdiğimiz Goody, *Tarih Hırsızlığı* adlı eserinde 19. yüzyılın “saldırgan hoşgörüsüzlük” ile örülü radikal sekülerizminden kitlelerin pek etkilenmediğini kaydetmektedir. Ona göre Modernite’nin ‘mekanik metaryalizmi’ çağımızda artık tutmamaktadır. Çünkü, itiraf ve ilan edilmese de “*dünyayı inşa etmeye dair dini (metafiziksel-oa) modelleri düşüncenin her yönüne o derece fazla nüfuz etmiştir ki, terk edildikleri zaman bile izleri dünyayı kavramsallaştırma şeklimizi belirlemeye devam eder*” (Goody, Tarih Hırsızlığı, 2021, s. 18,19).

Metafiziksel düşünce, varoluş felsefesinin bir boyutu olarak kabul edilmelidir. Dolayısıyla Guénon gibi kültürel antropologlar, çağımızda “*tuhaf biçimlerde tezahür eden bu gizem ihtiyacının*” (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 499) içi boşaltılmış, dünyevileştirilmiş sözde semiyolojik ritüellerle giderilmesine, ticarileştirilerek istismar edilmesine karşı bir duruş sergilemektedirler. Bu, onlara göre, bir tür, ‘kutsal kalpazanlığıdır’, çarpıtmadır (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 504). Daha 1927 gibi erken bir tarihte Guénon, bu büyüülü gerçekliğin beşerileştirilmesini eleştirirken, aynen şu nihai kanıyı dile getiriyordu: “*Bu ...insanlığın Hristiyanlığın tasavvur ettiği şekilde değil, fakat bilakis insanlığın Tanrı’nın yerine geçmesi anlamında tanrılaştırılmasıdır*” (Guénon, Mukaddes İlmin Sembolleri, 2022, s. 505).

Bir yüzyıl sonra reklam piyasasının kutsal literatüre uzanmasını Guénon’un yaşasaydı nasıl yorumlayabileceği bellidir. Gıda firmalarının sağlıksız ürünleri reklamlarında zaman zaman çocukları kullanarak pazarlamasından dolayı eleştirildiği zaten görülmektedir. Reklam şirketleri temsil ettikleri gıda üreticilerine gelen isnat ve ithamları da göğüslemek zorunda kalmakta, hatta bu kulvarda yasal müeyyidelerle de karşılaşmaktadırlar. O nedenle sektörün ‘reklam etiği’ konusunda aldığı önlemler

önemlidir (Ertunç, 2011). İşte, burada da imge ve simgelerin ticarileştirilmesine karşı da bir etik duyarlılığın oluşması gereğine işaret etmek istiyoruz. Pazarlamacılığın popülizmine ya da popülist pazarlamacılığa sınır çekilmesi önerisi bu tezin kapsamından doğan bir bulgu olarak düşünülmelidir.

Sadece kutsala ilişkin değil, aynı zamanda insanlığın ortak mirasını teşkil eden ve bu boyutuyla yozlaştırılmadan korunması gereken sanat eserlerimin ticari amaçla, McDonald's'ın postlarında gördüğümüz tarzda kullanılmasına bizzat reklamverenler olmasa bile reklamcıların karşı çıkması beklenmelidir. McnaLisa'nın eline french fries tutuşturmak ile bu eserlere ve eserin sahibine saygı duyulamayacağı ortadadır. Bazı alanların 'soyluluğuna' saygı, bir etik meselesidir. Burada soyluluğuna saygıdan kasıt herhangi bir eserin kökeninden açılımına, derinliğine ve onun zaman içerisinde emekle gelişimine duyulan saygıdır. İletişim etiği yasalardan ziyade bilinçle korunup, geliştirilebilir, düşüncesindeyiz. Her şeye rağmen çağımıza gerek reklamverenler gerekse reklamcılar arasında yukarıda işaret edilen hassasiyete uygun davrananların da çıktığı görülmektedir. Dahası iletişim kampanyalarında 'ruhsal doyum'a göndergelerin varlığı da eksik değildir. Bu bağlamda Grundig dünyaca ünlü İtalyan şef Massimo Bottura ile 'Respect Food/Gıdaya Saygı' felsefesiyle 'Ruhun Doysun' adlı bir proje yürütmektedir. Bu proje, bilinçli ve keyifli bir yaşam için ilham vermek, doğaya, insana ve yemeğe saygı aşlamak, sadeleşerek daha anlamlı ilişkiler üretmek, doğayla yeniden buluşarak onunla daha uyumlu bir hayat felsefesi benimsetmek ve insanları ruhlarını doyurmaya davet etmeyi amaçlamaktadır. Marka iletişimde amacına uygun olarak geleneksel ve yeni medyayı birlikte son derece etkin ve efektif kullanmaktadır. Hazırlanan youtube yayınlarından, televizyon programlarına, marka yüzü olarak seçilen kanaat önderlerinin yaşam felsefesinin markanın misyon ve vizyonuna uyumundan, instagram postlarına, çıkardıkları 'Ruhun Doysun' dergisinden dijital içerik üretimine kadar örnek bir stratejik ve bütünleşik marka iletişimi yönetimi sergilenmektedir.

Doğa ile bütünleşen yaşam tarzına sahip olan ünlü şef Mehmet Gürs ile birlikte israfın önlenmesine dair önerileri içeren televizyon programları doğanın içinde konteynerden dönüştürülmüş bir ortamda gerçekleşmektedir. Programda çürümüş meyvelerin, sebzelerin değerlendirilmesinden mutfak kültürüne kadar geniş bir spektrumda konular ele alınırken tüketim bilincini mutfakta başlatarak bir yandan

farkındalık yaratıp, diğer yandan ruhu doyuracak konular işlenmektedir (Eren, 2018). İletişiminde hassasiyet göstererek sahip çıktığı özelliklerin ürettiği ürünler ile ilgili tutarlılığı ise markanın imajını ve kimliğini kuvvetlendirmektedir. Sürdürülebilir gelecek için çevreci teknolojilerden yararlanan Grundig marka vaadini ürettiği ürünler ve iletişimde başarılı bir şekilde vurgulamaktadır. Avrupa'nın en büyük tüketici elektroniği fuarında 2018 yılında sergilediği buzdolaplarında yer alan FreshMeter teknolojisi kırmızı et ve balığını tazeliğini koku bileşenlerinden tespit edebilmektedir. Geri dönüştürülmüş pet şişe kullanılan çamaşır makinesi kazanından, geri dönüşümlü elektrikli süpürgeye döngüsel ekonomiye katkı yapan çevre dostu ürünler üreten marka olarak konumunu perçinlemektedir (Topçu E. F., 2018).

- *Göstergebilim ve Gastronomi*

İletişim Bilimleri sadece 21. yüzyılın başında şahit olduğumuz teknolojik devrimin ötesinde kuramları ve felsefesi ile insan ve toplum bilimlerine yeni/özgün açılımlar kazandırmaktadır. Deyim yerindeyse iletişim; humanities ve sosyal bilimlerin 'merkez sembolizmi'ni temsil eder hale gelmiştir. Başka bir deyişle, çalışmanın ilgili kısımlarında betimlendiği gibi, iletişim disiplini; beşerî ve sosyal bilimlerin temel merkezine oturmuş durumdadır.

İletişimin mistik bir damarının da olduğu bu çerçevede uzmanlarının dikkatinden kaçmamıştır. Bunun da en fazla gözlemlendiği alan ise gastronomi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, beslenme; metafiziksel yönleriyle medeniyet tarihine kendine özgü mitleri ve ona bağlı olarak rit(üel)leri ile çok özel bir kültürel antropolojik unsur olmaktadır. İşte, bu nedenle olsa gerektir, yine yukarıda kaydettiğimiz gibi, Barthes, yemeği, dil gibi şifrelerle dolu bir iletişim biçimi olarak tanımlıyordu. Tekrarlama pahasına, tükettiğimizin aslında anlamlar ve semboller olduğu hatırlanmalıdır. Yediklerimiz bizleri değiştirip dönüştürdüğü gibi kimliğimizin, kendimizi ifade etme şeklimizin de göstergeleridir. Beslenme bu açıdan sadece zorunlu bir ihtiyaç değil, aynı zamanda iletişimsel, kültürel, dini, sınıfsal, etnik kutsal, sembolik, ideolojik, siyasi, iktisadi, toplumsal, sanatsal bir olgudur.

İletişim Bilimleri'nin disiplinler arası yaklaşımı için gastronomi hayli zengin bir laboratuvar olmaktadır. Gastronomi çalışmalarına yemek pişirmenin (=aşçılık mesleği) dışında saygınlık kazandıran boyut, iletişimcilerin bu alan girmeleridir. Bu

çalışmada özellikle gıda reklamlarına McDonald's'ın postları üzerinden küçük bir pencere açılması bize fastfoodlaşmanın bir gösterge olarak iletişimciler açısından ne kadar önemli bir iletişim dili olduğunu delillendirmektedir. Barthes genel bir düzlemde iletişimin bir dil olduğundan bahsetmişti. Ancak McDonald's'ın reklam dili bugüne değin böylesine araştırılmamıştı. Bulgular Barthes'ın tespitini doğrulamaktadır. İşte, bu tezde McDonald's'ın örnekleminde Barthes'ın savlarının ne kadar geçerli olduğu görülmektedir. Ayrıca, bulguların özgün boyutu ise bu hedefe varmak için McDonald's'ın mitsel bir söylemi nasıl etkin bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. McDonald's'ın postlarının okunması ile elde edilen literatür, yeni reklamcılığın metafiziksel boyutlarını keşfetmek açısından teoriye mütevazı katkılarda bulunduğunu kaydetmek isteriz.

Sosyal bilimcilere göre toplumu üreten üç vazgeçilmez olgu; bilim, felsefe ve sanattır. Her üçünün de kurdukları birbirilerinden farklı medeniyet tasarımları olagelmıştır. 21. yüzyılda ise “Medeniyet Çalışmaları” adı altında gelişen disiplinler arası yaklaşım büyük ölçüde bu çalışmada atıf yapılan Annales Okulu'nun akademik etkileriyle bütüncül(leştirici) bakışı giderek egemen kılmaktadır. Bu üslup, artık bilim/felsefe/sanat birlikteliğiyle insanlığın tarihsel yürüyüşünün gerçeğine -hem aşkın hem de içkin boyutlarıyla- vakıf olunabileceğini kabul ettirmiştir. Dahası, yükselen bu paradigma uyarınca metafiziği dışlayan felsefenin artık modasının geçtiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada vurgulanan masal/menkıbe tarzındaki anlatılar, mitolojik kaynaklarıyla yeniden, ama bu kez sadece kutsal boyutlarıyla değil, çağcıl izdüşümleriyle beşerî ve sosyal süreçlerin nitelendirilmesinde kullanılmaya başlanmıştır. Modernitenin fazlasıyla pozitivist duruşu küçümsenmekte, hatta olguları analizde en azından yetersiz bulunmaktadır.

Şurası da bir gerçektir ki daha bir yüzyıl önce modern bilimselciliğin en keskin kritiklerinden Guénon bize insanoğlunun bilgelik hazinesinin üzerinin örtüldüğünü kaydetmişti. Ona göre, bilimin hakikati perdelenmişti (Guénon, Modern Dünyanın Bunalımı, 2021, s. 35). Yüzeysel çözümlemelerin düzenlatımı doğrultusunda Modernite insanı ilmin olgunlaştırıcı misyonundan koparılmıştı. Hayatın döngüsel akışı içinde Organik Dünya Görüşü'nden sapılması ve yaşamın sadece mekanik bir kurgudan ibaret sanılması insanı ulviden süfliye doğru itmiştir (Guénon, Modern Dünyanın Bunalımı, 2021, s. 36). Kısacası, hikmet ıskalanmıştır.

“Artık geriye sadece ‘din dışı’ felsefe din dışı bilim, bir başka deyişle gerçek entelektüalitenin inkârı, bilginin en alt düzeyde sınırlandırılması, hiçbir ilkeye bağlı olmayan olayların ampirik ve analitik incelenmesi, bir yığın anlamsız ve belirsiz ayrıntılar içinde dağılma durmadan birbirilerini çürüten asılsız varsayımların ve modern uygarlığın mevcut tek üstünlüğünü oluşturan pratik uygulamalar dışında hiçbir sonuca götürmeyen eksik görüşlerin birikimi kalmıştır. Kendi dışında her tür girişimi boğacak kadar gelişen bu üstünlük, zaten çok az arzulanan, ayrıca bu uygarlığa salt maddeci bir özellik veren ve onu gerçekten bir canavar yapan bir üstünlüktür” (Guénon, Modern Dünyanın Bunalımı, 2021, s. 45).

Guénon’un, ‘Tradisyonel Okulu’nun (=Ekolunun) takipçilerinden Seyyid Hüseyin Nasr, bilimselciliğin tek bir gerçeklik düzeyiyle sınırlı kaldığını ileri sürer. Pozitivizm *“dünyayı, hafifmeşrep bir biçimde ve oldukça yüzeysel bir tarzda ele almaktadır”* (Nasr, 2019, s. 236). Nasr, böylesi bir dünyevi yaklaşımın eşyanın hakikatini anlamada *“simgesel ruhun yitirilmesine”* neden olduğunun altını çizer (Nasr, 2019, s. 172). Oysa ki bilimin aslı varlığın ontolojik gerçeğine vakıf olabilmektir. Nasr da aynen etkilendiği ve esinlendiği Guénon’dan hareketle aslında mitlerin hala bilimde, sanatta ve felsefede başka bir deyişle kişisel ve sosyal hayatın her evresinde bizimle beraber olduğunu ifade eder. Ancak bu mitlerin yozlaştırılarak istismar edilmesinden duyduğu rahatsızlığı yüksek sesle haykırır: *“Gerçekten bugün Batı’daki tehlike, Asya’nın manevi kültürlerinin görmezlikten gelinmesi değil, fakat güç veya zenginlik açlıklarını gidermek amacıyla kendi kültürlerinin en kutsal hazinelerinin ırzına geçmek isteyen şarlatanların elinde gayrimeşru formlar şekline getirilip dünyevileştirilmeleridir”* (Nasr, 2019, s. 107).

Demek ki, modern bilim zihniyetiyle kutsal öğretiler, bir yandan ‘hurafe, batıl inanç’ cümlesinden hor görülmüş bir kenara itilirken; diğer yandan da modernite sonrası bazı yaklaşımlar söz konusu mitsel anlatıların bu kez içini boşaltarak, daha seküler bir yaklaşımla onları insanoğlunun evrenine ya da iletişim uzamlarına ticari kaygılarla ikame etmeye çalışmaktadırlar. Anlaşılan, modern insanın da bu çalışmanın öngününde kaydedildiği gibi kendini ve sosyal hayatı anlamlandırabilmek için metafiziksel bir derinliğe ihtiyacı vardı. Mitolojilerin işlevselliği bir ölçüde böylece

tekrar keşfedilmişti. Mitsiz bir dünya hayli yavan kalacaktı. Mitler, daha genel bir ifade ile aslında Varlık Felsefesi'nin vazgeçilmezleriydiler. Semiyoloji Varlık Felsefesi'ni anlamlandırabilmek için bize en önemli hikmet sütunlarını sunmaktaydı. Göstergebilimin estetiksel işlevi bu sayede ilmi çevrelerde yeniden kavranmaya başlanacaktı. İletişim Bilimleri, bu açıdan bakıldığında, belki de bu kulvarın açılmasıyla beşerî ve sosyal bilimlerin merkezine oturmuştu.

Bu çalışmada göstergebilimin ve gastronomi üzerinde dururken yararlandığımız eklektik yaklaşımlar içerisinde Eco'nun mimarinin bir göstergebilim dili olduğunun altı çizilmişti. Mimaride kullanılan öz, töz, biçim öğeleri McDonald's'ın marka iletişimindeki reklam iletilerinde nasıl işlevsellik kazandığı görseller üzerinden çözümlenmişti. Göstergebilim/mimari/gastronomi arasında kurulan anlamsal üçgen sonuçta bir iletişim dili olarak mimari üzerinde bazı saptamalar yapmamızı gerektirmektedir. Şöyle ki, yukarıda göstergebilimin gastronomi evrenine ve diğer sosyal disiplinlere düzenlamsalın ötesinde derinlik kazandırması göz önünde tutularak bir an postmodern dönemin mimarlık düşüncesinin evrimine değinmek yararlı olacaktır. *“Modern mimarlık düşüncesinin biçim-işlev odaklı anlayışı yerine biçim-anlam ilişkisi ön plana çıkmıştır. Mimarlıkta anlam sorgulanması, mimarlığın antik kökenlerini araştırmaya ve unutulmuş ya da reddedilen mitlerin yeniden canlanmasına yol açmıştır”* (Eyüce, 2018,s.3). İrapoğlu'nun da haklı olarak belirttiği gibi mitler diğer beşerî ve sosyal bilimler disiplinlerinde olduğu gibi mimarlıkta da bir göstergebilimsel iletişim aracı olarak tekrar karşımıza çıkmaktadırlar (İrapoğlu, 2019).

Çağdaş mitolojileri çözümlemede gastronomi disiplini, iletişim felsefelerine yadsınmayacak fırsatlar ve imkanlar sunmaktaydı, denilebilir. Brillant-Savarin'in *“Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim”* önermesi, gastronominin kişilik /kimlik ve ruh(sallık) üretmede ne kadar yaşamsal bir uzam olduğunu bir kez daha teyit etmektedir. Bu çalışmanın literatür kısmında bir medenileşme süreci olarak tanımladığımız gastronomi, aynı zamanda yemeğin nasıl bir iletişim mecrası olduğunu hatırlatmaktadır.

Araştırmada odaklanılan McDonald's'ın reklam postları bu açıdan değerlendirildiğinde karşımıza kendi varlık felsefesini gastro-metafiziği ile dayatmaya

alışan bir fast food şirketi çıkmaktadır. McDonald's sadece hamburger satmamaktadır, adeta bir evren tasarımı, onunla beraber de bir insan arketipi sunmaktadır. Kendine özgü mitsel dili ile McDonald's gastronomisi bir mutluluk mitidir. Metafiziksel imgelerden hareketle yeni bir dünya önermektedir. Dolayısıyla mutfak savaşlarının kol gezdigi bir Küresel Toplum'da McDonald's'ın fast food liderligi ile yapmaya alıştigi bu arka planın derinliginde görülmelidir. Nihai analizde elimizdeki bilgi ve bulguların ışığında belki bunu da abartmadan ifade etmekte yarar vardır: McDonald's'ın postlarının çözümlenmesi sayesinde yemek ya da daha kapsamlı ifadeyle gastronomi sadece bir 'iletişim' dili ya da aracı değil, onu da aşan boyutuyla anlamları bizzat yaratan bir iletişim sistemi olarak ele alınmalıdır.

Marka iletişiminde daha önce de altını izdigimiz gibi dünyanın kendine has bir büyüsü olduğu ve rasyonalite yerine daha irrasyonel, insana bakış açısı daha mistik olan, öykü ve hikyeleştirmenin önemli ve cazip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu insanoğlunun, modernitenin dikte ettirdigi materyalistleşmeye karşı tepkisi olarak görülmektedir. Çünkü insan, seküler ya da dünyevi boyutta da olsa metafiziksel derinligini ne kadar keşfederse o kadar mutlu olacaktır. Sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerde de insanın hayatındaki değerler, yklendirme ve kendine mahsus kutsallar üretmenin, belli mitlerin ve mitolojilerin olduğu masalsı bir dünya oluşturmanın insanın huzuru, kişiliği, kimliği açısından önemli görülmektedir.

Bu nedenle, pazarlama dünyasında da tüketim kültürü masalsılaştırılarak daha metafiziksel bir arka planda yoğrularak pazarlama destanları yazılmaya başlanmıştı. Viraller ve reklamlar bir hikâye anlatıyordu. Tüketimin "yk"lendirilerek teşvik edildiği bu dönemde reklamlar post-insan / tüketici yaratmada önemli bir unsur hâline geldi. Anlamların satılması, tüketimin kutsallaştırılması, kutsal, misyoner ve mistik pazarlama eğilimi giderek arttı. Marka iletişimcileri yukarıda da kaydedildiği gibi bir yerde 'ayın bestekarları' haline gelmişlerdi. Deyim yerindeyse onlar yeni tüketim dininin ruhban sınıfı olmuşlardı. Söz konusu olan seküler ve dünyevi bir reklam kutsamasıydı. İnsanların anlam arayışı ile post-modern (hatta postpost-modern) metafizik yaşamın her alanında yükselişe geçti. Günlük, doğal olaylar mistik bir üslupla giderek daha kompakt menkıbeler hâlini aldı. Söz konusu sürecin gıda reklamlarını da etkilemesi kaçınılmazdı. Örneğin; kadim uygarlıklarda ilahlara sungu olarak sunulan gıda da farklı şekillerde günümüz pazarlamacısı tarafından marka

iletişiminde kolektif bellekteki metafiziksel imgeler kullanarak kutsallığını daha seküler bir anlamda sürdürecek, mistik yolculuğuna insanları dahil edecekti. Çalışmanın zmleme bölümünde McDonald's bağlamında bu sürecin işleyiş şekli bir izlek üzerinden irdelenmiştir. Görülen odur ki, McDonald's'ın ustaca kurguladığı örneklemden hareketle aslında marka iletişiminde metafiziksel imgelerin öyküsü yeni başlıyordu.



GASTRO-KAVRAMLAR SÖZLÜĞÜ

Çalışmada gastronomiye ilişkin kullanılan kavramların nitelikleri metnin içindeki vurgulardan anlaşılabilir. Ancak görülen lüzum üzerine ‘gastro’ takısıyla özgün bir biçimde incelemede ele alınan bu kavramlar bir kez de aşağıda bir lügatçe çerçevesinde takdim edilmektedir. Söz konusu terimlerin açıklanması ve anlamlandırılması itibariyle literatürün ilgili kaynaklarından hareketle bu tezin gerektirdiği özgünlük içerisinde tanımlanmıştır.

A

Gastro-aktör(ler): Gastronomi sahnesinde aktif rol alan kuramcı, uygulayıcı ve tüketicilere verilen genel tanım.

B

Gastro-barış: Gıda, beslenme ve yemek kültürü bağlamında sofralar aracılığıyla kazanılan dostluk.

C

Gastro-cennet: Nimetin maddi ve manevi elde edilişi ile sağlanan mutluluk beldesi.

Ç

Gastro-çokkültürlülük: Farklı mutfak kültürlerinden tat almasını bilen ve bunun bir felsefi mentalite olduğunu içeren ideolojik yaklaşım.

D

Gastro-demokrasi: Beslenme alışkanlıklarının zaman ve mekan atlası içerisinde toplumun kültürlerinin izdüşümünde hoşgörü içerisinde yaşayabilmesi.

Gastro-diplomasi: Bir ülkenin ya da bir gastronomik aktörün kendine özgü yemek kültürünü takdim ve tanıtım gayretlerinin stratejik yapısı.

Gastro-diplomat: Gastro-diplomasi ile uğraşan sorumlu aktörlere verilen isim.

Gastro-Disneyland: Gastronominin tüm boyutlarını sistemli bir mimari içinde bir araya getiren mekan, büyümlü bir atmosferin egemen olduğu eğlenceli bir gastro-park.

Gastro-diyalektik: Farklı gastronomik anlayışlar arasındaki çelişki ve çatışma eksenli.

E

Gastro-egemenlik: Herhangi bir ünitenin mutfak kültürünün etkisinin dışında kendi beslenme alışkanlıklarına sahip olma yetisi

Gastro-elçilik: Gıda, beslenme yemek vd gibi çeşitli gastronomik şubelerde kendi birikimini ve tecrübesini sunmakla yükümlü ve yetkili acenta.

Gastro-emperyalizm: Kendi gastronomik envanterini ekonomi politik nedenlerle başkalarını sömürü amacıyla uluslararası sistemde kullanmak, Küresel Toplum'daki diğer yerel ya da milli mutfakları ötekileştirerek söndürmeye çalışan ideoloji.

Gastro-erginlenme: Gıdanın çiğden başlayarak pişirilip sofrada sunulmasına yönelik bütün aşamalarını içeren ritüellerin oluşturduğu medenileşme süreci.

Gastro-ezoterizm: Gastronomik uzamın içsel gizemli dokusunun fikrîsel düzlemde dışavurumuna ilişkin retorik.

F

Gastro-felsefe: Gastronomi üzerine tefekkür edip insan ve toplum yaşantısına ilişkin egsiztansiyalist çıkarsamalar yapma disiplini.

Gastro-fobi: Belli ve seçilmiş bazı yiyecek tür, menü ve mutfak ürünlerine karşı olmak; onların ardındaki semboller dolayısıyla önyargılı bir yaklaşımla gıdaları ötekileştirme.

G

Gastro-galibiyet: Hangi araçlar kullanılmış olursa olsun kendi gastronomisini başkalarına kabul ettirip benimsetme.

Gastro-globalizasyon: Gastronomik bir ürünün ya da sistemin küresel boyut kazanması, dünya gündeminde adının tanınması, takip ve taklit edilmesi.

Gastro-gösteri: Gastronomi evreninin çeşitli aşamalarını popüler yaklaşımlarla kamuoyuna sunan etkinlikler ve şovlar.

Gastro-gramer: Bir iletişim dili olarak gastronominin yapısalılık anlayışıyla bakıldığında mimarisini sağlayan kuralların bütünü.

H

Gastro-hegemonya: Başta ekonomik olmak üzere çeşitli nedenlerle kendi mutfak kültürünü gönüllü ya da zorunlu biçimde başkalarına benimsetmek, onların gastro-kültürel bağlamda boyunduruk altına almak.

İ

Gastro-ideoloji: Kendi gastronomik anlayış ve uygulamalarını sistemli bir endoktrinasyon aracı kılan bir felsefe.

Gastro-ilah: Gastronomi evreninde medyatik öğelerle şişirilerek kamuoyunda üstadlaştırılmış aktör(ler).

Gastro-iletişim: Gastronominin bir iletişim dili olduğundan hareketle yemek üzerinden bir toplumsal etkileşim sistemi.

Gastro-İsevilik: Hz. İsa'nın diriltici nefesine müteşabih kılınarak yemeğin insan ruhunu canlandırıcı, şifa verici özelliği.

K

Gastro-karnaval: Gastronomik ürün ve uygulamaları kamuoyunun katılımına açık eğlence kabilinden toplumsal gösteri haline getirilmesi.

Gastro-kibir: Nasyonalist, ırkçı ve emperyalist bir duruşla kendi mutfak kültürünün diğerlerinden üstün görülmesi.

Gastro-kimlik: Beslenme alışkanlıklarının bir topluma kendine özgü bir kurumsal kişilik kazandırma çerçevesi.

Gastro-kimya: Gastronominin fiziksel uygulama ve etkilerinin dışında vücut, bünye, kişilik, kimlik ve ruhta oluşturduğu değişimler.

Gastro-kulluk/kölelik: Kültürel mübadele cümlesinden olarak bir gurubun kendi yeme-içme alışkanlıklarını terk ederek kendilerine sunulan gastronomik ürünlere asimile olması.

Gastro-kültür: Gastronomi düzleminde elde edilen ve kalıcı alışkanlıkların oluşturduğu sistem.

Gastro-kozmopolitanizm: Farklı mutfakları denemekten haz alan, başka kültürlerin yeme-içme alışkanlıklarının özgünlüğüne saygı duyan çokkültürlü yaklaşımın felsefesi.

Gastro-küreselleşme: 21. yüzyılda bir kültürün gastronomik envanterinin kendi etnik, cemaatsel ve yerel sınırları aşarak uluslar aşırı beğeni kazanması.

L

Gastro-lokalizm: Gastronominin yerel düzlemde korunmasına ilişkin hassasiyet ve uygulamalar.

M

Gastro-mabed: Mistik yaklaşım doğrultusunda tüm nimet, rızık boyutlarıyla kabul eden kutsal bir mekan olarak mutfağın düşünülmesi.

Gastromania: Tanıtım veya başka iletişimsel nedenlerle gastronomik söylemin giderek artan bir çevrimle sosyal hayatta usandırıcı bir konuma gelmesi.

Gastro-medya: Gastronomi odaklı kitle iletişim araçlarının tümü.

Gastro-menü: Gastronomi gündemine ilişkin tüm konuların sıralandığı portfolyo.

Gastro-Mesih: Gastronomiyi kullanarak toplum önünde adeta insanları büyülemeye çalışan, onlara gastro-cennet vaadi ile yeni bir devri muştulayan gastro-sihirbazların genel kavramsal vasfı.

Gastro-metafizik: Kadim bilgeliklerde rastlanan yeme içme ve her türlü beslenme alışkanlıklarının arkasındaki kutsal imgeleri öne çıkaran mistik bağlamın adı.

Gastro-milliyetçilik: Bir devletin ya da devlet niteliğini kendinde vehmeden uluslar aşırı kurumların kendi gastronomik siyasalarını kutsamaları, ulusçuluklarını gastronomi düzleminde inşa etmeleri, yemeklerinin üstünlüğü ile övünmeleri.

Gastro-muhalefet: Gastronomik baskılara karşı aynı kulvarda yeme-içme alışkanlıklarını değiştirilmesine direniş göstermek, gastro-sivil itaatsizlik örneği.

Gastro-müdavimleri/müptelaları: Herhangi bir gastronomik ürün veya yeme-içme tarzının giderek sürdürülebilir bir alışkanlık haline getiren gastro-sadakat.

N

Gastro-nasyonalizm: Bkz. Gastro-milliyetçilik.

O

Gastro-Occidentalism: Batı mutfağına öykünme. O alışkanlıkları belli bir disiplin içerisinde akademik incelemeye tabi kılmak, bunun belli bir ekol olarak ortaya çıkmasını sağlamak.

Gastro-okültizm: Gastronomi evreninin bilimsel boyutlarının ötesinde onun doğaüstü, mistik lisanını keşfetmeye yönelik gizemcilik/gizlilik.

Gastro-Orientalism: Doğu (oryantal) mutfağına öykünme. O alışkanlıkları belli bir disiplin içerisinde akademik incelemeye tabi kılmak, bunun belli bir ekol olarak ortaya çıkmasını sağlamak

P

Gastro-politika: Gıdadan sofraya gastronomi evrenindeki oluşturan hedeflerin eyleme dönüştürülebilmesi için kullanılan yöntemlerin bütünü.

Gastro-postkolonyalizm: Gastronomik imgelerin bir grubun etnik beslenme alışkanlıklarını yeniden inşa ederek, onlara gönüllü olarak benimsetilmesine ilişkin günümüz kolonyalist endoktarinasyonuna verilen ad.

R

Gastro-reklam: (a) Gıda reklamları, (b) Gastronomik öğelerin kullanıldığı reklamlar.

S

Gastro-sanat (İng: Gastro-art): Gastronomi sanatı (zanaatı) ya da ‘culinary art’ dışında sanatın gastronomik öğeleri işlemesi.

Gastro-sembol: Gastronomik unsurların bir mesaj iletmek üzere kullanıldığı durumlardaki simgeleştirme nesnesi.

Gastro-semiyotik: Bir iletişim dili olarak gastronomi; göstergebilimin gastronomik göstergeler edilen anlatı(ları), retorığı.

Gastro-senfoni: Adeta bir senfoni bütünlüğü içerisinde kurgulanmış gastronomi durakları, menüler, sofralar.

Gastro-seyahat: Gastronomik unsurların marifetiyle insanın bir lezzet, haz, anlamlandırma, erginlenme seyri.

Gastro-simya: Gastro-kimya marifetiyle ruhların dönüşmesini sağlayan gizemli uygulamalar.

Gastro-siyasal: Bkz. Gastro-politika.

Gastro-siyaset: Bkz. Gastro-siyasal.

Gastro-sofi: Bkz. Gastro(teo)sofi

Ş

Gastro-savaşlar (Gastro-warfare): Mutfak(lar) savaşı; gıda, yiyecek ve beslenme alışkanlıklarını içeren gastronomi kültürleri arası üstünlük çatışmaları.

Gastro-şifacılık: Gastro-terapi(k) yöntemler kullanılarak insanlara sunulan iyileştirici yöntemlerin ilmi.

T

Gastro-terapi: Yemek pişirmenin sıradan bireylerin hayatlarını anlamlandırmak üzere sistemli bir şekilde uygulanması, özel gereksinim duyan kişi ve/ya gruplar için rekreasyon ve rehabilitasyona yönelik disiplin.

Gastro(teo)sofi: Gastronomi evreninin derinliğinde yatan sembol ve anlamsal anlatıları mitolojik arka planı ile irdeleyen felsefi yaklaşım.

Gastro-turizm: Gastronomiyi turistik bir meta, ülke aşırı satış ve pazarlamacılığı, ihraç unsuru, tanıtım gayreti haline getiren aktivitelerin tümü.

U

Gastro-uygarlık: Mimarisini büyük ölçüde gastronomik yapı taşlarının oluşturduğu kültürel havza(lar), uygarlaşma birimi.

Y

Gastro-yöntemler: Yemeğin topraktan sofraya intikali sürecinde yer alan aşamaların gerçekleştirilme usulleri.

W

Gastro-weltanschauung: Gastronomik ilke/prensip, yöntem ve uygulamalar üzerine felsefesi inzar edilen hayata bakış açısı, mutfakın mitolojik imgelerine dayanan dünya görüşü.

KAYNAKÇA

- ABİR, N. (2018, Haziran). Siniden Masaya: Türk Romanında Sofra. *Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AASE, J. (2015). Regional Museums and Local Gastronomic Heritage. Murska Sobota, Slovenia.
- AKARÇAY, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme içme ve Eğlence Örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- AKBUDAK, S. (2017). Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlemesinde Bilişsel Yaklaşımlar. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2), 230-249.
- AKBULUT, D. (2010). Bektaşî Kazanlarından Saray Aşureliklerine Bir paylaşım Geleneği Olarak Aşure. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 55, 269-280.
- AKDENİZ, D. (2019). Alternatif Bir Gastronomi Tarihi İncelemesi: Resim Sanatında Yemek Hazırlıkları ve Mutfak Sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2) 490-507.
- AKERSON, F. E. (2019). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- AKKIN, C., Eğrilmez, S., & Afrashi, F. (2001). Renk Görme Paneli. *Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri* (s. 274-282). İzmir: Türk Oftalmoloji Derneği XXXVI. Kongresi .
- AKKACH, S., & Nasr, E. (2021). *Kozmoloji ve Mîmârî*. İstanbul: Nefes Yayınevi, s.88. İstanbul: Nefes Yayınevi.
- AKSAY, H. (2022, Mart 13). *Dün komünistlerin kovamadığı McDonald's bugün Rusya 'yı*. Mayıs 2022 tarihinde Gazete Duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/dun-komunistlerin-kovamadigi-mcdonalds-bugun-rusyayi-terk-etti-makale-1556371> adresinden alındı
- AKSOY, H. (2016). İstanbul'da Mimarinin Semiyotik Söylemi: B3 Evi Örneği, . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- ALAN, G. A. (2016). Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi. G. A. Sancar içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*. İstanbul: Beta.
- ALBALA, K. (2014). Food and Theology. In K. Albala, *Routledge International Handbook of Food Studies*. London/New York: Routledge.

- ALKON, A. H. (2014). Food Justice: an overview. In K. Albala, *Routledge International Handbook of Food Studies*. London/New York: Routledge.
- ALONSO, E. B. (2015). *The Impact of Culture, Religion and traditional Knowledge on Food and Nutrition Security in Developing Countries*. Food Secure Working Paper.
- ALTUNA, S. (1970). *Büyük Ressamlar: Hayatları ve Eserleri*. İstanbul: Hayat Kitapları.
- ANDERSON, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: Metis.
- ANDERSON, E. (2014). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*. New York and London: New York University Press.
- APPADURAI, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Society for Comparative Study of Society and History*, 3-24.
- APPADURAI, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture Society* , 295-310.
- ARPACIOĞLU, B. (2006). Cami Sembolizmi Üzerine Bir Deneme. *İTÜ Yeni Yüksektepe Dergisi*(53), 36-50.
- ARSLAN, İ. (2015, Ağustos). Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep, Türkiye: Gaziantep üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- ARSLAN, M. (2010). Bilim, Ahlak ve Sanat Bağlamında Çağdaş İslam Algıları Uluslararası Sempozyumu. *İslam Kültüründe Mitolojik Tasavvurun İmkânı ve Sınırlı/sızlıkları*, (s. 83-95). Samsun.
- ARTSY, A. (2017, January 3). *Designing The Golden Arches*. Retrieved February 2022, from Kcrw: <https://www.kcrw.com/culture/shows/design-and-architecture/designing-the-golden-arches>
- Asteriks paylaşılamıyor*. (2002, Ocak 25). Mayıs 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/asteriks-paylasilamiyor-38341879> adresinden alındı.
- ATAMAN, K. (2014). *Ulus Olmanın Kutsal Temeli: Sivil Din*. Bursa: Sentez Yayınları.
- ATASAĞUN, G. (2001). Yahudilikte Dini Sembol Ve Kavramlar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(11), 125-156.

- ATTAR, F. (2020). *Mantıku't-Tayr Kuşların Diliyle*. M. Çiçekler (Çev.). İstanbul: Kaknüs.
- AYAN, O. (2021, Ocak 29). Kadim Bilgelik Miti ve Tüketim Toplumu İkonu Olarak Geyik Sembolizmi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 295-323.
- AYDIN, M. Ç. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon izleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (16), 101-119.
- AYDIN, M. S. (2019). Sanat İçin Yemek, Yemek İçin Sanat. *Sanatta Yeterlilik Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.
- AYDIN, S. (2022). Resim Sanatında Metafiziksel, Fiziksel ve Resimsel Işık Üzerine Bir Araştırma. *Sanat&Tasarım Dergisi*, 12(1), 57-74.
- AYOUB, O. (2021, Ekim 3). *Importance And History Of Al-Aqsa Mosque Jerusalem*. Ekim 2022 tarihinde Zamzam: <https://zamzam.com/blog/history-of-al-aqsa/> adresinden alındı.
- AYYUB, R. M. (2015). An Empirical Investigation of Ethnic Food Consumption. *British Food Journal*, 1239-1255.
- BÜYÜKDÜMLÜ, Ş. (2021, Mayıs 26). *McDonald's Beklenen BTS Menüsinü Çıkardı*. Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-beklenen-bts-menu-sunu-cikardi/> adresinden alındı.
- BACHELARD, G. (1999). *Bir Kandilin Alevi*. F. Arslan (Çev.). İstanbul: Yedi Gece Kitapları.
- BACHELARD, G. (2021). *Mekanın Poetikası*. A. Tümerterkin (Çev.). İstanbul: İthaki.
- BALAAM, D. N., & Dillman, B. (2015). *Uluslararası Ekonomi Politiğe Giriş*. Ankara: Adres Yayınları.
- BALIRANO, G., & Guzzo, S. (2019). *Fodd Across Cultures*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- BARCLAY, J. (2018). *Edebi Ziyafet*. İstanbul: Siyah Kitap.
- BARLI, Ö., & Avcı, İ. (2016). *İletişim Yönetimi*. Ekin Yayınevi.
- BARTHES, R. (2012). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. C. C. Esterik, & P. V. Esterik içinde, *Food and Culture*. New York: Routledge.
- BARTHES, R. (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, R. (2021). *Gösterebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat.

- BATUK, C. (2009, Ocak-Nisan). Mit, Tarih, ve Gerçeklik Sorunu Üzerine Notlar. *Milel ve Nihal inanç, kültür ve mitoloji araştırmaları dergisi*, 6(1), s. 27-53.
- BAUDRİLLARD, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEŞİRLİ, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), s. 159-169.
- BEŞİRLİ, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix.
- BEARDSWORTH, A., & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- BELGE, M. (2018). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim.
- BERBER, F., & Gümrah Teltik, S. (2022). *Bir Porsiyon Sanat*. İstanbul: Düşbaz.
- BEREKET, Ö. (2018). *Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü*. Aralık 11, 2021 tarihinde <https://panorama.khas.edu.tr/uploads/pdf/yondesene-medya-ve-dijital-emek-somurusu-christian-fuchs-henry-jenkinse-karsi.pdf> adresinden alındı.
- BERGER, P. L. (1999). *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Michigan: William B. Eerdmans Publishing Company.
- BHAMBRA, G. K. (2015). *Moderniteyi Yeniden Düşünmek Post-Kolonyalizm ve Sosyolojik Tahayyül*. Ö. İlyas (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- BOBER, P. P. (2003). *Sanat, Kültür ve Mutfak: Eski Çağlardan 70 Yemek tarifi*. Ü. Tansel (Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- BRAİDOTTİ, R. (2018). *İnsan Sonrası*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- BRAUDEL, F. (2017). *Akdeniz Ve Akdeniz Dünyası I*. M.A. Kılıçbay (Çev.). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- BRİLLAT-SAVARİN, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak.
- BRUNER, J. J. (2012). *The Rhetoric of Food: Discourse, Materiality, and Power*. New York: Routledge.
- BUETTNER, E. (2021). "Going for an Indian": South Asian Restaurants and the Limits of Multiculturalism in Britain. *The University of Chicago Press Journals*, 866-901.

- BURCKHARDT, T. (2019). *Doğu'da ve Batı'da Kutsal Sanat*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- BURDICK, J. (2018, May 4). Eating Ethnic: Cross-Racial Encounters, Cosmopolitan Whiteness and the Senses, 1974-Present. *PhD Thesis*. America: Department of American Studies.
- BURKHARDT, J. (2019). *The Philosophy of Food*. Berkeley: University of California Press.
- BURTON, K. L. (2016). You Are What You Eat: Investigating Food Discourse and Digitally- Mediated Identities. *University of Rhode Island*.
- CALLIERES, F. d. (1919). *On The Manner of Negotiating With Princes*. Boston & New York: Houghton Mifflin.
- CAMPBELL, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. S. Gürses (Çev.). İstanbul: Kabcacı.
- CANBAZ, B. (2021, Şubat 4). *McDonald's, Vegan Burgeri McPlant'i Test Etmeye Başladı*. Ekim 2022 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-vegan-burgeri-mcplanti-test-etmeye-basladi> adresinden alındı.
- CANSEVER, T. (2009). *İdrak ve İnşa: Mimarlığın İki Düzlemi*. İstanbul: Klasik.
- CARLSEN, L. (2010, December 14). *McDonald's in France*. Mayıs 2022 tarihinde URamericansinparis: <https://uramericansinparis.wordpress.com/2010/12/14/mcdonalds-in-france/> adresinden alındı.
- CEBECİOĞLU, E. (2014). *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*. Ankara: Otto.
- CHAPPLE-SOKOL, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* , 161-183.
- CIVITELLO, L. (2019). *Mutfak & Kültür*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- CONSTANTINOU, C. M. (1996). *On The Way To Diplomacy*. Minneapolis: University of Minesota Press.
- COWIN, E., & Matusitz, J. (2016). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective. *Journal of Visual Literacy*, 20-38.
- CROWLEY, D., & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi*. Ankara: Siyasal.
- ÇAMDERELİ, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Ankara: Nobel.

- ÇAMDERELİ, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- ÇAMDERELİ, M. (2014). *Medya ve Din*. İstanbul: Köprü.
- ÇAMDERELİ, M. (2019). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem.
- ÇAMDERELİ, M. (2022, Kasım 2). Marka İletişimi Üzerine Görüşme. (O. Ayan, Röportaj Yapan)
- ÇAMDERELİ, M. (2022). Merdivende Olmak. (385). *Yedi İklim Dergisi*.
- ÇAYCI, A. (2017). *İslam Mimarisinde Anlam ve Sembol*. Konya: Palet.
- ÇAYCI, A. E. (2019, Ocak 8). Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- ÇAYCI, A. E. (tarih yok). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- DAVUTOĞLU, A. (1997). Medeniyetlerin Ben İdraki. *Divan: İlmî Araştırmalar Dergisi*, (3), 1-53.
- DEMİRARSLAN, D. (2020, Mayıs 31). Geçmişten Geleceğe Doğru Bir Geçiş; Kapılar. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), s. 1219-1243.
- Deutsche Welle. (2020, 12 30). *Deutsche Welle*. Şubat 2022 tarihinde Deutsche Welle: <https://www.dw.com/tr/uniceften-2021-için-açlık-yılı-uyarısı/a-56097852> adresinden alındı.
- DİAMOND, J. (2018). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. İstanbul : Pegasus.
- DİLBER, A., & Dilber, F. (2018). Çocukların Beslenme Alışkanlıklarına Gıda Reklamlarının Etkisi: Karaman İli Alan Araştırması*. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 150-178.
- DURMUŞ, İ. (tarih yok). *Mim*. Eylül 2022 tarihinde İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/mim> adresinden alındı.
- EARLE, R. (2012). The Columbian Exchange. J. M. Pilcher içinde, *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.
- ECO, U. (2019). *Mimarlık Göstergebilimi*. İstanbul: Daimon.
- ELDEN, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- EL-EZRAKİ, E.-V. (2020). *Ahbaru Mekke*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.

- ELIADE, M. (2015). *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu: Yaratılış Özlemi*. İstanbul: Kabalcı.
- ELIADE, M. (2018). *Mitlerin Özellikleri*. İstanbul: Alfa.
- ELIADE, M. (2019). *Kutsal ve Kutsal-Dışı: Dinin Doğası*. İstanbul: Alfa.
- ELIADE, M. (2020). *İmgeler ve Simgeler*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- ELIAS, N. (2017). *Uygarlık Süreci*. E. Ateşman (Çev.) İstanbul: İletişim.
- ERDOĞAN, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- EREN, E. (2018, Ekim 16). *Grundig'in Ruhumuzu Doyuran Pazarlama Çalışması*. Kasım 2022 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/grundigden-ruhumuzu-doyuran-pazarlama-calismasi> adresinden alındı.
- ERKİLİÇ, G. (2016, Ekim 4). *Yaratıcı bünyeler için günlük besin kaynağı*. Ekim 2022 tarihinde Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/mcdonald-s-tan-cop-dolu-posetler-karsiliginda-ucretsiz-hamburger/> adresinden alındı.
- EROĞLU, S. (2021). *Pop Art*. İstanbul: Genç Destek Yayınları.
- ERSOY, N. (2007). *Semboller ve Yorumları*. İstanbul: Dönence.
- ERSOY, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların Gıda Tüketimi Üzerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. *Akademik Gıda*, 172-179.
- ERTUNÇ, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- EYÜCE, Ö. (2018). *Mit ve Mimarlık*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- FARRER, J. (2010). *Eating the West and Beating the Rest: Culinary Occidentalism and Urban Soft Power in Asia's Global Food Cities*. Tokyo.
- Fast food devinden etsiz hamburger açılımı!* (2020, Kasım 13). Ekim 2022 tarihinde Gıda Hattı: <https://www.gidahatti.com/haber/11562833/fast-food-devinden-etsiz-hamburger-acilimi> adresinden alındı.
- FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FİSCHER, E. (2003). *Sanatın Gerekliliği*. C. Çapan (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- FISKE, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon.

- FISKE, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Kitap.
- FOUCAULT, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları: Bilgi Yayınevi.
- FREEDMAN, P. (2008). *Yemek Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak Kitap.
- FREIRE, P. (2018). *Ezilenlerin Pedagojisi*. D. Hattatoğlu & E. Özbek (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- FRIEDMAN, T. L. (1999). *The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Farrar, Status and Giroux.
- FRIEDMAN, T. L. (2006). *The World is Flat: A Short History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Frutiger Font*. (tarih yok). August 2022 tarihinde Designs Rock: <https://designsrock.org/frutiger-font-family-free-download/> adresinden alındı.
- FUHRMAN, J. (2017). *Fast Food Genocide*. New York: HarperOne.
- FUKUYAMA, F. (2016). *Tarihin Sonu*. İstanbul: Profil.
- FUSCO, R. D. (2020). *Kitle İletişim Aracı Olarak Mimarlık*. İstanbul: Arketon.
- GÖKALİLER, E., & Saatcıoğlu, E. (tarih yok). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25-46.
- GÖKNAR, G. (2016). *Müzik ve Yemek*. İstanbul: Okyanus.
- GÖKYILDIZ, S. (2015). *Sanatçı Sofraları*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- GÜNAYDIN, A. (2020, Aralık 5). *İki kentin paylaşılamadığı lezzet: Çiğköfte Urfa'nın mı, Adıyaman'ın mı?* Mayıs 2022 tarihinde Indyturk: <https://www.indyturk.com/node/281836/iki-kentin-paylaşılamadığı-lezzet-çiğköfte-urfanın-mı-adiyamanın-mı> adresinden alındı.
- GÜNDÜZ, Ş. (2009, Ocak-Nisan). Kutsal Hakkında Konuşmak: Dinsel Söylemde Mitos. *Milel ve Nihal inanç, kültür ve mitoloji araştırmaları dergisi*, 6(1), 10-26.
- GÜNDÜZ, Ş. (2018). *Mitoloji ve İnanç Arasında*. İstanbul: Hikav.
- GÜNGÖR, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜNGÖR, N. (2020). *İletişim & Kuramlar -Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- GÜRAY, C. (2010). Sema'dan Semah'a Bir Sonsuz Devir. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (56), 119-152.
- GÜRHAN, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54).
- GÜRHAN, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlımları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-12223.
- GÜRSOY, D. (2018). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- GÜVELİOĞLU, A. (2018). *Antik Çağ'da Beslenme ve Damak Tadı*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- GABACCIA, D. R. (1998). *We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans*. London: Cambridge, Harvard University Press.
- GABACCIA, D. R. (2012). Food, Mobility, and World History. In J. M. Pilcher, *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.
- GAG, J. (2019). *Colour and Meaning*. London: Thames&Hudson.
- GEZGİN, İ. (2021). *Uygarlaşan İştah*. İstanbul: Redingot Kitap.
- GOODY, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. M. G. Güran (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- GOODY, J. (2021). *Tarih Hırsızlığı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GOTTDIENER, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. Ankara: İmge.
- GRANLUND, R. (2015). Mass Media Recipes for Rapprochement: p.34 Television's Celebrity Chefs as Gastrodiplomats. In *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*. Barcelona: IGCAT.
- GREFE, C. (1994). *Hamburger Çağı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- GREY, S., & Newman, L. (2018). Beyond Culinary Colonialism: Indigenous Food Sovereignty, Liberal Multiculturalism, and The Control of Gastronomic Capital. *Agriculture and Human Values*, 717-730.
- GUÉNON, R. (2019). *Yatay ve Dikey Boyutların Sembolizmi*. F. L. Topaçoğlu (Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- GUÉNON, R. (2021). *Modern Dünyanın Bunalımı*. M. Kanık (Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

- GUÉNON, R. (2022). *Alemin Hükümdarı*. İ. Taşpınar (Çev.). İstanbul: İnsan.
- GUÉNON, R. (2022). *Mukaddes İlmin Sembolleri*. İstanbul: Ketebe.
- GUZMAN, H. (2019, March 20). *The Clown On The Cross: Israel's Newest Art Installation Garners Speculation*. Retrieved Temmuz 2022, from Prospect: <https://prospect-journal.org/2019/03/20/the-clown-on-the-cross-israels-newest-art-installation-garners-speculation/>
- GVION, L. (2008). What's Cooking in America? Cookbooks Narrate Ethnicity 1850-1990. *Food, Culture & Society*, 54-76.
- HAGEN, R.-M., & Hagen, R. (2005). *What Great Paintings Say*. Köln: Taschen.
- HANCOCK, J. L. (Yöneten). (2016). *The Founder* [Sinema Filmi].
- HEELAS, P. (2008). *Spiritualities of Life: New Age Romanticism and Consumptive Capitalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- HEİMAN, A., Just, D., McWilliams, B., & Zilberman, D. (tarih yok). Religion, Religiosity, Lifestyles and Food Consumption. *Giannini Foundation of Agricultural ECONOMICS*.
- HENAUT, S., & Mitchell, J. (2021). *Lezzetli Fransa Tarihi*. İstanbul: Say.
- HIRSCH, M. L. (2016, June 26). *The Secret Meaning of Food in Art*. July 2022 tarihinde Smithsonian Magazine: <https://www.smithsonianmag.com/travel/food-tour-metropolitan-museum-art-180959894/> adresinden alındı.
- HIRST, P., & Thompson, G. (1996). *Globalization in Question*. Cambridge: Polity Press.
- HOLT-GIMENEZ, E. (2020). *Bir Gurmenin Kapitalizm Rehberi*. Ankara: Eflatun.
- HOROZCU, Ü. (2016). *Kutsal Açlık & Yeme Riyazeti ve Aneroksiya Nervoza*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- How Can Advertisements Influence Your Food Choices?* (2020, January 22). Retrieved from Center of Nutrition in Schools: Connected Food, Health, and Learning: <https://cns.ucdavis.edu/news/how-can-advertisements-influence-your-food-choices>
- HUGHES, K. (2022). *The very best print adverts of all time*. Kasım 2022 tarihinde Creative Bloq: <https://www.creativebloq.com/inspiration/print-ads-1233780> adresinden alındı.
- HUNTINGTON, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.

- HUNTINGTON, S. P. (2004). *Biz Kimiz? Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı*. İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- İŞİN, P. M. (2018). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İRİRAPOĞLU, N. (2019). Mimarlıkta Bir İletişim Aracı Olarak Mitler. *Uluslararası Mitoloji Sempozyumu*. Bildiri Kitabı. Ardahan, Türkiye. s. 733-745.
- İŞLİ, E. N. (2018). *Adab-ı Taam*. İstanbul: Ruhun Gıdası Kitaplar.
- İşte bu soruyu sormayacaktınız... İotu tartışmaya açtılar.* (2019, 9 19). Mayıs 2022 tarihinde Ajans Urfa: <https://www.ajansurfa.com/haber/9140569/iste-bu-soruyu-sormayacaktiniz-isotu-tartismaya-actilar> adresinden alındı.
- ICHIJO, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İLHAN, G. (2013, Ocak 22). *Mitoloji ve Sembolizm*. Ocak 2022 tarihinde Mitoloji ve Sembolizm: <http://www.mitolojivesembolizm.com/rainbow.htm> adresinden alındı.
- Ünsal, A. (2020). *İktidarların Sofrası*. İstanbul: Everest Yayınları.
- JANELA, O. (2017, July 30). *Indústria cultural, meios de comunicação e cultura de massa*. May 2022 tarihinde Janelaideia wordpress: <https://janelaideia.wordpress.com/2017/07/30/industria-cultural-meios-de-comunicacao-e-cultura-de-massa/> adresinden alındı.
- Japanese Man Recreates The Last Supper out of McDonald's Wrappers.* (2022, May 9). Retrieved July 2022, from Japan Insider: <https://japaninsider.com/japanese-man-recreates-the-last-supper-out-of-mcdonalds-wrappers/>
- JONES, M. O. (2007). Food Choice, Symbolism, and Identity: Bread-and-Butter Issues for Folkloristics and Nutrition Studies (American Folklore Society Presidential Address, October 2005). *Journal of American Folklore*, 120(476), s. 129-177.
- KÖSTER, E. P. (2003). The Psychology of Food Choice:Some Often Countered Fallacies. *Food Quality and Preference*, 359-373.
- KÖZLEME, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet.
- KÜKRER, Ö. (2010, Haziran). Reklamda Mitler ve Anlam. *Akdeniz İletişim Dergisi* 2(13), 25-44.
- KILIÇ, S. (1999). *Kur'an Sembolizmi*. Ankara: Kılıç.

- KILIÇBAY, M. A. (2015). Brueghel'in Tablolarından Bir Tutam Yiyecek Tarihi-5. *Metro-Gastro*, 132-138.
- KALAK, M., & Akdaş, M. (2020). *Mekan Organizasyonunda Eyvanın Rolü ve Önemi*. Ankara: iksad.
- KANIK, İ. (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelenmesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- KANDINSKY, W. (2022). *Sanatta Ruhsallık üzerine*. M. A. Sevgi (Çev.). İstanbul: Ketebe.
- KAPLAN, D. (2012). *The Philosophy of Food*. Berkeley / Los Angeles / London: University of California Press.
- KARAKUL, S. A. (2019). "Kapı"nın Dili: Göstergebilimsel Bir Yaklaşım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), s. 7-14.
- KARAOSMANOĞLU, D. (2017). *Yemekle Devriale*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- KASS, L. R. (1999). *The Hungry Soul*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Kastamonu ile Kayseri arasında sosyal medyada pastırma kapışması*. (2021, 1 1). 5 2022 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/yasam/kastamonu-ile-kayseri-arasinda-sosyal-medyada-pastirma-kapismasi,FALgqJu5n0GdfndpwuPVdw> adresinden alındı.
- KAVAK, S. (2010). *Büyük Denge için Aşk*. Ekim 2022 tarihinde Edebistan: <https://edebistan.com/haberler/buyuk-denge-icin-ask> adresinden alındı.
- KAYTMAZ, Y. (2015, Nisan 21). *Oreo Türkiye'de pazara nasıl girdi?* Nisan 2022 tarihinde Campaign: <https://www.campaigntr.com/oreo-turkiyede-pazara-nasil-girdi/> adresinden alındı.
- KELLY, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Inmaculada, B.-C., Berg, C., . . . Manios, Y. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, 1730-1736.
- KESKİN, C. (2017, Mayıs 30). *Divriği Ulu Cami'nin Tarihi Hakkında Öğrenmeniz Gereken 8 Bilgi*. Şubat 2022 tarihinde onedio: <https://onedio.com/haber/divrigi-ulu-cami-nin-tarihi-hakkinda-ogrenmeniz-gereken-8-bilgi-771970> adresinden alındı.
- KHALDUN, İ. (1978). *An Introduction to History: The Muqaddimah*. F. Rosenthal (Çev.). London: Routledge and Kegan Paul.
- Kidega*. (tarih yok). Ağustos 2022 tarihinde Kidega: <https://kidega.com/yazar/elizabeth-gilbert-111423/> adresinden alındı.

- Koku yoksa gastronomi de yok!* (2019, Temmuz 20). 20 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/mehmet-erdem-macolak-bana-seksist-geliyor-her-konuda-esitlige-inaniyoruz-42006886> adresinden alındı.
- KOLUMAN, A. (2009). Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), s. 25-32.
- KRAUSSE, A.-C. (2005). *Rönesans'tan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KUL, N. (2019). *Mutfak Kimlik Diplomasisi: Türkiye'de Gastro Diplomasi*. Ankara: Tün Kitap.
- KURTULUŞ, C., Gür, H., & Küçükural, Ö. (2021). *Türkiye'de Spiritüel Arayışlar : Deizm, Yoga, Budizm, Meditasyon, Reiki vb.* İstanbul: İletişim Yayınları.
- KUTLUER, İ. (tarih yok). *Metafizik*. Kasım 2022 tarihinde İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/metafizik> adresinden alındı.
- KUTLUER, İ. (tarih yok). *Mistisizm*. Kasım 2022 tarihinde İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/mistisizm> adresinden alındı.
- L. SPANG, R. (2020). *Restoranın İcadı : Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. Ankara: Dost.
- LAVENDA, R. H., & Schultz, E. (2018). *Kültürel Antropoloji*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- LEBESCO, K., & Naccarato, P. (2008). *Edible Ideologies representing food & Meaning*. New York: State University of New York Press.
- LEFEBVRE, H. (2020). *Mekânın Üretimi*. İstanbul: Sel.
- LESCHZNER, V. (2010). Cooking Logics: Cognition and Reflexivity in the Culinary Field. J. Farrer içinde, *Globalization, Food and Social Identities in the Pacific Region*.
- LETHABY, W.R.(1892). *Architecture Mysticism and Myth*. New York: Macmillan.
- LONG, L. M. (2014). Food in tourism studies. K. Albala içinde, *Routledge International Handbook of Studies*. London and New York: Routledge.
- LOOMBA, A. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- LOVE, J. F. (1995). *McDonald's Behind The Arches*. New York: Bantam.

Luggat. (tarih yok). Ocak 2022 tarihinde Luggat: <https://www.luggat.com/Revâk/1/1> adresinden alındı.

MÜLAYİM, S. (2010). *İslam Sanatı*. İstanbul: İsam Yayınları.

Müzik yediklerimizin ve içtiklerimizin tadını nasıl etkiliyor? (2018, Ağustos 22). Temmuz 2022 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45261048> adresinden alındı.

MALINOWSKI, B. (2014). *Büyük Bilim ve Din*. S. Özkal (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

MALTHUS, T. R. (2017). *Nüfus İlkesi*. İstanbul: Pinhan.

Massachusetts Institute of Technology. (2017). *Neri Oxman's Krebs Cycle of Creativity*. Aralık 2022 tarihinde Spectrum: <https://spectrum.mit.edu/winter-2017/neri-oxmans-krebs-cycle-of-creativity/> adresinden alındı.

MATTELART, A., & MATTELART, M. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.

MAYBACH, V. (2021, Mayıs 6). *McDonald's Logo*. Kasım 2022 tarihinde Turbologo: <https://turbologo.com/tr/blog/mcdonalds-logo/> adresinden alındı.

MAZE, J. (2022, July 28). *McDonald's Ends Its Plant-Based Test in The U.S. Now What?* Retrieved Ekim 2022, from Restaurant Business: <https://www.restaurantbusinessonline.com/food/mcdonalds-ends-its-plant-based-test-us-now-what>

McDonald's Çocuk Vakfı 15. yılını geride bıraktı! (2020, Haziran 8). Ekim 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/aile/mcdonald-s-cocuk-vakfi-15-yilini-geride-birakti-417349> adresinden alındı.

McDonald's History. (n.d.). Retrieved May 2022, from McDonalds: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>

McDonald's opens its first restaurant on the island of Iwo Jima, (1945). (n.d.). Retrieved Haziran 2022, from 9GAG: <https://9gag.com/gag/aBxvv4Z>

McDonald's Stages. (tarih yok). Temmuz 2022 tarihinde Awesome Brands: <https://brandsawesome.com/project/mcdonalds-stages/> adresinden alındı.

McDonald's Çocuk Vakfı. (tarih yok). *McDonald's Çocuk Vakfı*. Ekim 2022 tarihinde <https://mcdonaldscocukvakfi.org.tr>: <https://mcdonaldscocukvakfi.org.tr> adresinden alındı.

McDonald's. (2020, Kasım 9). *We're leaning into the menu classics that McDonald's customers crave most*. Ekim 2022 tarihinde McDonalds:

<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.menu-items.html> adresinden alındı.

McDonald's. (2022, January 27). *McDonald's Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results*. Retrieved from Corporate Mcdonald's: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/press-releases.Q4-2021-results.html>

McDonald's. (tarih yok). *RMHC*. Ekim 2022 tarihinde McDonald's: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/community/giving-back-with-ronald-mcdonald-house.html> adresinden alındı.

McDonald's to open first ever vegetarian-only restaurant next to Golden Temple in Indian holy city of Amritsar. (2012, September 4). Retrieved Kasım 2022, from MailOnline: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2198197/McDonalds-open-vegetarian-restaurant-Golden-Temple-Indian-holy-city-Amritsar.html>

McDonald's worker's 6 secrets from the UFO spaceship restaurant at Alconbury. (tarih yok). Camv: <https://www.cambridge-news.co.uk/news/local-news/mcdonalds-ufo-spaceship-alconbury-restaurant-19971168> adresinden alındı.

McDonald's'ın 30 yıllık Rusya serüveninde sonun başlangıcı. (2022, Mayıs 16). Mayıs 2022 tarihinde Bloomberght: <https://www.bloomberght.com/mcdonald-s-in-30-yillik-rusya-seruveninde-sonun-baslangici-2306519> adresinden alındı.

MEŞELİ, E. (2017). *Ev Gibisi Yok: Wizard of Oz*. Ağustos 2022 tarihinde Film Hafızası: <https://filmhafizasi.com/ev-gibisi-yok-wizard-of-oz/> adresinden alındı.

MEILER, C. A. (2022). *Jung Arketipler, Rüyalar ve Din*. S. Zaimoğlu (Çev.). İstanbul: Lejand.

MENTINIS, M. (2021). *Yemeğin Psikopolitikası: Neoliberal Çağda Yemek Ritüelleri*. N. Sinanoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Merde! Asterix Screwup Shows McDonald's Just Can't Get It Right in France. (2010, August 20). Retrieved from CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/merde-asterix-screwup-shows-mcdonalds-just-cant-get-it-right-in-france/>

MESSIRI, A. E. (2010). *Hamburger Medeniyeti* . İstanbul: Mana Yayınları.

MOLACI, M. (2020). Efendi-Köle İlişğine İlişkin Üç Açıklama. *Temaşa Felsefe Dergisi*, (13), 33-46.

MYHRVOLD, M. (2011). The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23.

- NAHYA, N. (2015). Bir Masada Toplanmak Beraber Yemek Yemek Yemenin Anatomisi. *Metro-Gastro*, 62-66.
- NASR, S. H. (2019). *Bir Kutsal Bilim ihtiyacı*. Ş. Yalçın (Çev.). İstanbul: İnsan.
- NEMEROFF, C. J., & Rozin, P. (2006). "You are what you eat": Applying the Demand-Free "Impressions" Technique to an Unacknowledged Belief. *JSTOR*, 17(1), 50-69.
- NIRWANDY, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warefare for Economic Branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 325-332.
- NTV. (2018, Mart 28). Mayıs 2022 tarihinde Hamburgerin A-B-C'si: https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/hamburgerin-a-b-csi-hamburgerin-tarihi-ve-kokeni,j_iUBCmna0K-x3mH3tqcHA/12Q793f5ZU6pJ2O0vdl5Tg adresinden alındı.
- NURHUTAMİ, M. A. (2013). Eat, Pray, Love: The Representation of Italy, India, and Indonesia as Exotic Destinations. *Passage*, 1(3), 71-85.
- NYE, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2).
- OCAK, A. Y. (2009, Ocak-Nisan). İslam'ın Temel İnançları Etrafında Oluşan "Mitolojik" Kültür: "İslam Mitolojisi" Yahut İslam İlahiyatının İhmal Edilmiş Önemli Bir Sorunsalı (Bir "mise-en-question" Denemesi). *Milel ve Nihal inanç, kültür ve mitoloji araştırmaları dergisi*, 6(1), 137-163.
- OCAK, A. Y. (2010). *Alevi ve Bektâşi İnançlarının İslam Öncesi Temelleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- OCHOA, E. C. (2012). Political Histories of Food. In J. P. Philcher, *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.
- OKKALI, İ. C., & Baytar, İ. (2020). Türk Resminde Yemek ve Sofra Betimleri ile Osmanlı Mutfağının Dönüşüm Öyküsü(1839-1950). *Sanat Tarihi Yıllığı*, 63-88.
- OKUR, Ö. (2020, Mayıs 31). *Ömür Okur*. Ağustos 2022 tarihinde Oz Büyücüsü 1939, The Wizard of Oz 1939: <https://www.omurokur.com/2020/05/oz-buyucusu-1939-the-wizard-of-oz-1939/> adresinden alındı.
- ONARAN, B. (2019). *Mutfaktarih: Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim.
- ORFORD, E.-J. H. (2013, July 2). *Food in the Arts – A Look at Artistic Use of Food Over the Millennia*. July 2022 tarihinde Decoded Past: <https://decodedpast.com/food-in-the-arts-a-look-at-artistic-use-of-food-over-the-millennia/> adresinden alındı.

- ÖCAL, D., & Polat, H. (2020). *Dijital Reklamcılık*. Ankara: Nobel.
- ÖKE, M. K. (2010). *Kaderle Dans*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- ÖKE, M. K. (2012). *Aşkla Dans*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayınları.
- ÖKE, M. K. (2015). *Aşkın Ekolojisi*. İstanbul: Sufi Kitap.
- ÖKE, M. K. (2015). *Cuntalar ve Cemaatler Küresel Toplumda Dışlanan Demokrasi*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayınları.
- ÖKE, M. K. (2020). *Dervişin Seyir Defteri*. İstanbul: Turkuvaz.
- ÖKE, M. K. (2021, Aralık 1). (O. Ayan, Röportaj Yapan)
- ÖMÜR, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- ÖNAL, M. A. (2019). Müzik ve Resim İlişkisi: Resim Sanatında Müziğin Yeniden üretimine İlişkin Örnekler. *İnönü University Journal of Art and Design*, 98-109.
- ÖZÇETİN, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- ÖZDEMİR, B. (2020). Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarının Çocuklara Etkisi: Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. 4(2).
- ÖZGÜR, A. (tarih yok). *Göstergebilim*. Temmuz 2022 tarihinde <https://www.academia.edu/2345316/GÖSTERGEBİLİM> adresinden alındı.
- ÖZKAN, A. R. (2002). Din-Mitoloji İlişkisi. *Ekev Akademi Dergisi*, 6(11), 9-20.
- ÖZKAN, Y. (2021). Osmanlı Minyatürlerindeki Gastronomi Ögelerinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- ÖZTÜRK, M. K. (1987). *Tevil*. İzmir: Karınca Matbaacılık.
- PINAR, Ö. (2016, Kasım 6). *İtalya'nın Roma ve Floransa kentlerinde McDonald's'a büyük tepki*. Mayıs 2022 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37889346> adresinden alındı.
- PALA, İ. (2019). *Dört Güzeller: Toprak, Su, Hava, Ateş*. İstanbul: Kapı.
- Paris'te McDonalds savaşı*. (2000, Haziran 14). Mayıs 2022 tarihinde NTV: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/11530.asp> adresinden alındı.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- PILCHER, J. M. (2012). *Food History*. New York: Oxford University Press.

- PLAKIAS, A. (2019). *Thinking Through Food: A Philosophical Introduction*, , Ontario, , s.47,54). Ontario, Canada : Broadview Press.
- RAY, K. (tarih yok). A Taste for Ethnic Difference: American Gustatory Imagination in a Globalizing World.
- RİFAT, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RİFAT, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- RILEY, K. C., & Paugh, A. (2019). *Food and Language:Discourses and Foodways Across Cultures*. New York / London: Routledge.
- RITZER, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. UK: Sage Publications.
- ROCKOWER, P. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- RUGGLESS, R. (2022, August 1). *McDonald's ends McPlant test in U.S. markets*. October 2022 tarihinde Nation's Restaurant News: <https://www.nrn.com/quick-service/mcdonald-s-ends-mcplant-test-us-markets> adresinden alındı.
- SÜMER, N. (2018). Mitolojik ve Dinsel Bir Yükseliş Simgesi Olarak Merdiven Motifi. *Çukurova Üniversitesi ilahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 257-269.
- SACK, D. (2000). *Whitebread Protestants Food and Religion in American Culture*. New York, England: Palgrave.
- SAMANCI, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- SANCER, G. A. (Dü.). (2016). *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*. İstanbul: Beta.
- SANTICH, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of The Humanities*, 5(6).
- SAVIGLIANO, M. E. (2004). *Tango: Tutku'nun Ekonomi Polisiği*. S. Aygün (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- SAĞLAM, T. (2020, Haziran-Temmuz). İslam Mimarisinin Sembolik Anlatıları Üzerine Bir Deneme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(10), 251-279.
- SCHIMMEL, A. (1954). Alman Din Bilginleri Kongresi. *Dinde Sembolün Fonksiyonu Nedir?* (s. 67-73). Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.
- SCHIMMEL, A. (2004). *Tanrı'nın Yeryüzündeki İşaretleri*. İstanbul: Kabcacı.
- SHCLOSSER, E. (2004). *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*. İstanbul: Metis Yayınları.
- SHERINGHAM, C. J. (2008). A Gastronomic Meditation: On McDonald's. *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*. University of Western Sydney.
- SHULTZ, K. (2013). On Establishing a More Authentic Relationship with Food. J. J. Frye, & M. Bruner, içinde, *The Rhetoric of Food* (s. 222-237). New York / London: Routledge.
- SİBAL, V. (2018, July-August). *Food: Identity of Culture and Religion*. March 2022 tarihinde Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/327621871_FOOD_IDENTITY_OF_CULTURE_AND_RELIGION adresinden alındı.
- SİPAHİ, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 381-396.
- SOBAL, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). *A Conceptual Model of the Food Choize Process over the Life Course*. NY, USA.
- Sosyoloji Tarihi: Vilfredo Pareto'nun Sosyolojisi*. (tarih yok). Açıköğretim: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/sosyoloji_tarihi_2/6/index.html adresinden alındı.
- SOTER, E. (tarih yok). *Humor & Whimsy*. Haziran 2022 tarihinde Pinterest: <https://tr.pinterest.com/pin/63050463510119775/> adresinden alındı.
- SPENCE, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assesing the role of food in decision-making. *BioMed Central*, 5(4).
- STANDAGE, T. (2014). *Altı Bardakta Dünya tarihi*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- STANDAGE, T. (2018). *İnsanlığın yeme Tarihi*. İstanbul: Maya Kitap.

- STORY, M., & FRENCH, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.
- SUNAR, L. (2021). *Müslüman Dünyada Medeniyet Tartışmaları*. İstanbul: AlBaraka.
- ŞAHİNGÖZ, S. A., & ÖZTÜRK, B. (2018). Metafor Analiz Yöntemi ile Bireylerin "Gastronomi" Kavramına İlişkin Algıları. *Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, (s. 60-76). Ankara.
- Şişir Beni (*Super Size Me*). (2004, Ekim 22). Ekim 2022 tarihinde NTV: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/292569.asp> adresinden alındı.
- ŞİŞLİ, F. (2019). Post-Kolonyalizm. M. N. Erdem, & N. Kocabay içinde, *"Post-"lar Çağında İletişim* (s. 325-353). İstanbul: Literatürk Academia.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (tarih yok). Ocak 2022 tarihinde Sözlük: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- TAŞÇIOĞLU, M. (2020). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*. Ankara: Dost.
- TAŞKIRAN, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- TAN, E. T. (2014). Mitolojik İmgeleri Tüketmek. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 139-154.
- Tarihçemiz. (tarih yok). Mayıs 2022 tarihinde McDonalds: <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz> adresinden alındı.
- TATARI, A. (2018, Haziran 19). *Ölümünün 150. yılında Rossini'ye saygı*. Temmuz 2022 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ayse-tatari/olumunun-150-yilinda-rossini-ye-saygi-2690871?sessionid=2> adresinden alındı.
- TETTNER, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research*, 47-55.
- The impact of food advertising on childhood obesity*. (2010). Retrieved April 2022, from American Psychological Association: <https://www.apa.org/topics/obesity/food-advertising-children>
- TKKANEN, A. (tarih yok). *New Seven Wonders of the World*. Ekim 2022 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/list/new-seven-wonders-of-the-world> adresinden alındı.
- TOMLINSON, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Londra: Pinter.

- TOP, H. (2001). *Mevlevi Usul ve Adabı*. İstanbul: Ötüken.
- TOPÇU, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 157-363.
- TOPÇU, E. F. (2018, Ağustos 31). *Grundig "sürdürülebilir gelecek" için atılımı*. Kasım 2022 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/grundig-surdurulebilir-gelecek-icin-atilimda/646154> adresinden alındı.
- TOPRAK, H. (2020, 6 16). *Urfa'da yetiştiriyor ama neden adı 'Antep Fıstığı'*. 5 2022 tarihinde Urfanatik: <https://www.urfanatik.com/haber/4829520/urfada-yetisiyor-ama-neden-adi-antep-fistigi> adresinden alındı.
- TOSUN, E. (2019). Vilfredo Pareto ve Seçkinler Teorisi. *Klasik Sosyoloji Tarihi*(8), s. 36-39.
- TUNA, S., & Karaca, G. (2018). Sanat ve Tasarımda Bir Yöntem Olarak 'Eksik Parça Tamamlama'. *Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi 3. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 105-116). Anlara: Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi.
- ULUDAĞ, S. (2017). Helal Lokma Helal Gıda. *Keşkül*, 6-15.
- ULUDAĞ, S. (tarih yok). *İslam Ansiklopedisi*. Ocak 2022 tarihinde İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/devir--tasavvuf> adresinden alındı.
- Unicef. (2020, Temmuz 13). Şubat 2022 tarihinde Unicef: <https://www.unicef.org/turkey/basin-bultenleri/bm-raporu-uyariyor-dunyada-her-gecen-gun-aclik-cekten-insan-sayisi-artarken-ve-kotu> adresinden alındı.
- Unicef. (2021, July 12). *Unicef*. Retrieved 2022 2, from Unicef: <https://www.unicef.org/turkey/basin-bultenleri/bm-raporu-salgın-dunyada-acılığın-artmasına-yol-açtı>
- Unicef. (2021, July 7). *Unicef*. Retrieved 2022 2, from Unicef: <https://data.unicef.org/resources/sofi-2021/>
- Unicef. (2021, Temmuz 7). *Unicef*. Şubat 2022 tarihinde Unicef: <https://www.unicef.org/turkey/basin-bultenleri/bm-raporu-salgın-dunyada-acılığın-artmasına-yol-açtı> adresinden alındı.
- UZUNOĞLU, M. İ. (2019). Bir İletişim Aracı Olarak Yemek: Acı Çikolata . *Aurum: Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 225-228.

- VALENZE, D. (2014). The Cultural History of Food. In K. Albala, *Routledge International Handbook of Food Studies*. London/New York: Routledge Handbook.
- VOORVELD, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Avertising*, 14-26.
- WALLERSTIEN, I. (2000). Globalization or the Age of Transition? A Long-Term View of the Trajectory of the World-System. *International Sociology*, 249-265.
- WARDLE, J. (2006). Eating behaviour in Obesity. In R. Shepherd, & M. Raats, *Psychology of Food Choice* (Vol. 8, pp. 375-388). London.
- WATSON, J. L. (1997). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Standford: Standford University.
- WATTS, S. (2012). Food and Annales School. J. M. Pilcher içinde, *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.
- WATTS, S. (2012). Food and the Annales School. In J. M. Pilcher, *The Oxford Handbook of Food History*. New York: Oxford University Press.
- We are social*. (26 January 2022). <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 26.2.2022.
- WEBER, M. (2011). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. İstanbul: BilgeSu.
- WILK, R. (2016). Paradoxes of Jews and Their Foods. A. Helman içinde, *Jews and Their Foodways*. Oxford: Oxford Academic. <https://academic.oup.com/book/4737/chapter-abstract/146980625?redirectedFrom=fulltext> adresinden alındı.
- WILKINSON, K. (2021). A Penguin Random House Company. *Semboller & İşaretler*. S. Toksoy (Çev.). İstanbul: Alfa.
- YÜCER, H. M. (2019). *Temsiller*. İstanbul: Büyüyen Ay.
- YÜCER, H. M. (2019). *Temsiller. Vahdet-i Vücut ve Sembolizm*. İstanbul: Büyüyen Ay Yayınları.
- YILMAZ, İ., & Tuğcu, E. (2022). Nörogastronomi ve Beslenme. A. Özenoğlu, & İ. Öztürk içinde, *Beslenme ve Diyetetikte Biyopsikososyal Konulara Multidisipliner Yaklaşım* (s. 393-416). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- YILMAZ, Y. (2020). Televizyonda Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Reklamları İçin Besin Profili Modelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 106-130.
- YILMAZ, Y. D. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YANIK, A. (2017, Eylül). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 784-800.
- YAVAŞGEL, E. (2014). *İletişimin Sosyo-politiği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- YAYLAGÜL, L. (2006). *İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- YAYLAGÜL, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YURDAKUL, İ. (2022). *Bir Harf Bir Medeniyet*. İstanbul: Timaş.
- ZAHARİ, M. S., & Jalis, M. H. (2009, January). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- ZIMMERMAN, F. J., & Shimoga, S. (2014, April 10). *The effects of food advertising and cognitive load on food choices*. *BMC Public Health* 14, 342 (2014). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-342>. Retrieved April 2022, from BMC Public Health: <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-342#citeas>
- ZİNN, H. (2005). *Amerika Birleşik Devletleri Halklarının Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- ZORLU, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.