

FAST-FOOD İMPARATORLUĞUNUN ZİHNIYETİNİ RİTZER'İN "MCDONALDLAŞMA" KAVRAMI ÜZERİNDEN OKUMAK

Jale KARHAN¹

Geliş: 29.05.2018 / Kabul: 17.09.2018

DOI: 10.29029/busbed.428306

Öz

Yediklerimiz ve içtiklerimiz bizleri değiştirip dönüştüreceği gibi kimliğimizin de göstergeleridir. Yemek, sadece hayatta kalmamız için gerekli olan fizyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda evrensel, yerel, iletişimsel, kültürel, dini, sınıfsal, etnik, sembolik, ideolojik, iktisadi, ahlaki, coğrafi, tarihsel, siyasi ve toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla yemek kişisel bir mesele değildir. Zira tercih edilen fast-food beslenme biçimi doğayı, suyu, tarımı, toprağı, hayvanları, çiftçileri, işçileri, çocukları, sağlığı, aileyi, toplumu ve kültürü etkiler; değiştirir ve dönüştürür. Bu nedenle makalenin yazılmasındaki amaç; fast-food kültürünü vicdani, ahlaki, toplumsal ve politik açıdan sorgulamak ve bu kültürün arkasındaki gerçekliğin ne olduğunu ortaya çıkarmaktır. Sosyolojik olarak çalışmanın konusu "eleştirel sosyal bilim" yaklaşımıyla Ritzer'in "McDonalddlaşma" tezi üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda ise McDonalddlaşmış sistemlerin avantajlarının, çekiciliğinin ve cazibelerinin olduğunu, fakat çalışanlara, çocuklara, göçmenlere, çiftçilere, doğaya, hayvanlara, tarıma vb. verdiği zararlar büyük olduğundan McDonalddlaşmaya karşı dünyadaki bütün insanların ortak bir biçimde mücadele etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *McDonalddlaşma, Fast-food Kültürü, Yemek, Kişisel, Politik*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, jalekarhan@artvin.edu.tr,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9120-4962> .

INTERPRETING THE MENTALITY OF FAST-FOOD EMPIRE WITH RESPECT TO RITZER'S CONCEPT OF THE "MCDONALDIZATION"

Abstract

The things that we eat and drink are the signs of our identity and they change and transform us. Food is not only a physiological need for survival but also a universal, local, communicative, cultural, religious, class, ethnic, symbolic, ideological, economic, moral, geographical, historical, political and social phenomenon. So food is not a personal matter. Consequently, the fast food form we prefer changes, affects and transforms nature, water, agriculture, land, animals, farmers, workers, children, health, family, society and the culture. The goal of writing this article is to question fast-food culture in terms of conscience, morality, social and politics and to reveal what is behind this culture. Sociologically, this topic is covered through "critical social science" approach with respect to Ritzer's "McDonaldization" thesis. At the end of the work, it is concluded that the McDonaldized systems have their own advantages, attractiveness and charm, but they are certainly harmful for the employees, children, migrants, farmers, nature, animals and agriculture, therefore it is suggested that all the people in the world should fight in a common way against McDonaldization.

Keywords: *McDonaldization, Fast Food Culture, Meal, Personal, Political*

*"Biz hepimiz, her şeyden ve herkese karşı suçluyuz ve ben,
herkesten daha çok suçluyum."*

Dostoyevski

Giriş

Jean Anthelme Brillat-Savarin'in: "Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim" (2016: 15) sözü gerçekten çok doğrudur. Yediklerimiz ve içtiklerimiz bizleri değiştirip dönüştüreceği gibi kimliğimizin de göstergeleridir. Yemek, sadece hayatta kalmamız için gerekli olan fizyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda evrensel, yerel, iletişimsel, kültürel, dini, sınıfsal, etnik, sembolik, ideolojik, iktisadi, ahlaki, coğrafi, tarihsel, siyasi ve toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla, "kişinin McDonald's ve McDonalddlaşma'ya karşı tutumunu belirlemesi, kişinin hem siyasî görüşleri hem de şahsiyetinin tutarlılığı, kim olduğu ve kim olmak istediği ile ilgili bir meseledir. Alman filozof Feuerbach'ın vurguladığı gibi, 'ne yiyorsanız, osunuz' (...) Tercihini McDonald's'tan yana kullanmak ya da ona karşı durmak, sadece kişisel tercih meselesi değil, aynı zamanda toplumsal, ahlâkî ve siyasi bir meseledir" (Kellner, 2013: 121, 122). Evet, yemek sadece kişisel bir mesele değildir. Zira tercih edilen fast-food beslenme biçimi doğayı, suyu, tarımı, toprağı, hayvanları,

çiftçileri, işçileri, çocukları, sağlığı, aileyi, toplumu ve kültürü etkiler, değiştirir ve dönüştürür. Netice itibariyle, feministlerin dediği gibi “kişisel olan politiktir.” Bu nedenle makalenin yazılmasındaki amaç; fast-food kültürünü vicdani, ahlaki, toplumsal ve politik açıdan sorgulamak ve bu kültürün arkasındaki gerçekliğin ne olduğunu ortaya çıkarmaktır. Sosyolojik olarak bu konu Ritzer’in “McDonalddlaşma” tezi üzerinden ele alınmıştır. Ayrıca, araştırma konusu metodolojik olarak “eleştirel sosyal bilim” yaklaşımı ile incelenmiştir. Çünkü eleştirel sosyal bilim yaklaşımı “sosyal bilimi, insanların koşulları değiştirmesine ve kendileri için daha iyi bir dünya kurmasına yardımcı olmak üzere maddi dünyanın gerçek yapılarını açığa çıkarmak için yüzeydeki illüzyonların ötesine geçen eleştirel bir sorgulama süreci olarak tanımlar” (Neuman, 2010: 142).

1. McDonalddlaşma Nedir?

“Hamburger, bütün medeniyetleri peşinden sürüklemektedir. Son yapılan anketlerden birinde, Batı dünyasında en çok yaygınlık gösteren markanın, sayıları kiliselerdeki haçları geçen McDonalds’lar olduğu ortaya çıkmıştır” (El-Messiri, 2010: 186). “McDonald’s’ın bugün yaşam biçimimizi ne kadar derinden etkilediğini anlatmak kolay değil. Altın Kemerler artık Hıristiyanlığın haçından daha çok tanınıyor” (Schlosser, 2001/2004: 12). McDonald’s dünyanın dört bir yanında gerçekleşen modernleştirme, rasyonelleştirme, verimlilik ve kültürel homojenlik süreçlerini açıklayan son derece önemli bir sosyolojik fenomendir. Ayrıca, insanları standartlaşmış fast-food tüketimi ve ideolojik uygunluk konusunda eğiten önemli bir kültürel pedagoji şeklidir. Dolayısıyla, McDonald’s, ürün gösterisini ve ona ait bir tüketici kültürünü dünyanın her yerinde teşvik ederek Amerikanlaştırmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi olmuştur (Kellner, 2013: 79).

Toplumun akılcılaştırma süreçleriyle ilgilenen George Ritzer, Weber’in rasyonelizasyon kuramından yola çıkarak McDonalddlaşma tezini ortaya atmıştır. “*McDonalddlaşma*, hızlı-yiyecek restorani ilkelerinin, Amerikan toplumunun git-gide daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar dünyanın geri kalanında egemen olmaya başlamasına aracılık eden süreçtir. McDonalddlaşma sürecinin doğası, bu sürecin beş temel boyutu ana hatlarıyla açıklanarak betimlenebilir: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insanların yerine teknolojiyi geçirme yoluyla denetim ve paradoksal olarak rasyonelliğin irrasyonelliği” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 591). Kellner’a göre ise (2013) Ritzer, McDonalddlaştırmanın ilkelerinin, doğumdan ölüme kadar olan önemli süreçleri kuşatarak gıda, medya, eğitim ve sağlık endüstrilerine kadar uzanan çok geniş alanları yeniden yapılandırıldığını göstererek, Weber’in incelemesine çok sayıda fenomen ilave etmektedir. Yalnız, buradaki sınırlayıcılık, Weber’den esinlenmiş incelemelerin genellikle tek taraflı ve sınırlı bir görüş üretmesidir. Dolayısıyla, bu görüş, eleştirel bakış açıları tarafın-

dan eklemeler yapılarak tamamlanmalı, düzeltilmeli ve geliştirilmelidir. Örneğin, McDonalddlaşmayı, üretim ve tüketimde enstrümental modernizasyonu ile işgücünü ve tüketicileri sömürerek kârını artırmak isteyen kalıcı bir şirket hedefinin bir birleşimi olarak kuramlaştırmak için Marx ve Weber sentezi kullanılabilir (84, 85). “Aslında, McDonald’s ve McDonalddlaştırma sadece Weber’in modernleşme incelemesi ve Marx’ın metalaştırma teorisi ile bağlantılı değildir; ayrıca her biri McDonald’s gösterisinin yorumlanması için faydalı bir şekilde kullanılabilen, hipergerçeklik, simülasyon, postFordist² küreselleşme ve kimliğin melezleştirilmesi gibi postmodern kavramlarla da ifade edilmektedir” (Kellner, 2013: 97).

2. McDonalddlaşmayı Ortaya Çıkaran Sebepler Nelerdir?

McDonalddlaşma, birden ortaya çıkmamıştır. Birtakım toplumsal, politik ve iktisadi gelişmelerin neticesinde oluşmuştur. Ritzer’e göre (2016a: 68-94) bu gelişmeler şunlardır; bürokratikleşme, Yahudi soykırımı, F.W. Taylor’un bulduğu bilimsel yönetim, Henry Ford’un bulduğu işçileri robotlara dönüştüren montaj hattı, Levittown’daki toplu inşa edilen banliyö evleri, alışveriş merkezleri (AVM) ve Ray Kroc’un McDonald’s zincirini yaratması.

Bürokratikleşme, Weber’in en temel kavramlarından birisidir. Weber, formel rasyonelite üzerinde durmuştur. Weber’in formel rasyonelitesinin en belirgin örneği bürokrasidir. Ritzer’e göre (2016a) McDonalddlaşma, Weber’in rasyonelleşme teorisinin, başta tüketim ortamlarını kapsayacak biçimde genişlemesi ve yayılmasıdır. Weber’e göre, rasyonelleşmenin modeli bürokrasiydi. Ritzer’e göre ise hazır yiyecek restoranları McDonalddlaşmanın paradigmasıdır. Rasyonelliğin çeşitli türleri farklı dönemlerde bütün toplumlarda var olmuştur. Ancak, hiçbirisi Weber’in formel rasyonellik olarak adlandırdığı şeyi ortaya çıkarmamıştı. Ritzer’in genel olarak rasyonelleşme sürecinden veya McDonalddlaşmadan bahsederken kastettiği bu rasyonellik türüdür (70, 71). Akılcılaştırma, fast-food vb. “tüketim katedralleri”nin bir hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine ve böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini artırmasına yardımcı olur. Ayrıca, akılcılaştırma, büyüünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çeken soğuk ve insan dışı ortamlara yol açma eğilimindedir. Weber, modern dünyada çok az büyüleme olasılığı gördü. Ancak, yeni Weberci Colin Campbell, Weber’in düşüncelerini genişleterek böyle bir büyüleme olasılığını da dâhil etti. Postmodern kuramcıların düşünceleri ise yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulmasıyla alakalı sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayıları sürekli artan tüketicileri cezpt etme, denetleme

2 Fordist ya da postfordist nasıl adlandırılırsa adlandırılınsın, kapitalist sistem, girdiği krizler esnasında yapısını değiştirirse, yenilese ve dönüştürse de kapitalizmin doğası aynı kalmaktadır. Zira kapitalist sistemin özünde ve mantığındaki amaç, yine, kâr etmeye yöneliktir.

ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeyi nasıl gerçekleştirdiğini açıklamada özellikle yardımcı olur (Ritzer, 2016b: 94).

Ayrıca, Ritzer, Weber'in rasyonelleşme ve bürokratikleşmeyle alakalı korkularının mantıksal en uç noktası olarak görülebilecek bir toplu imha yöntemi olan Yahudi soykırımını McDonalddlaşma bağlamında ele alarak, soykırımı, McDonalddlaşmanın öncüleri arasında ele almıştır. Ritzer'e göre, Yahudi soykırımını McDonalddlaşma bağlamında ele almak bazı okurlar için aşırı hatta mantıksızmış gibi görünebilir. Ona göre, şüphesiz, hazır yiyecek restoranları soykırımla aynı saha içinde ele alınamaz. Çünkü insanlık tarihinde işlenmiş daha çirkin bir suç olmamıştır. Ancak, yine de Ritzer'e göre, soykırımı, McDonalddlaşmanın öncüsü olarak sunmanın güçlü gerekçeleri vardır. İlk soykırım, formel rasyonellik ilkeleri etrafında organize edilmiş, ağırlıklı bu türden bir rasyonellik paradigmasına yani bürokrasiye dayanmıştır. İkincisi, soykırım, McDonalddlaşmanın başka öncüleriyle ilişkili olan fabrika sistemiyle bağlantılıdır. Son olarak, bugün formel rasyonelliğin McDonalddlaşma süreciyle yaygınlaşması, soykırıma benzer bir şeyin tekrar yaşanabileceğini ileri süren Bauman'ı destekler niteliktedir (2016a: 69, 77, 78). McDonald's'ın işleyiş mantığı fordist üretim mantığı ile örtüşmektedir. McDonald's gibi restoranlarda üretim, montaj hattına benzer bir yapıya sahiptir. Herhangi bir seri üretim modelindeki gibi McDonalddlaşmış restoranlarda da fordist üretim benzeri bir süreç işler (Akarçay, 2016: 81).

Yine, bir öncü olmasının ötesinde, otomobil montaj hattı, başka bir yolla da McDonalddlaşmanın zeminini yaratmıştır. Kitlesele üretim pek çok insana uygun fiyatlı arabalara erişim imkânı tanımış ve bunun neticesinde otoyol sistemleri yoğun şekilde büyümüş ve bununla birlikte turizm endüstrisinin gelişmesine yol açmıştır. Restoranlar, oteller, kamp alanları, benzin istasyonları vb. yerler bugün McDonalddlaşmış toplumun kalbinde yatan birçok bayinin öncüsü olarak ortaya çıkıp hizmet vermişlerdir (Ritzer, 2016a: 83).

Otomobiller ile birlikte banliyölerin gelişimi de McDonalddlaşmanın öncülerinden birisidir. Diğer bir öncüde son derece rasyonelleşmiş olan AVM'lerdir. Gerçekten, kendi ülkemiz açısından da bakılacak olursa 1980'ler sonrası neoliberal politikaların etkisiyle açılan AVM'ler fast-food yemeğinin ve kültürünün yaygınlaşmasında başlıca rolü oynamıştır. Bugün ülkemizde herhangi bir AVM'ye gidildiğinde McDonald's görülebileceği gibi onun verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerini kendilerine uyarlamış olan fast-food tarzı pek çok tantuni, kebab, döner, kahve, simit, lahmacun vb. yerel restoran zincirleriyle de karşılaşılır. Ritzer'e göre (2016b: 196) yeni tüketim araçlarındaki patlayıcı büyüme bir dizi *birbirine geçme (implosion)*, yani, sınırların bulanıklaşmasına ya da yok olmasına, böylece, eskiden farklı olan varlıkların birbirlerine geçmesine yol açmıştır. Tüketim katedralleri arasındaki sınırlar erimiş ve bazı durumlarda tümüyle

yok olmuştur. Bu birbirinin içine geçmiş dünyalar, tüketicileri kendilerine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir tür "gösteri"yi temsil eder. Örneğin, önceleri insanlar çeşitli mal ve hizmetler için bir yerden bir yere yürümek zorundayken şimdi bir AVM'de bu çeşitliliği bulabilmektedirler.

Yine, McDonald's bilim, teknoloji ve endüstrinin gıda maddeleri üretimi sürecine girdiği işlenmiş yiyecek maddeleri döneminde ortaya çıkmıştır. Suni gıda maddeleri; kimyasallardan ve katkı maddelerinden meydana gelmekte ve daha ucuz olan işlenmiş maddeleri daha doğal gıda maddeleriyle değiştirmekteydi. McDonald's; işlenmiş ve suni gıda maddelerinin geleneksel yiyeceklerin yerini almasıyla insanlara yeni yemek alışkanlıkları ve ürünleri sunarak, tüketicileri, yapay bir kültür ve çevreye alıştırmaya yardımcı olmuştur (Kellner, 2013: 82).

McDonalddlaşmanın ortaya çıkmasını sağlayan diğer gelişme Ray Kroc'un McDonald's zincirini yaratmasıdır. "Kroc, McDonald kardeşlerin özel ürünleriyle tekniklerini alıp, bunları diğer bayilerin (gıda hizmetleri ve diğerlerinin), bürokrasilerin, bilimsel yönetimin ve montaj hattının ilkeleriyle birleştirdi. Kroc'un dehası, tüm bu bilindik fikirlerle teknikleri, kendi dehasını da işin içine katıp hazır yiyecek sektörünü bayilikler aracılığıyla önce ulusal, sonrasında uluslararası bir boyuta taşıyacak biçimde bir araya getirmesiydi" (Ritzer, 2016a: 90). McDonald kardeşlerin ortağı olan ancak onlardan daha hırslı ve rekabetçi olan Ray Kroc, McDonald kardeşlerin hızlı servis sistemini ve lisans haklarını satma hakkını onlardan alarak McDonald's'ı lisans verme hakkı sistemiyle Amerika'nın her tarafına yaydı. "Lisans verme hakkı sistemi ekonomi danışmanlarınca işletmecilikte 'Kolomb'un Yumurtası' olarak görülüyor: *Coca-Cola* imparatorluğunu bu sistemle kurdu. Onu *Burger King*, *Mc Donald's*, *Wendy's*, *Hardee's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Taco-Bell* ve bunlar gibi daha bir sürü *fast-food* zinciri izledi" (Grefe, 1994: 120). Böylece, Ray Kroc, McDonald's'ı bir marka yaptı ve bugün Amerika'nın da ötesine geçmiş olan *fast-food* imparatorluğunu kurdu. Ayrıca "Kroc, sattığı her neyse ona sonuna kadar inanırdı ve McDonald's'ı neredeyse dini bir coşkuyla tanıttı" (Schlosser, 2001/2004: 49).

Amerikan *fast-food* imparatorluğunun en ironik yanlarından biri, onu kuranların pek çoğunun, bırakın işletme fakültelerinde okumayı herhangi bir konuda yükseköğrenim görmeyen kendini yoktan yaratmış girişimci olmasıydı. Ray Kroc, liseyi terk etmiş birisiydi ancak usta bir satıcıydı. Ray Kroc, güçlünün ayakta kalması şeklindeki Amerikan politik felsefesini benimsemiş birisiydi. Kroc, bir gazeteciye: "Bu bir sanayi değil. Bir kurtlar sofrası. Onları haklayacağım. Onlar beni haklamadan ben onları haklayacağım. Bu, en çok uyum gösterenin hayatta kalması kuralının Amerikan versiyonu" demişti. Kroc, o kadar rekabetçi ve hırslıydı ki iş dünyasındaki rakipleri içinde: "Boğularak ölmek üzere olduklarını görürsem, ağzlarına hortum tıkarım," demişti (Schlosser, 2001/2004: 13-50). "Ray Kroc

Amerikan Rüyasının, Protestan çalışma ahlâkını, orta halli temizlik ve erdem ideolojisini cisimleştiriyor. Hedefi, kendini ve hamburger imparatorluğunu ‘gerçek Amerika’nın kült merkezi olarak satmak, ambalaj torbalarının içindeki Amerika mitini pazarlamaktı” (Grefe, 1994: 250). “Sıçan sıçanı, köpek köpeği yer. Onlar beni öldürmeden ben onları öldürdüm. Bu Amerikan tarzı hayatta kalma tekniğidir” (Grefe, 1994: 138) diyen ve 50’sinden sonra bir Amerikan rüyası olan hamburger imparatorluğunu kurmak için yola çıkan Ray Kroc’un, McDonald kardeşleri ve eşini dahi nasıl acımasızca yarı yolda bıraktığı ve onun başarı hikâyesini (!) anlatan *The Founder* (2016) [Kurucu] adlı filmde Kroc, McDonald kardeşlere bu Amerikan rüyasını bazı sahnelerde şu sözlerle anlatmıştır:

Kendiniz için bayilik istemiyorsanız bu tamam. Ülkeniz için yapın. Amerika için yapın. (...) Bayraklar, haçlar. Haçlar, bayraklar. Etrafta arabayla dolaşırken bu muazzam restorandı düşünmekten kendimi alıkoyamadım. Şimdi kulağa bir kafir gibi gelebilirim affedin beni, bu kemerlerin o binalarla çok ortak noktası var. Üstünde haç olan bir bina. O 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 içeride lezzetli hamburger var demiyor. Aileyi temsil ediyor. Toplumu temsil ediyor. (...) Diyorum size... McDonald’s Amerika’nın yeni kilisesi olabilir.

Yine, bir sahnede McDonald kardeşlerden Dick Kroc’a: “*Sana sadece bir şey sor-mak istiyorum. Hiçbir zaman anlamadığım bir şeyi. (...) Sana her şeyi gösterdik. Tüm sistemi ve sırlarımızı. Gizlimiz saklımız kalmamıştı. Neden sen sadece onları...*” derken Kroc Dick’e: “*Almadım?*” diye cevap vermiş ve McDonald’s’ı kendisinin dışında birçok kişinin gezdiğini, başarılı olmadığını ve açtıkları restoranların McDonald’s gibi büyük olmadığını/olmayacağını çünkü bu restoranların McDonald’s’ı özel yapan şeye sahip olmadıklarını ve McDonald’s’ı özel yapan şeyi Dick’in kendisinin dahi bilmediğini belirterek Dick’e bunun sırrının şu olduğunu söylemiştir: “*Sadece sistem değil, Dick. Kilit nokta isim. O muazzam isim, McDonald’s. (...) Sınırsız yani. Kulağa... Kulağa şey gibi... Kulağa Amerika gibi geliyor. Kroc’la kıyaslasana. Krokan gibi. Ya da kroki gibi. Hiç Kroc’s adlı bir yerde yemek yer miydin? Kroc kulağa Slavca bir kelime gibi geliyor. Kroc’s. Ama McDonald’s öyle mi? Muazzam. Evet, McDonald isimli biri hayatı boyunca hiçbir zaman itilip kakılmaz.*”³

3 İşin ironik ve ilginç yanı, Kroc’un tabiriyle Amerika’yı çağırıştıran bu muazzam (!) isme sahip bir başka *Donald Amca*, bir zamanlar, McDonald’s reklamlarında oynamış C. Wright Mills’in ifadesiyle Amerika’nın “iktidar seçkinleri”nden biri olan işadamı Donald Trump bugün Amerika’nın başkanıdır. Ancak, bu muazzam isme sahip olan gerek Donald Trump gerekse McDonald isminin gücünü keşfedip onu satın alan Ray Kroc gibileri, güçlünün ayakta kalması gibi bir politik felsefeden yola çıkarak ve amaçlarına ulaşmak için her yolu mubah sayarak insanları, doğayı, canlıları ve dünyayı sömürmeye devam etseler de ve

3. McDonalddlaşma Neden Başarılıdır?

“Yönetim şekli değişir, hamburger köftesi kalır’, yazmıştı Arno Schmidt, bir yazar. Yeni bir veba olarak *fast-food*: Doğu, Batı, Kuzey, Güney -hamburger başarıyı yakalıyor. Ve başarılı olan, aynı zamanda haklı olandır, diyor Amerikalılar: ‘*Never argue with success*’ –asla başarı ile tartışma. Ama gerçekten de başarılı olan mı haklıdır? Tüm ülkelerin en küçük ortak yiyeceği olarak hamburger, sözde zararsızlıkla tüm yerküreye dağılıyor. Neden?” (Grefe, 1994: 8).

Ritzer’e göre McDonald’s’ın başarısının altında yatan dört temel unsur vardır. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimdir (2011: 281, 282; 2016a: 112-235; Ritzer ve Stepnisky, 2014: 591, 592). McDonald’s’ın başarısındaki birinci unsur, *verimlilik*, bir noktadan diğerine gitmenin optimum yöntemidir. Tüketiciler için McDonald’s (arabalara servisi iyi bir örnektir) aç olma halinden tok olmaya geçmenin en iyi erişilebilir yolunu sunmaktadır. McDonalddlaşmış sistemler de müşteriler gibi çalışanlar da önceden tasarlanmış bir sürecin adımlarını takip ederek verimli bir şekilde işlev yürütmektedirler (Ritzer, 2016a: 43, 44). Örneğin, burgerler, montaj-hattı tarzı içinde sıraya dizilirler hatta bazen pişirilirlir. Müşteriler istekte bulunurlar ve onların yiyeceklerini verimli bir şekilde almaları ve tüketmeleri beklenir. Arabaya servis penceresi, müşterilerin yemekleri almaları ve çalışanların onları isteyenlere uzatmaları için son derece verimli bir araçtır. Genel olarak, hızlı- yiyecek restoranlarında hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir tarzda hareket etmelerini sağlamak için çeşitli normlar, kurallar, düzenlemeler, prosedürler ve yapılar devreye sokulur. Üstelik bir tarafın verimliliği, diğerinin, benzer bir tarzda davranmasını sağlamaya yardımcı olur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 591).

McDonald’s’ın başarısındaki ikinci unsur, *hesaplanabilirlik*, satılan ürünlerin (porsiyon ölçüleri, maliyet) ve sunulan hizmetlerin (ürünü ulaştırmak için gerekli zaman) nicel yönlerine vurgu yapar. McDonalddlaşmış bir sistemde nicelik nitelikle eşitlenmiştir. Bir şeyin çok olması veya hızlı teslim edilmesi o şeyin iyi olduğu anlamına gelir. Diğer yandan, insanlar, McDonald’s’a arabayla gitmenin, yemeğin kendisine gelmesinin, yemenin ve eve dönmenin ne kadar zaman alacağını hesaplar ve ardından bu zaman aralığını evde yemek pişirmek için gerekli zamanla kıyaslarlar. İnsanlar, yanlış veya doğru, bir hazır yiyecek restoranına gitmenin evde yemekten daha az vakit alacağı sonucuna varırlar. Bu türden bir hesaplama özellikle zamandan tasarruf etmeyi vurgulayan diğer zincirlerin yanı sıra, Domino’s ve Papa John’s gibi eve sipariş getiren zincirleri destekler. Yine, işçiler de işin niteliksel yanlarından ziyade niceliksel yanlarına vurgu yaparlar. İşin kalitesinin değişkenlik göstermesine

maalesef her ne kadar dünyada onların bu sömürülerine ortak olanlar olsa da buna ortak olmayıp insanların, doğanın, canlıların ve dünyanın sömürülmesi karşısında direnenler ve mücadele edenlerde vardır.

pek izin verilmediğinden, işçiler, görevlerin en çabuk nasıl tamamlanabileceğine odaklanırlar (Ritzer, 2016a: 44, 45). Aynı şekilde müşterilerin de fast-food restoranlarında mümkün olduğunca az vakit geçirmesi beklenir. Gerçekte, buna uygun olarak servis pencerelerinden arabaya yapılan satışlar bu zamanı sıfırlıyor. Diğer yandan, müşterilerin restorantta yemek isteyecekleri durumlar da unutulmuyor ve sandalyeler onların en geç 20 dakika içinde restoranı terk etmelerini sağlamak üzere son derece rahatsız bir model olarak tasarlanıyor (Ritzer, 2011: 281).

McDonald's'ın başarısındaki üçüncü unsur, *öngörülebilirlik*, McDonald's'ın ürünleri ile hizmetlerinin her zaman ve her yerde aynı olacağı garantisini vermektedir. New York'taki yumurtalı McMuffin'ler Chicago ve Los Angeles'takiyle hemen hemen aynıdır. Yine, gelecek hafta veya gelecek yıl yenecek olanlarda bugün yenilen aynı olacaktır. Müşteriler McDonald's'ta hiçbir sürprizin yaşanmayacağını bilmenin rahatlığı içindedirler (Ritzer, 2016a: 45). Çalışanların işlerini öngörülebilir bir tarzda yapmaları beklenir ve müşterilerin benzer bir şekilde öngörülebilir davranışa tepki göstermeleri beklenir. Çalışanlar, müşteriler içeri girdiklerinde, komut dizisini izleyerek müşterilerin ne sipariş etmek istediklerini sorarlar. Müşterilerin ne istediklerini veya istediklerini bulmak için bakılacak yeri bilmeleri beklenir. Ayrıca, müşterilerin sipariş etmeleri, ödeme yapmaları ve hızlıca ayrılmaları beklenir. Müşteriler ayrılırken çalışanların başka bir komut dizisini izleyerek onlara teşekkür etmeleri beklenir. Hızlı-yiyecek restoranında, oldukça öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanır. Bir zamandan diğerine veya bir mekândan diğerine çok az değişme gösteren, oldukça öngörülebilir yiyecekleri kapsayan bir ritüel (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 592).

McDonald's'ın başarısındaki dördüncü unsur, *denetim*, McDonald's'a giren insanları da kapsar. Sıralar, sınırlı menüler, çok az seçeneğin olması ve rahatsız sandalyeler yemeğe gelenleri, yönetenlerin, onlardan yapmalarını istedikleri şeye yönlendirmektedir: Hızlıca yemeklerini yiyip ayrılmalarını. Dahası arabalara hizmet veren pencereler, insanları yemeklerini yemeden ayrılmaya teşvik etmektedir. Domino's'un modelinde müşteriler mekâna hiç girmemektedirler (Ritzer, 2016a: 46). McDonaldlaştırılmış sistemlerde çok sıkı bir denetim vardır. Bu sıkı denetimin önemli bir bölümü teknolojilerden gelmektedir. Bugün bu teknolojiler çalışanlar üzerinde egemendir ve giderek artan bir şekilde çalışanların yerini alacaktır. Çalışanlar, patatesler kızardığı zaman zil çalan hatta kızarmış patatesleri kızgın yağdan otomatik olarak çıkaran kızartma makineleri gibi teknolojilerle açıkça denetlenirler. Müşteriler ise teknolojilerin kendileri tarafından daha doğrudan denetlendikleri gibi bu tür teknolojilerin kısıtladığı çalışanlar tarafından denetlenirler. Bu nedenle, otomatik kızartma makinesi, bir müşterinin iyi pişmiş, iyi kızarmış patates istemesini olanaksızlaştırır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 592).

McDonald's'ın, dünya genelinde, başarısının bir başka sırrı da kendisini yerele uyarlamasıdır. Bugün standardizasyonu temsil eden McDonald's gibi birçok şirketin artık Amerika'nın ötesinde pazarları olduğu için bu şirketler kendilerine kâr getiren ülkelerin yerel, dini, etnik, sınıfsal, iktisadi, sosyal, kültürel, tarihi, siyasi ve coğrafi koşullarına kendilerini uyarlarlar. Örneğin (Taylan, 2008) McDonald's'ın dünyadaki 31.500 restoranından sadece Türkiye'dekilerin de *ayran* olması ve Türkiye'deki Burger King'in *Pastırmalı King Hamburger*, *Hamsi Burger* ile *Sufle tatlısı* ürünlerini sunması, yine, McDonald's'ın Türk köftesi türü *McTurco* ve acılı *BigMac* hamburgeri ile ilk kez 2000 yılında *McRoyal* ile ıspanaklı, peynirli börek ve *Coca-Cola*'dan oluşan *McPide* adlı "Ramazan Menüsü"nü satışa sunması; McDonald's'ın Hindistan'da inançları gereği sığır eti yemedikleri için klasik *BigMac* ürünü yerine *MaharacaMac* denilen "Hint hamburgerini" getirmesi ve ürünlerinin arasına birçok vejetaryen yiyecek eklemesi; Burger King'in İslam ülkelerindeki restoranlarında "Ramazan Menüsü" olduğu gibi bazı Avrupa ülkelerinde "Paskalya Menüsü" uygulaması; Fransa'da McDonald's'ın tanıtım simgesi olan *Ronald McDonald*'ın yerine McDonalddlaşmanın Fransız kültürüne zarar verdiğine inanan kesimlerinin simgesi olan Fransız milliyetçi çizgi roman kahramanı *Asteriks*'in geçmesi; Pizza Hut'un İsrail'de Yahudilere özel ve onların dinlerine uygun yiyecekleri hazırladıklarını gösteren "Kosher'e uygundur" –Yahudilerin inancına göre yenilmesinde dinen bir sakıncası olmayan helal ürünler- ibaresini koyması; Arap ülkelerindeki McDonald's restoranlarının kullanacakları et ürünleri için İslam Konseyi'nden İslami Kesim Sertifikası olarak ürünlerinin "helal" olduğunu tüketicilerine duyurmaya önem vermesi vb. verilebilir (94-103).

Büyük ulusal mutfakların eşsizliğinin, mutlaklığının zayıfladığı, yerel, otantik, egzotik yiyeceklerin bir çekim merkezi oluşturmaya başladığı postmodern toplumda yemek hem küresel hem de yerel bir boyutu (küyerellik) içinde barındırmaktadır. McDonald's, Coca-Cola gibi küreselliğin homojenleştirici boyutunun egemen olduğu ürünlerde bile bu olgunun izleri görülmektedir. McDonald's'ın hamburgerleri dünyanın her yerinde "aynıdır" ama bu hamburgerlerin yanında satılan ürünlerin bir kısmı yereldir, bu restoranların tasarımı, TV reklamları yerel âdetlere uygun olarak oluşturulmaktadır. (...) McDonald's'ın yemek masası ulus-aşırı, küyerel dünya vatandaşlarının postmodern sanal buluşma yeridir! Coca-Cola'nın reklam sloganı da küyerellik olgusuna işaret eder: "Biz çok uluslu değiliz, çok yerliyiz." McDonald's postmodern toplumun "Birleşmiş Yerler"idir! Günümüz toplumunda bölgesel, yerel yemekler çok kültürlü küresel mutfağın otantik parçaları haline gelmiş, kendilerine özgü "hakikatlerini" kaybetmişlerdir. Yiyecekte küreselleşme ve homojenleşme eğilimleri heterojenleşme ve yerelleşmeyle bir arada var olmaktadır. Ancak Yüksek Mutfak (Haute Cuisine) kültürünün gerilemesine paralel olarak *fast-food* kültürünün güçlenmesiyle birlikte homojenleşme eğilimi güç kazanmaktadır. Birçok restoranın menüsü sınırlı sayıda yiyeceğin kolayca seçilebilir bir sınıflama içinde sunulduğu *fast-food* restoranlarının menüsüne benzemeye başlamaktadır (Çubuklu, 2004: 147, 148).

McDonald's'ın bir diğer başarısı reklam ve pazarlama stratejisinde yatmaktadır. Zira mükemmel bir reklam ve pazarlama stratejisiyle kendisine yönelik bütün olumsuzlukları örtmek adına “saygınlık”, “yardımseverlik”, “vatanseverlik”, “hayvanseverlik”, “sağlık”, “çevrecilik” vb. değerleri kullanarak olumlu bir imaj ve kimlik yaratmak için “McDonald's topluma yararlı birçok takdire şayan kampanya yürütmektedir: Ailelerin ciddi sağlık sorunları yaşayan çocukların tedavileri sırasında yanlarında kalmalarını sağlayan Ronald McDonald Evi; gençler için mesleki eğitim programları (...) engelli kişilerin işe alınıp eğitilmesine dönük çabalar (...) azınlıkların işe alınıp desteklenmesinde başarılı bir geçmiş; çevre ile hayvanlara karşı duyarlılığın geliştirilmesini hedefleyen sosyal sorumluluk programları” (Reingold, 1992 aktaran Ritzer, 2016a: 53, 54). Böylelikle “kurulduğu 1950’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar, McDonald's'ın olumlu imajı, gösteri toplumuna yayılmıştır. Genel olarak, medya, hem kendi reklam bütçelerine hem de yardım derneklerine çok büyük katkıda bulunan bir şirketi çoğunlukla olumlu şekilde gösterme eğilimindedir. (...) McDonald's hızla, hem küresel bir başarı hikâyesi, hem de Amerikan iş dünyasının efsanesi haline gelmiştir” (Kellner, 2013: 102).

“Fast food devleri arasındaki rekabet her zaman gerçeklik kadar görüntüyle de ilgili olmuştur. Kalabalıkların çadıra gelmesini sağlamak için gereken, her zaman yeni, her zaman daha canlı gösteri tellallarıyla sirkelere çok benzerler aslında. Hediyeye oyuncaklar, film bağlantıları, parıltılı reklam kampanyaları ve yeni yiyecek ürünleri hepsi bu amaca yöneliktir” (Collins, 1997: C1 aktaran Ritzer, 2016b: 171, 172). Fast-food restoranları da dâhil tüketim katedralleri büyüdü hatta bazen kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olarak yapılandırılır ve genellikle de başarılı olunur. Zira tüketiciyi kendilerine çekmek için tüketim katedrallerinin daha da büyüdü, fantastik ve sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Örneğin Moskova’daki McDonald's'ın açılışında bir işçi “*sanki Chartes Katedrali’ydi orası... ‘Kutsal bir haz’ yaşama yeri*” diye söz etmiştir. Yine, McDonald's gibi başka bir tüketim katedrali olan Disney Dünyasını ziyaret “*orta sınıf hacci, güneşte pişen kente zorunlu bir ziyaret*” olarak betimlenmiş ve Disney Dünyası’na gidişle Lourdes gibi dinsel yerlere hacca gitmek arasında benzerlikler kurulmuştur (Ritzer, 2016b: 31).

Yine, McDonald's'ın en büyük başarısı oyun bahçeleri, oyuncaklar, çizgi filmler vb. araçları ve yöntemleri kullanarak çocukları kendisine çekmeyi çok iyi bilmesidir. En başından beri “McDonald's, kendini, hem çocuklar için bir eğlence yeri hem de ailenin birlikteliği için uygun bir mekân olarak ambalajladı” (Kellner, 2013: 81). McDonald's'ın başarısının ve güvenilir (!) oluşunun en büyük sırrı daha konuşmaya dahi başlamadan çocuklarda “marka bağımlılığı” yaratmış olmasında yatmaktadır. Örneğin Morgan Spurlock’un *Super Size Me* (2004) [Şişir Beni] adlı belgeselinde görüştüğü kişilerden biri: “Çocuklar konuşmaya başlar başlamaz çoğu

McDonald's demeye başlıyor" demiştir. Sonrasında Spurlock yaşları küçük çocuklara birtakım resimler göstermiş ve onlara ne olduklarını söylemesini istemiştir. Bu resimlerin içerisinde İsa'nın resmini dahi tanımayan çocuklar Ronald McDonald'ı tanımışlardır. Yani, McDonald's'a yönelik duygusal bir bağımlılık çocukluktan itibaren oluşmaktadır. Ritzer'e göre (2016a: 96, 97) McDonald's pek çok sayıda sadık müşteri yaratmak amacıyla, bu duygusal yükten faydalanmıştır. McDonald's rasyonel ilkelere dayanıyor olsa da müşterilerinin sadakati en azından bir noktaya kadar duygusaldır. Bundan dolayı McDonalddlaşmanın iki nedenden ötürü hızla gelişme ihtimali yüksektir: Rasyonelliğin avantajlarını sunmakta ve insanlar ona duygusal olarak bağlanmaktadır. Bu bağımlılık, insanları, şirketin dezavantajlarını göz ardı etmelerine götürür ve bu kabulleniş dünyayı McDonalddlaşmanın daha da artmasına açık hale getirir.

4. McDonalddlaşmanın Yayılması

"McDonald's kurduğu zincirle tüm dünyaya yayıldı. Türkiye'de tost ve sandviç diye iki tür bilinirken, yavaş yavaş yaygınlaşan hamburger, fast-food zincirlerinin ülkeye girmesiyle aktüel oldu" (Emiroğlu, 2017: 339). "Mekke'de açılan bir Kentucky Fried Chicken restoranı, Ramazan ayının sadece bir haftasında 200 000 dolar kazanarak zincirin satış rekorunu kırdı" (Schlosser, 2001/2004: 245). Bugün, diğer İslam ülkelerinde olduğu gibi kendi ülkemizde de reklamlara ve gündelik hayata bakıldığında geleneksel iftar sofralarının dahi McDonalddlaştığı görülebilir. Örneğin ramazan sofralarında Coca-Cola başköşededir ve genellikle oruç sudan sonra Coca-Cola ile açılır. Oysa "Coca Cola Amerikan hayat tarzının ve bu tarzın yaygınlaşmasının bir sembolüdür. Dedikleri gibi aslında mesele sadece cocacola-laştırma değil coca-kolonileştirmedir. Yani cocacolalaştırma uluslararası tüketim aşısında bir sömürüdür. Bu sömürü zorla değil gönüllü sömürüdür" (El-Messiri, 2010: 81). Aynı durum varlığının sebebini sözde Yahudi kimliğini gerçekleştirmeye dayandıran Yahudi devletinin de başına geldi. Yahudi devleti her ne kadar kendinde Yahudi kimliği bulunduğunu iddia etse de tamamen Amerika'ya doğru sürüklenmiştir. Bu yüzden McDonald's yerine McDewit yiyorlar (ne kimlik ama). Fakat bu McDewit'te sonunda çöktü ve McDonald's rakipsiz kaldı. McDonald's, Kudüs'te -kendi deyimleriyle İsrail'in ebedi başkentinde- Yahudi şeriatındaki yemek kurallarına uymayan hamburgerciler açtı (El-Messiri, 2010: 87). "McDonald'sın sattığı sadece hamburger, kızarmış patates ve alkolsüz içecekler değil. Özellikle ABD dışına çıktığı zaman McDonald's, her şeyiyle eksiksiz bir Amerikan ortamı oluşturuyor; bu ortam da yiyecek gibi hevesle 'tüketiliyor.' (...) Amerikalılar ve Avrupalıların çoktandır kanıksadığı şeyler, Ortadoğu tüketicisine hâlâ çekici geliyor" (Chase, 1994/2000: 74).

Yine, “70’li yılların sonunda *fast-food* endüstrisinin kaptan pilotları düşman ideolojinin inine bir dalış yapmayı denediler: Rusya, Sovyetler Birliği, komünizmin anavatanı, ‘hür Batı’nın korkulu rüyası, eşitlikçiliğin ve tek tipliliğin yuvası -orada demokratik hamburger olabilir miydi? Düşmanların eline düşmüş bir *Big Mac*?” (Grefe, 1994: 161). Ve

Gorbaçov, Cindy Crawford’un ve Ivana Trump’ın izinden giderek Aralık 1997’de bir Pizza Hut reklamında rol aldı. Reklamda Moskova’daki Pizza Hut restoranında bir grup müşteri fast food zincirini Rusya’ya getirdiği için ona teşekkür ediyor ve sonra “Yaşasın Gorbaçov!” diye bağırıyordu. Gorbaçov da bir dilim pizzayı havaya kaldırarak onlara karşılık veriyordu. Söylendiğine göre, Gorbaçov bu altmış saniyelik reklamda görünerek ileride vakfında kullanılmak üzere 160 000 dolar kazanmıştı (Schlosser, 2001/2004: 252).

Amerika’daki fast-food sektöründe rekabet arttıkça, büyük zincirler, büyümeye devam edebilmek için yabancı pazarlara yöneldiler. McDonald’s Corporation yabancı pazarları fethetme umudunu artık “küreselleşme projesi” kavramıyla ifade ediyor. McDonald’s artık dünyada en çok tanınan marka ve bu konuda Coca-Cola’yı bile geçti. Amerikan fast-food endüstrisinin değerleri, tatları ve endüstriyel uygulamaları dünyanın her köşesine ihraç ediliyor. McDonald’s sosyolog Benjamin R. Barber’ın “McDünya” olarak adlandırdığı homojenleştirilmiş bir uluslararası kültürün yaratılmasına katkıda bulunuyor. Dünya’da çok az yer altın kemerlere çok uzak ya da ulaşılmaz görünüyor (Schlosser, 2001/2004: 244, 245). Kellner’a göre ise McDonald’s, bir taraftan, küresel tüketici kültürünün standartlaşmasına ve homojenleşmesine yardımcı olurken, diğer yandan da dünyanın birçok yerine çeşitlilik, farklılık ve yenilikler getirerek böylece melezleşmiş, postmodern ve küresel popüler kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, Ritzer’in, McDonald’s alışkanlıklarını ve etkilerini tanımlarken modernleşme tarafına ayrıcalık tanınması çok nesnel bir yaklaşımdır. Ritzer, McDonald’s gösterisinin öznel ve kültürel karmaşasını açıklamamıştır. Barber’ın “McWorld” hakkındaki fikirleri de çok fazla genelleme içermektedir (2013: 92).

McDonald’s, hem Amerikan merkezli kültür emperyalizmi formlarını ileterek hem de Batılı olmayan kültürlerde, kültürel melezleme ve değişiklik yapan yeni ve alternatif formları yayarak, küresel McWorld’da, karmaşık görevler üstlenmektedir. Birçok eleştirmene göre, McDonald’s; ürünlerini, mimarisini ve ortamını yerel koşullara göre biçimlendirmekte ve farklı yerel koşullarda edindiği deneyimler, toplumsal işlevler ve anlamlar çeşitlilik göstermektedir (Kellner, 2013: 90).

Ancak “[ö]çüleri kaçırmış böylesine bir tüketim anlayışı, birçok sebepten do-

layı, kaçınılmaz olarak askerî sömürüyle de irtibatlı hale geliyor. Çünkü sonuçta bu, coğrafi bir yayılmadır ve yirminci yüzyılın başlarında olduğu gibi, ulaşacağı son nokta dünyanın bütün pazarlarını istilâ etmektir” (El-Messiri, 2010: 315). Aslında, Ritzer’in soykırımla McDonalddlaşmayı aynı bağlamda ele alması hiçte mantıksız değildir. Çünkü soykırımın zihniyetiyle McDonalddlaşmanın zihniyeti aynıdır. Fakat işin ironik yanı, bugün birçok ülke soykırımın zihniyetine sahip olan Amerikan emperyalizmi yüzünden her türlü zulme, sömürüye ve baskıya maruz kalmalarına rağmen Amerikan ürünlerine ve kurumlarına kapılarını sonuna kadar açmaktadırlar.⁴

Yine, Ritzer’e göre, McDonald’s o kadar güçlü bir model olmuştur ki birçok iş kolu ile farklı alanlardan birçok yapı “Mc” ile başlayan lakaplar almışlardır. Örneğin “McDişçiler”, “McDoktorlar”, “McChild” bakım merkezleri vb. Hatta uzmanlar egzotik dansların McDonalddlaşmasını tarif etmek için “McSexy” terimini kullanmışlardır. Toplumun diğer alanları gibi cinsellikte McDonalddlaşmıştır. Bu örnekler insan yaşamında McDonalddlaşmanın etkisinden kurtulabilecek hiçbir yönün olmadığını göstermektedir. McDonalddlaşmanın etkilediği diğer alanlar şunlardır: Açık hava etkinlikleri, dağ tırmanışları, profesyonel sporlar, polis ve ceza hukuku sistemi, aile, McOkullar, üniversiteler, e-öğretim, kitleye açık çevrimiçi kurslar, tıp pratikleri, ölüm -İslami topluluklardaki cenaze uygulamaları da dâhil-, kilo vermek ve bedenın McDonalddlaşması, din ve dini öğretilerin McDonalddlaşması, bankacılık, McMeslekler, politika, bilimsel araştırmalar vb. (2016a: 38-43). “McDonalddlaşma görünüşte dünyanın dış etkilere kapalı kurumlarına (din gibi) ve bölgelerine (Fransa gibi Avrupa ulusları) yayılan amansız bir süreç olduğuna dair tüm emareleri göstermiştir” (Ritzer, 2010 aktaran Ritzer, 2016a: 17). Günümüzde ise McDonalddlaştırma artık dönüp dolaşıp aynı noktaya geliyor. Kendi McDonalddlaşmış kuruluşlarına sahip olan başka ülkeler bunları Amerika’ya ihraç etmeye başlıyor (Ritzer, 2011: 283). Fakat Ritzer’e göre, McDonalddlaşma dünyanın her tarafına yayılmış olsa da çağdaş dünyada McDonalddlaşmadan daha fazlası vardır. McDonalddlaşma çok önemli bir toplumsal süreçtir ancak çağdaş toplumu dönüştüren tek süreç olmaktan da çok uzaktır. McDonalddlaşmanın dereceleri vardır. *McDonalddlaşma ya hep ya hiç tarzında bir süreç değildir*. Tüm hazır yiyecek restoranları, McDonald’s kadar McDonalddlaşmamıştır (2016a: 56).

4 Oysa Gandhi ülkesi için mücadele ederken Hintlilere: ““Tutsaklığımızın sorumlusu, Britanya füzelerinden çok bizim gönüllü işbirliğimizdir”” (Bové ve Luneau, 2004/2006: 77) derken çok yerinde bir tespit yapmıştır. Ve sonrasında Gandhi halkını bir araya getirip İngilizlerin tuz vergisini ve ürünlerini boykot etmiş ve kurumlarıyla işbirliği yapmamıştır. İşte, Gandhi’nin ve onu destekleyenlerin yapmış olduğu bu şiddetsiz eylemler topu tüfeği olan İngiliz sömürgecilerini bıktırması ve Hindistan’ı bağımsızlığa götürmüştür.

5. McDonaldlaşmanın Akıldışı Sonuçları Nelerdir?

“[M]cDonaldlaşma toplumun her alanına yayılmıştır; çünkü daha fazla verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim sağlamaktadır. (...) bu artılarına rağmen, McDonaldlaşmanın bazı ciddi dezavantajları vardır. Rasyonel sistemler kaçınılmaz olarak, bu rasyonelliği ara ara riske atan, sınırlayan, hatta altını oyan irrasyonellikler üretir” (Ritzer, 2016a: 236). McDonaldlaşmanın başarısının altında yatan verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim ilkelerinden “McDonaldlaşma Neden Başarılıdır?” bölümünde bahsedildi. Bu bölümde de McDonaldlaşmaya avantaj sağlayan bu ilkelerin verimsiz, öngörülemez, hesaplanamaz ve denetimsiz kısacası Ritzer’in “rasyonelliğin irrasyonelliği”⁵ dediği yani akıl dışı sonuçlarından bahsedilecektir.

Verimlilik ilkesinin, akıldışı sonuçlarına bakıldığında, McDonaldlaşmış sistemler verimliliği artırmak için örneğin, müşterilerin kuyruğa girip kendi siparişlerini vermesi, yemeklerini kendilerinin masaya götürmesi, çöplerini atması vb. uygulamalarla garson, kasiyer, temizlik görevlisinin yaptığı işleri müşterilere yaptırarak müşterileri de bedava çalıştırır. Böylece müşterileri de çalıştırarak daha az işçi çalıştırıp maliyetlerini düşürür ve kârlarını artırır. Verimliliği artırmak için uyguladığı montaj-hattı tarzı ile McDonald’s adeta bir “yemek fabrikası”nı anımsatmaktadır. Müşteriler dahi bu yemek fabrikasının ücretsiz işçileri haline gelirler. Ritzer’e göre (2016b: 78, 79) birçok tüketim katedrali müşteriye eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendilerinin yapmasını söyler. Fast-food restoranlarında bizden yalnızca masamıza servis yapmamız değil yemekten sonra masayı temizlememizde isteniyor. Yakın zaman içinde bu olgu üreterek tüketmek adını aldı ve bu tüketiciler “üretici tüketici” olarak adlandırılmaya başlandı. Bu yeni gelişme, yeni tüketim araçlarında ve ayrıca diğer yerlerde insanların sadece tüketici veya üretici olmayıp aynı zamanda hem tüketici hem de üretici olduğu gerçeğinin altını çizmektedir. Bundan dolayı, fast-food restoranlarında sadece yemeğimizi tüketmez aynı zamanda onu üretiriz; burgerlerimize soslar koyarız, masalarımızda bekleriz.

Yine, McDonald’s ve diğer fast-food zincirlerinde, montaj-hattının ilkeleri uygulandığından gerek çalışanlar için yemeğin hazırlanması gerekse müşteriler için yemeğin yenmesi insani bir süreç olmaktan çıkarak gayri insani⁶ bir olguya dönüşmektedir. Ayrıca, McDonald’s ve benzeri fast-food restoranlarında verimliliği

5 Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Ritzer, 2016a: 236-279; 2016b: 151-160).

6 “Rasyonelitenin irrasyonel hale gelmesinin bir başka örneği de insanlıktan uzaklaştırmadır. Çalışanlar insanlık dışı görevlerde çalışmaya zorlanır ve müşteriler de insanlıktan uzak ortamlarda (örneğin, arabalarında) ve koşullarda (örneğin, hareket halindeyken) yemek yemeye zorlanır. Fast food restoran, çalışanların ve müşterilerin benzer şekilde aşağılandığı bir ortamdır” (Ritzer, 2011: 282).

artırmak için yemekler çatalla bıçakla değil elle yenilmektedir. Oysa Grefe'ye göre (1994) insanoğlunun başlangıçta parmakla yemesi gerçeği, doğaya olan bağlılık ve bağımlılığının bir ifadesiydi. Eğer yemeğimizi bugün çatal bıçakla yiyorsak bu doğaya olan mesafemizi gösterir. Doğayı kendimizden uzak tutuyoruz. Günümüzde ise *finger-food*'un -yani parmakla beslenmenin- yeniden doğuşunun beşiği fabrikalardı. Yalnız, bu kez besinlerin ellerle hemencecik yutulmasının sebebi vahşi doğanın kanunları ve akılcılığı değil modern iş hayatının kâr güden, rasyonel bir üretim biçiminin şartlarıydı. *Finger-food* "restoranlar" mahrumiyetini ve "besin sefaletinin tuluat olarak temsilinin" bir ifadesi oldu. İnsanın yemeğiyle daha doğrudan bir ilişkisi olduğu zira ona elleriyle dokunduğu savı hiçbir şekilde akılcı olamaz. Çünkü gıda maddeleri artık gayet açık sinyaller gönderiyorlar (12, 20, 21).

Hesaplanabilirlik ilkesinde ise niceliğe vurgu yapıldığından nitelik göz ardı edilir. McDonalddlaşmış sistemlerde ürünün çok olması, hızlı teslim edilmesi vb. hesaplanabilirliğe yapılan vurgu olumlu görülebilir ancak bu durumun olumsuz yanları da vardır. Örneğin McDonald's gibi fast-food restoranlarına gittiğimizde müşterilerin yeme alışkanlıklarını gözlemlediğimizde şunu görebiliriz: İnsanlar fast-food restoranlarında geleneksel sofralarda olduğu gibi sıcak ve samimi muhabbetler kurarak yemeklerini yemiyorlar. Sistem hıza öyle bir vurgu yapıyor ki müşterinin davranışını da etkiliyor. Hız o kadar yüksek ki kuyruğa giren müşteriler bu hızdan etkilenip yemeği alma konusunda sabırsız, aceleci ve agresif olabiliyorlar. Yemek yemenin tadını ve hazzını bu sabırsızlık ve acelecilikle deneyimleyemiyorlar. Bu mekânlarda yemek yemenin kendisi insanları sosyalleştiren bir olgu olmaktan çıkıyor. Fast-food restoranına gelenler hızlıca yemeklerini yiyerek oradan ayrılıyorlar. Kısacası insandışılaştırılmış bu ortamlar hıza yaptıkları bu vurguyla yemek alışkanlığını derinden etkiliyor, insandışılaştırıyor ve yemek yemenin kalitesini düşürüyorlar. Ayrıca, bu mekânlarda -yeni müşterilere yer açılması adına- müşterinin yemek yeme hızını artırmak ve restorandan hemen gitmesini sağlamak için müşterinin oturma düzenine kadar birçok husus hesaplanıyor ve rasyonelleştiriliyor. Böylece, her şeyin sayıya indirildiği bu sistemde müşteriye sayıya yani "paracıklara" indirgeniyor.

Yine, iyi bir reklam ve pazarlama stratejisinin sağladığı imajlar ve imgeler aracılığıyla satılan ürünlerde büyük boy hamburger, kola, patates kızartması vb. gibi sürekli büyüklüğe yapılan vurgu, müşteriye az ödeyip çok şey alıyormuş⁷ hissi verdiği için, bu durum, müşterinin yediği yemeğin gerçek maliyetini görmesini engellediği gibi besinlerin ne şekilde üretildiklerini, nasıl tedarik edildiklerini, içlerinde ne olduğunu ve sağlıklı olup olmadıklarını anlamasına da engel oluyor.

7 "Bu hesaplama ne var ki önemli bir noktayı değerlendirme dışı bırakmaktadır: Hazır yiyecek zincirlerinin yüksek kâr marjı, müşterilerin değil mülk sahiplerinin en iyi payı aldıklarını göstermektedir" (Ritzer, 2016a: 44).

Oysa (Grefe, 1994) gıda maddeleri endüstrisinde katkı maddeleri kullanılmadan satılan tek bir ürün yok neredeyse. Bunun mantığı da malı daha kârlı ve kolay şekilde depolamak, pazarlamak ve şekillendirmek. Amerika’da bir bilimadamı ordusu devamlı katkı maddeleri ve tatlandırıcıların yenilenmesi ve mükemmelleşmesi üzerinde çalışıyor. Laboratuvarlar gizli bir silah keşfetti: Gıda maddeleri kozmetiği gözlerimizi yuvalarından çıkaracak yalancı bir resim oluşturmaya çalışıyor. Fakat, midemize inenler renklendiriciler, koruma maddeleri, yapay tatlandırıcılar, kaplama malzemeleri, emülgatörler, antioksidanlar, sabitleştiriciler, katılaştırıcılar, aroma kuvvetlendiricileri... Ve maalesef tüm bu zararlı şeylerin yanında hamburger gerçek bir doğa ürünü gibi geliyor insana (64).

Baudrillard’ın postmodern bakış açısına göre, suni ürünleri, tatları ve keyifleri, böyle alışılmış unsurları, hamburgerler, kızarmış patatesler ve “shake”lere benzettiği için, McDonald’s mutfağı, bir ‘yiycek simülasyonu’ olarak da görülebilir. Gıda maddeleri; lezzetleri, yapıları ve malzemeleri bakımından büyük ölçüde, kimyasal katkılara ve suni maddelere dayandıkları için suni bir şekilde oluşmuş bir mutfağa örnek teşkil edebilir. McDonald’s’ın yiyecekleri, suni ve işlenmiş bir dünya için, işlenmiş ürünlerdir (Kellner, 2013: 98).

Fast-food imparatorluğunun kutsal mekânı Amerika’da bugün en önemli sorun obezliktir ve obezliğin başlıca nedeni de son derece zararlı olan fast-food ürünleridir. Amerika’daki fast-food yiyecekleri yüzünden yaygınlaşan obezite salgını Morgan Spurlock’un *Super Size Me* (2004) [Şişir Beni] adlı belgeseli çok güzel bir şekilde ele almıştır. Belgesel de Spurlock tıbbi bir destekle alarak 30 gün boyunca McDonald’s ürünleri dışında bir şey yemeyerek bir deney yapmıştır. Deneyin sonunda tıbbi destek aldığı doktorlar dahi sonuca şaşırılmışlardır. Zira bu deneyden çıkan genel sonuç şu: Fast-food ürünleri insanı ölüme götürecektir kadar tehlikelidir. Sözün özü; yemek hayatta kalmamız için en temel ihtiyacımız olduğundan yaşamı temsil eder ancak hayatta kalmak için ne yediğimiz önemlidir. Oysa fast-food tarzı beslenme *yaşamı* değil *ölümü* temsil etmektedir.

McDonaldlaşmış olan bu sistemlerin bize sunduğu *öngörülebilirlik* ilkesi ise gündelik hayatımızda herhangi bir sürprize yer vermediğinden belirsizlikleri ortadan kaldırır, hayatımızı kolaylaştırır ve kendimizi güvende hissetmemizi sağlayabilir. Ancak, hayatta sürprizlere olanak tanımamak her zaman olumlu neticeler doğurmaz. Bir defa gerek çalışanlar gerekse müşteriler açısından bu durum; yaratıcılığı törpüler, hata yapma olasılığını azaltacağından deneyim kazanmayı engeller, zihni köreltir, problem çözme becerisini geliştirmez, aynılığı ve taklitçiliği artırır, çeşitliliği azaltır, hayatı rutinleştirir ve sıkıcı hale getirir ve her şeyden önce hayatın rengini yok eder.

Ayrıca, McDonald’s gibi fast-food restoranlarında çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişimi daha öngörülebilir kılmak için standartlaştırılmış ve önceden

belirlenmiş komutlarla sağlanan sıcak, samimi ve rutinleşmiş iletişim (!) yapay, samimiyetsiz, insandışılaştırılmış ve denetlemeye yöneliktir. “Aslında kibar ve ritüelleşmiş bir yolla söyledikleri şey ‘defolun’ veya ‘çekilin de başkasına hizmet edeyim’dir” (Ritzer, 2016a: 243). McDonald’s gibi yerlerde genç çalışanlar, kendilerini müşterilere programlanmış bir şekilde sunmayı öğrenmek zorundadırlar. Buralarda stereotipleştirilmiş hitap biçimleri vardır ve bunlar kimi zaman menünün arkasında da yazılıdır. Personel şirket tebessümünü de öğrenmek zorundadır. Bir işçi şöyle demektedir: ‘Bunların hepsi iğreti duruyor. Servis bir tebessümle sunulurken gerçekte “mış gibi” yapılıyor, kimsenin gülümsediği falan yok. Bunu biz biliyoruz, yönetim biliyor, hatta müşteri biliyor, ama yine de “mış gibi” yapmaya devam ediyoruz’ (Gabriel,1988: 93; Ritzer, 1996 aktaran Urry, 2002/2009: 124, 125).

Denetim ilkesinin de birçok akıldışı sonuçları vardır. Zira ister her türlü ileri teknoloji ile olsun ister komutlar, işaretler, rahatsız sandalyeler vb. ile olsun müşteriler üzerindeki denetim müşteriye hizmet etmek için gibi görünse de “McPatronlar”ın kârını artırmaya yöneliktir. Aslında, McDonald’s’taki bu denetim mekanizmalarıyla en büyük öngörülemezliği gerçekleştirecek olan insan davranışları⁸ standartlaştırılır, otomatikleştirilir, mekanikleştirilir ve öngörülebilir hale getirilir. Böylece, çalışanlar ve müşteriler sistemin istediği kalıba sokulurlar ve kendileri üzerindeki denetimi yitirirler. Ayrıca, son derece rasyonelleştirilmiş olan denetim ve kontrol mekanizmalarıyla çalışanlar ve müşteriler akılcılaştırılmış olan bu sistemin akıldışılığını çok az görür ve var olan sistemi sorgulamazlar. Oysa rahatsız edici sandalyeler, çataksız bıçaksız elle yenen kolay yemekler, levhalar, kameralar vb. gösterenleriyle adeta müşteriye hizmet etmek için tasarlanmış olan bu denetim mekanizmalarının arkasındaki gösterilen gerçek, Ritzer’in tabiriyle (2016a: 167) “[b]uradan [d]efolun [g]idin”⁹ anlamına gelmektedir. Evet, en kısa sürede yemeklerinizi yiyip gidin ki diğer müşterilere de yer açılın ve McPatronlar daha fazla kazansın anlayışı vardır. Yani, müşterinin bu şekilde denetlenmesi üretilen malın daha fazla tüketilmesi için yapılmaktadır. Aslında, bu insandışılaştırılmış denetim mekanizmalarıyla müşteride bir insan olarak değil bir ürün olarak görülüp metalaşmakta, nesneleşmekte ve insandışılaştırılmaktadır. İşte bu akılcılaştırılmış denetim ve kontrol mekanizmaları müşterinin bu gerçekliği görmesini engellemektedir.

8 “Rasyonel sistemlerin hepsinde, belirsizliğin, öngörülemezliğin ve etkisizliğin en büyük kaynağı insanlardır; ya sistem içinde çalışan insanlar ya da bu sistemlerin hizmet verdiği insanlar” (Ritzer, 2016a: 167).

9 “Hazır yiyecek restoranlarındaki denetimin bir amacı (...) müşterilerin paralarını harcayıp hemen oradan ayrılmasını sağlamaktır. Restoranlar, hızla boşalan masalara ihtiyaç duyarlar; böylelikle başka müşteriler de yemeklerini bu masalarda oturup yiyebilirler” (Ritzer, 2016a: 168).

McDonald's restoranlarındaki aynılık, tektiplik ve standardizasyon dünyanın herhangi bir yerine gittiğimizde bize kendimizi güvende ve evimizdeymişiz gibi hissettirebilir. Ancak, bu belirlilik ve öngörülebilirlik gerçekliğin kendisini, belirsizliği ve öngörülemeyi görmemize engel olur. Örneğin McDonald's gibi fast-food restoranlarında öngörülemeyen şeyleri engellemek adına kameralarla denetlenmemiz bize güven verse de bu öngörülebilirliğin göremediğimiz öngörülemeyi şudur: "Biri bizi gözetliyor." Bu gözetleme ne kadar bizleri öngörülemeyen tehlikelerden korumak vb. sebeplerle rasyonelleştirilse de çoğu zaman bizim güvenliğimiz için değildir. Kameraların varlığı, öngörülemeyen şeyleri engellemekten ziyade çalışanlar ve müşteriler üzerinde denetim ve kontrolü sağlamak içindir.¹⁰ Çünkü McDonald-laşmış sistemler bu gözetleme neticesinde bireyi denetim altına alır ve sistemlerinin sürekliliğini sağlarlar. Ancak, teknolojinin bu kadar gelişmesiyle birlikte gözetlemenin ve denetimin kendisinde değişim ve dönüşüm yaşamış olduğundan günümüzde sürekli gözetlenen bir ortamda gözetleyen de dâhil olmak üzere kimse zannedildiği kadar güvende değildir. Bundan dolayı, yönetenlerin, bireylerin uygun davranışlar göstermesi için onları denetlemek ve düzene sokmak adına uyguladıkları bu gözetlemenin kendisi yönetenler içinde denetimden ve kontrolden çıkacak öngörülemeyen sonuçlar üretebilir. Zira artık son derece ileri teknolojilerle üst astı gözetlediği gibi astta üstü gözetler. Schlosser'ın yaptığı çalışmada (2001/2004) sektör araştırmalarına göre, fast-food restoranlarında gerçekleşen soygunların üçte ikisi orada çalışan ya da önceden çalışmış olan kişiler tarafından yapılıyor. Önde gelen fast-food zincirleri video kameralar, acil durum düğmeleri, kasalar, fazladan ışıklandırma vb. yeni güvenlik önlemlerine milyonlarca para harcayarak şiddet içeren suçları önlemeye çalıştılar. Ancak, en iyi korunan fast-food restoranları dahi saldırıya açık olmaya devam ediyor. Ulusal Güvenli İşyeri Enstitüsü'nün Başkanı Joseph A. Kinney, fast-food endüstrisinin işçi ve işveren ilişkileri konusunda köklü değişikliklere gitmek zorunda olduğunu savunuyor. Suçu azaltma konusunda amaçları yükseltip, işçilere samimi ve içten bir ilgi göstermek gizli kameralara yatırım yapmaktan daha etkili olacaktır. Kinney'e göre, "Amerika'daki başka hiçbir sektör kendi çalışanları tarafından bu kadar sık soyulmuyor" (95-97).

Yine verimliliği, hesaplanabilirliği, öngörülebilirliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için çalışanların yerini alan gayri insani ileri teknolojilerle, artık, birçok McDonaldlaşmış işyerlerinde çalışanlara gerek kalmadığı gibi müşteriler de bu teknolojileri kullanarak çalışanların yapması gereken birçok işi yaparak ücretsiz işçilere dönüşmektedirler. Ayrıca verimliliği, hesaplanabilirliği ve öngörülebilirliği sağlamak adına bu kadar ileri teknolojilerin kullanılması yapılan işlerde standartlaştırmayı, tekbiçimliliği ve aynılığı artıracığından çalışanların vasıflarını asgariye

10 "Bir anlamda (...) birçok yeni tüketim aracı, gönüllü olsa da minimum güvenli sıklıkla cezaevleri olarak görülebilir" (Ritzer, 2016b: 147, 148, italik vurgu bana ait).

çeker ve çalışanları robotlaştıracağı gibi onların zihinsel ve yaratıcı becerilerini köreltir ve emeklerine/işlerine/işyerine yabancılaşmalarını sağlar. Böylece çalışanlar vasıfsızlaştırılarak ve zihinleri köreltilerek sistemi sorgulayamaz hale gelirler. Ayrıca, sistem bu vasıfsızlaştırmayla çalışanlar üzerinde öyle bir denetim kurar ki işsiz kalma korkusuyla çalışanlar sisteme boyun eğerler.¹¹ Zira işinden atılacak birinin yerine bu işleri yapacak birçok işsiz olduğu gibi ileri teknolojik makinelerde vardır. Çünkü yapılan işin kendisi yani hamburgerlerin hazırlanması, patateslerin kızartılması vb. işler herhangi bir vasıf ve beceri gerektirmeyecek kadar kolaydır. Kaldı ki "McDonalddlaşmış restoranlarda hazırlanan yemeklerin çoğu, önceden biçimlenmiş, kesilmiş, dilimlenmiş ve 'hazırlanmış' halde varmaktadır. Çalışanların yapması gereken tek şey, gerekli olması halinde yemeği ısıtarak pişirmek ve müşteriye sunmaktır" (Ritzer, 2016a: 222).

Birey denetimin, disiplinin, gözetimin, biçimselliğin, rasyonelleşmenin ve insansızlaşmanın yüksek olduğu McDonalddlaşmış sistemler içerisinde yabancılaşma sorunu da yaşar. Böylece, yaptıkları işe ve işyerine yabancılaşan insanlar fiziksel ve psikolojik sorunlar yaşarlar. E. Fromm (Aytaç, 2005) endüstri, teknoloji, bürokratik kurumlar, rasyonelleşme vb. süreçlerin bireyin ruhsal yapısı üzerinde yıkıcı etkileri olduğunu ve bireyi psikolojik sorunlarla karşı karşıya getirdiğini belirtir. Gelişkin organizasyonlar bireyin yalnızlığa sığınmasına, yabancılaşmasına, araçsal ilişkiler kurmasına ve sahte kimlikler taşımasına neden olmaktadır. Yabancılaşmış bürokrasinin yöntemi, işi yapma biçimi, çalışma ortamı ve sahip olduğu etik ölçüler fazlasıyla patolojiktir. Örgütlerdeki bürokratik usul ve işleyiş tarzı, bireyi insani yönünden koparacak cinstendir. Bu ortamlarda birey çalışma ortamına olduğu kadar topluma da yabancılaşır hatta ondan kopar (336, 337).

Ritzer gibi başka sosyologlarda rasyonelleşmiş sistemlerin bireye, çevreye, canlılara ve topluma yönelik olumsuz yönlerini eleştirmişlerdir. Weber, bürokratikleşmenin olumlu ve işlevsel yönlerini görse de onun olumsuz yanlarını da görmüştür. Weber, karamsar ve umutsuz bir şekilde bu rasyonel bürokratikleşmenin "insanlığı gelecekte kendi yapımı demir bir kafes[e]" (Coser, 2010: 215) hapsedeceğini ileri sürmüştür. "Weber'in bakış açısında, bürokrasiler insanların hapsedikleri, temel insani özelliklerinin inkâr edildiği kafeslerdi" (Ritzer, 2016a: 74). "Yeni tüketim araçları Weber'in akılcılaştırma kuramıyla düşünüldüğü zaman 'kutup gecesi', 'buz gibi karanlık' ve 'sert' gibi ifadeler büyüğü bozulmuş, soğuk, karabasan gibi

11 Ancak çalışanların bu sömürüye boyun eğmesi sadece: "İşten atılma korkusuyla mı? Tek başına olunduğunda hadi neyse, ama onlarca insan angaryaya koşulduğunda argüman pek sağlam durmamaktadır! On kişiye, yüz kişiye, bin kişiye karşı bir! (...) İnsanın kötü muamele görmeye izin vermesi, buna boyun eğmesi için ekonomik bağdan daha fazlası olmalıdır; ücret kaybindan daha fazla bir şey var demektir. (...) Verilen bir emre katışıksız itaat çoğunlukla konformizmden destek alır" (Bové ve Luneau, 2004/2006: 50, 51).

bir görüntü taşırlar” (Ritzer, 2016b: 105). “Bununla birlikte onun başlıca korkusu, bürokratik yaşamın tüm yönlerine egemen olan rasyonelleşmenin, bireysel özgürlüğe bir tehdit olmasıydı” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 129). Ancak, bireysel özgürlüğün kısıtlandığı yerde vicdan ve ahlâkta körelir. Son derece rasyonelleşmiş olan bu sistemlerde bireyler farkında olmadan sistemin yarattığı sorunlarında suç ortaklığını yaparlar. İnsansızlaşmış ve duygulardan arınmış olan bu sistemlerde bireyler insanlık dışı, ahlâki ve vicdani olmayan tutum ve davranışlara yönelirler. Zira modern bürokrasinin ilkeleri ve kapitalizmin doğası gereği kötülük öyle en ince hesaplarla rasyonelleştirilir ki insanlar farkında olmadan bu suçların ortağı olacağı gibi ortak oldukları bu suçların kendilerinin ve uluslarının menfaatine olduğunu düşünürler. Bauman’a göre (2013: 149) örgütün insan davranışını ideal rasyonellik koşullarına uydurma gayreti olduğundan, böyle bir çaba her şeyden önce ahlâki kaygıları bir tarafa bırakmayı gerektirir. Örgütün her üyesinin görevi basit bir seçime indirgenir: *Emre itaat etmek ya da etmemek*. Bu görev, aynı zamanda, bir bütün olarak örgütün gözettiği bütünsel amacın küçük bir parçasına indirgenir, öyle ki fail eyleminin bütün sonuçlarını görmek zorunda değildir. İnsanlar, görmedikleri kötü sonuçları olan ve varlıklarından bile haberdar olmadıkları insanları etkileyen şeyler yapabilirler. Böylece, ahlâki bir çatışma ya da suçluluk duygusu yaşamaksızın -örneğin bir silah fabrikasında, çevreyi feci halde kirleten ya da potansiyel olarak alışkanlık yapan zehirli ilaçların üretildiği bir işyerinde çalışarak- en iğrenç ve aşağılık şeyleri bile yapabilirler. Örgüt, ahlâki sorumluluk yerine disiplini koyar (“Ben sadece emirleri yerine getirmekteyim”, “yalnızca işimi iyi yapmaya çalıştım” ifadeleri en popüler özürler olacaktır). “Habermas’a göre, sistemin rasyonelleşmesi, yaşam-dünyasının rasyonelleşmesi üzerinde zafer kazanır, bunun sonucunda ise yaşam-dünyası, sistem tarafından sömürgeleştirilir” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 540).

Ayrıca, ileri düzeyde rasyonelleşmiş olan bu sistemler -yapıları gereği- itaatkâr ve uyumlu adeta robotlaşmış kişilik özellikleri üretirler. Akılcılaştıran bu sistemlerde hem çalışanlardan hem de hizmet alanlardan itaatkâr ve uyumlu kişilik özellikleri sergilemeleri istenir. “Sosyolog Ester Reiter, yaklaşık bir yıl boyunca Burger King restoranlarında çalıştıktan sonra, fast food çalışanlarında en çok aranan kişilik özelliğinin ‘itaatkârlık’ olduğu sonucuna vardı” (1991: 129 aktaran Schlosser, 2001/2004: 86). Böylece, insanlarda uyumlu ve itaatkâr bir kişilik yaratarak insanların kaderci bir anlayışa sahip olmalarına sebep olurlar. Böyle bir kaderci anlayışa sahip olan insanlar ise işverenin kârı için çalıştıklarını, sömürülmelerini ve kendisi üzerinde egemenlik kuranların çıkarlarını göremezler. Son derece akılcılaştıran bu sistemler rızayı öyle bir sağlarlar ki insanlar başkalarının çıkarını kendi çıkarı gibi görmeye başlarlar. Ancak ne kadar insanlar duygusuzlaştırılmaya, insandılaştırılmaya ve gündelik yaşamı sömürgeleştirilmeye ve kaderine razı bir anlayışa sahip olmaya

çalıştırılırsa çalıştırılsın insan bir makine değildir ve insanın eylemliliği göz ardı edilemez. Pekâlâ, insan kendisini sömüren sisteme başkaldırabilir.

Bu kadar rasyonelleşmiş sistemlerin irrasyonelliklerinden birisi de sadece insanlara değil diğer canlılara ve çevreye yönelik verdikleri zararlardır. *Fast Food Nation* (2006) [Hamburger Cumhuriyeti] adlı filmi de çekilen *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü: Hamburger Cumhuriyeti* (2001/2004) adlı kitabında Eric Schlosser, fast-food kültürünün çalışanlara, çiftçilere, göçmenlere, çocuklara, sağlığa, hayvanlara, çevreye vb. verdiği zararların ne kadar büyük olduğunu ve Amerikan fast-food kültürünün gerçekte çok karanlık bir yüzü olduğunu göstermiştir.

Eric Schlosser, *Fast Food Nation (Hamburger Cumhuriyeti)* (2001) adlı kitabında, McDonald's'ın çalışma koşullarının ve üretim şeklinin, bir skandal olduğunu ifşa etmektedir. Araştırmalarında; hamburgerlerin ve diğer yiyeceklerin yapımında kullanılmak üzere boğazlanan sığırları ve diğer hayvanları beslemek için ürünlerin yetiştirme şekillerinden, mezbahalardaki tehlikeli ve sağlığa aykırı koşullara, McDonald's ürünlerinin içine katılan suni katkı maddelerinin üretiminin incelenmesinden günümüzdeki McDonald's restoranlarındaki ağır çalışma koşullarına dair bildirilene kadar her şey yer almaktadır. (...) Mezbahalar ve et üretim fabrikaları (...) son derece sağlıksız yerlerdir: kemikler, dışkılar, kimyasallar, katkı maddeleri ve tehlikeli patojenlerin¹² yiyeceklere karışırken tıpkı Sinclair'in *The Jungle (Şikago Mezbahaları)* adlı kitabındaki gibi, hayvanlar da son derece kötü yaşam şartları ve kesimlerle karşılaşmaktadırlar (Kellner, 2013: 83, 84).

Bütün bunların yanı sıra, "hazır yiyecek sektörü iklim değişikliğine (özellikle küresel ısınma), ozon tabakasının yok olması, doğal kaynakların tükenmesi ve doğal habitatların yok edilmesine katkıda bulunmaktadır. (...) sayılanlar, hazır yiyecek sektörünün McDonalddlaşmasıyla bağlantılı ekolojik sorunların yüzeyde görünen kısmıdır" (Ritzer, 2016a: 253). McDonalddlaşmanın çevreye verdiği bu zararlar tam anlamıyla "ekolojik bir soykırım"dır.

Schlosser'ın (2001/2004) kitabının arka kapağında belirtildiği gibi: "Fast food kültürünün suç listesi hayli kabarık: Doğal çevreye yapılan tahribatı hızlandırdı. Zengin ile yoksul arasındaki uçurumu derinleştirdi. Obezliği, aşırı kilo hastalığını doğurdu ve yaygınlaştırdı. Kültür emperyalizmi yoluyla başka kültürleri tahrip etti, dengelerini bozdu." Ayrıca, Schlosser'ın kitabında şu gerçeklikte görülmektedir: McPatronlar suç listelerinin üstünü örtmek için yardımseverlik, siyasiler/din adamları vb. kesimlerle dostluklar, siyasi seçim kampanyalarına destekler, tehdit, şantaj,

12 "1982 yılında, Oregon ve Michigan'daki McDonald's'ta, *E. coli*'nin bulaştığı hamburgerlerden yedikten sonra çok sayıda çocuk hastalanmıştır ve diğer sağlık sorunlarına dair korkular ortaya çıkmıştır" (Fox, 1998; Schlosser, 2001 aktaran Kellner, 2013: 106).

sendikalaşmayı engellemek, suçları kayıt altına almamak, bilim/medya/devlet vb. güvenilirliği olan kurumları ve uzmanları arkalarına almak vb. birçok taktik, hile ve strateji ile suç listelerinin üzerlerini örtmektedirler (2001/2004). Ancak, McPatronlar bu suç listelerinin üzerlerini ne kadar örtmeye çalışırlarsa çalışanlar “yoksulluk hiyerarşiktir, kirliliği hava tabakası demokratiktir. Modernleşmenin risklerinin artmasıyla -doğanın, sağlığın, beslenmenin vs. tehdit edilmesiyle- birlikte sosyal ayrımlar ve sınırlar göreceleştirdi” (Beck, 1986/2014: 49).

Riskler, er ya da geç onları yaratanları veya onlardan kâr edenleri de yakalayacak. Riskler yayılırken sosyal bir *bumerang etkisi* yaratır: Zenginler ve iktidar sahipleri bile riskler karşısında emniyette olamaz. Bir zamanların “gizli yan etkileri”, ürettikleri merkezlere de geri dönüp saldırırlar. Bizzat modernleşmenin aktörleri, yarattıkları ve üzerinden kâr elde ettikleri tehlikelerin girdabına feci şekilde kapılırlar. Bu, birçok biçimde meydana gelebilir (Beck, 1986/2014: 50).

Özetle, çocuklarımızı alıp bir McDonald’s restoranına gittiğimizde oyuncaklar, oyun bahçeleri, renkler, ışıklar, temizlik, düzenlilik vb. unsurlarla adeta huzuru ve güveni anımsatan bir cennetin içerisine gireriz. Ancak, bu gösterenlerin arkasındaki anlam keşfedildiğinde McDonald’s’ın bir “cennet” değil “cehennem” olduğu fark edilebilir. Baudrillard’ı izlersek şunu görürüz: Aslında, McDonald’s mekânı, yiyecekleri, komutları, kişilerarası iletişimi, çalışanları ve müşterileri de dahil olmak üzere bir simülasyon dünyasıdır. McDonald’s her şeyin simüle edildiği, gerçekliğin kendisinin yok edildiği, sahte gerçekliğin gerçek olduğu ve “gerçek olan gerçeği” görmemizi engelleyen göstergeler, imajlar ve sembollerle dolu olan seyirlik bir gösteri dünyasıdır. Fakat unutmamalıyız ki Guy Debord’un *Gösteri Toplumu ve Yorular* adlı ünlü eserinde belirttiği gibi: “Gösteri, sürekli bir afyon savaşıdır” (2010: 54). Bu nedenle, gösterinin afyon olduğu bu ortamda gerçeklik yok olur. Ancak ışıklı dünyasıyla tam bir gösteri, tiyatro, sirk, eğlence ve şölen alanını anımsatan McDonald’s gerçekliğin kendisini yok etse de gerçek şudur; başarılı ve güvenilir (!) olan McDonald’s’ın ve onun ilkelerini kendilerine uyarlamış olan McDonaldlaşmış sistemlerin -ne kadar güçlerini kullanarak örtmeye çalışırsa çalışanlar- insanlığa, canlılara ve çevreye yönelik suçları ve zararları çoktur.

6. McDonaldlaşmayla Nasıl Mücadele Edilmeli?

Ritzer, McDonaldlaşmış sistemleri değiştirmeye ve negatif etkilerini sınırlandırmaya dönük kolektif çabalara ve McDonaldlaşmış toplumla başa çıkmakta insanların kullandığı bireysel yollara örnekler vermiştir. McDonaldlaşmaya karşı belli sayıda insan yan yana geldiğinde sürecin belli bir unsuruna ya da tamamına karşı bir hareket oluşturabilirler. McDonaldlaşmaya karşı yapılan toplumsal hareketlerin en önemli dört örneği; McDonald’s’a karşı verilen ulusal ve uluslararası

kampanyalar (McLibel [McHareket] Destek Kampanyası), hazır gıdaya karşı yapılan kampanyalar (Yavaş Gıda), Walmart ile diğer zincirlere ve süper mağazalara karşı düzenlenen kampanya (Sprawl-Busters - Megamağaza karşıtları) ve asgari ücretin artması dolayısıyla da McDonalddlaşmış ortamlardaki birçok işçinin daha fazla maaş alması için verilen mücadeledir. Ayrıca, yerel topluluklarda hazır yiyecek restoranlarının istilası karşısında zaman zaman başarıya ulaşan mücadeleler ve direnişler vermişlerdir (2016a: 283-305). "Gıda kooperatifleri, doğal maddelerle yapılan besinler ya da etnik restoranlar ve kişinin kendi yiyeceklerini kendisi yetiştirilmesi ve pişirmesi, McDonald's'ın kitleselleşmiş ve standartlaşmış yiyeceklerine karşı alternatifler sunmaktadır" (Kellner, 2013: 120).

Ritzer'e göre, McDonalddlaşmaya ve bilhassa irrasyonelliklerine karşı durmak isteyen bireyler şunları yapabilirler: Mümkün oldukça günlük rutinden uzak durun ve her gün birçok şeyi mümkün oldukça farklı biçimlerde yapın; Marketteki kasiyerleri gerçekten silkelemek için, kredi kartınızı değil nakit kullanın; Mutfak takımları, porselen ve metalden olan restoranlar bulun ve çevreyi olumsuz etkileyen straför gibi malzemeleri kullananlardan kaçının; McDonalddlaşmış sistemlerin tacizlerine karşı protestolar örgütleyin ve böyle bir sistemde çalışıyorsanız daha insani çalışma şartları yaratma amacıyla diğer işçileri örgütleyin; Çocukların izlediği çizgi filmler sırasında rasyonelleşmiş kurumların reklamlarına maruz kalmamaları için onları mümkün oldukça televizyondan uzak tutun ve yaratıcı oyunlar oynamaları için teşvik edin; Her şeyden önemlisi, çocuklarınızı mümkün oldukça hazır yiyecek restoranlarından uzak tutun vb. Tüm bunların dışında, sistemi insanileştirmek ve altüst etmek için elinizden gelen her şeyi yapın. Şunu unutmayın: Düşecek olsanız da (sizi kurtaracak hiçbir McDonalddlaşmış ağ olmayacaktır) maceranın kendisi heyecanlı olacaktır. Ancak acele edin, McDonalddlaşma *asla* uzakta değildir (2016a: 315-322).

"McDonald's karşıtları; bireysellik, özgürlük ve Habermas'ın deyimiyle, 'dünya hayatının toplumsal düzen tarafından sömürgeleştirilmesi'ndeki çöküşü hızlandırmak için, Frankfurt Okulu'nun, homojenleştirme, standartlaştırma, metalaştırma ve enstrümental rasyonalite karşıtı kitle toplumu eleştirisine benzer iddialar ortaya atma eğilimi göstermektedirler" (Kellner, 2013: 100). McDonald's ve McDonalddlaşmayla mücadele edilmelidir. Ancak, bu mücadele biçimi Amerika'nın yanlış politikalarına öfkelenip onun simgesi olan McDonald's gibi yerleri bombalayarak, yakarak, yağmalayarak ya da kundaklayarak olmamalıdır.¹³ Herhangi bir yeri bombalamak, yağmalamak ya da ateşe vermek ahlâki, vicdani, insani ve hukuki olmadığından bu bir mücadele ve direniş biçimi olamaz. Dünyayı güç sahipleri gibi silahla, şiddetle, öfkeyle, intikamla, komployla, yalanla, entrikayla ve amaca

13 McDonald's'a yönelik yapılmış olan bombalama, yağmalama, ateşe verme vb. şiddet içeren eylemler için bkz. (Kellner, 2013: 116-118; Schlosser, 2001/2004: 259, 260).

varmak için her yolu mubah sayarak değil¹⁴ ancak Gandhi, Henry David Thoreau, Martin Luther King, Tolstoy ve onların yolundan gidenlerin yaptığı gibi şiddetsiz,¹⁵ demokratik ve hukuki bir şekilde, vicdanla, şeffaflıkla, iletişimle, sorumlulukla, bilinçle, fikirle, adaletle, iyilikle, hakikatle, inançla, cesaretle, başkalarının taşeronu olmadan özgür bir iradeyle, kişisel çıkarlardan uzak kolektif bir dayanışmayla, kötülerle işbirliği yapmayarak ve onlara itaat etmeyerek, insanların ve diğer canlıların haklarına saygıyla, konformizmden uzak ve teori ve pratiklerimizi uyuşturduğumuz tutarlı yaşantılarımızla değiştirebiliriz. Ve her şeyden önemlisi gücü elinde bulunduranlara insanları, canlıları ve çevreyi sömürmelerine imkân sağlayan o gücü vermemeliyiz. Étienne de la Boétie *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev* adlı eserinde efendilere o gücü bizlerin verdiği konusunda şunu belirtmiştir:

Oysa bu efendinin sadece iki gözü, iki eli, bir bedeni var ve kentlerinizin *sonsuz sayıda* sakininden daha fazla bir şeyi yok. Sizden fazlası, sizi yok etmesi için ona verdiğiniz olanaklardır. (...) sizi dövmek için bunca ele nasıl sahip oluyor, bunları sizden ödünç almadıysa? (...) Üzerinizdeki erk sizden gelmiyor mu? Sizinle elbirliği içinde olmazsa, üzerinize yürümeye nasıl cesaret edecektir? Sizi soyan hırsıza yaklaklık etmeseydiniz, sizi öldüren katilin işbirlikçisi olmasaydınız ve kendi kendinize ihanet etmeseydiniz, size hangi kötülüğü yapabilirdi ki? (...) O daha güçlü, daha katı olsun ve yularınızı daha kısa tutsun diye kendinizi güçsüzleştiriyorsunuz; hayvanların bile tiksineceği ve çekmeyeceği bunca hakareten, kurtulmaya çalışmadan, sadece istemeyi deneyerek kurtulabilirsiniz. Sadece kulluk etmemekte kararlı olun, özgür olursunuz. Sizin onu itmenizi veya onu sarsmanızı istemiyorum, sadece onu taşımayı bırakın ve göreceksiniz, kaidesi altından alınmış kocaman dev bir heykel gibi, kendi ağırlığıyla düşüp parçalanacaktır (2015: 26, 27).

Yine, McDonaldlaşma bir zihniyet meselesidir ve bu zihniyete sahip olanlar/olmayanlar Amerika'nın içinde olduğu gibi Amerika'nın dışındaki ülkelerde de

14 “Gandhi’den önce, politikayı değiştirmek isteyen herkes amaca ulaşmanın en hızlı araçlarına başvuruyordu: komplo, savaş, gerilla, ittifaklar, seçimler... Önemli olan iktidarı almaktır, araçların önemi yoktur. (...) Gandhi ise yüksek sesle ve güçlü biçimde tersini ileri sürmektedir (...) Kısacası, kim ki silahlarla başarı elde eder, bu şekilde ele geçirdiği iktidarı korumak için de silaha ihtiyaç duyar. Seçilmek için yalana başvurmuş olan yönetmek için de yalan söylemek zorundadır. Kim hile yaptıysa, iktidarda kalmak için de hile yapmak zorundadır” (Bové ve Luneau, 2004/2006: 61, 62).

15 Pasiflik, şiddetsizlik demek değildir! Şiddetsizlik ancak doğrudan eylemde bulunur, düşünülen şeyin eyleme geçirilmesinde yer alır: “Doğrudan ve aktif bir ifade olmadan şiddetsizlik benim için anlamsızdır,” diye tekrarlıyordu Gandhi. Elbette, belirtilmesi gereken bir hususta şudur ki cinayet amaçlı saldırı vb. sınır durumlarda şiddet-karşıtı biri, katilin karşısında elini kolunu sallayarak durmaktansa fiziksel olarak müdahale etmeyi tercih edecektir (Bové ve Luneau, 2004/2006: 67).

vardır. McDonalddlaşma çalışanlara, çocuklara, göçmenlere, çiftçilere, doğaya, hayvanlara, tarıma ve sağlığa zarar verdiği için hepimizin ortak sorunudur. Bu nedenle, Amerika'daki ya da dünyanın herhangi bir bölgesindeki insanlarla McDonalddlaşmış sistemlere yönelik mücadele ederken dil, din, ırk, etnik köken, sınıf, cinsiyet, siyasi görüş vb. özelliklerimizi bir tarafa bırakarak ortak mücadele etmemiz gerekir. Bütün kimliklerimizi, kişisel ve ait olduğumuz gruplarımızın çıkarlarını bir tarafa bıraksak ve hep birlikte ortak mücadele etsek; insanları, canlıları ve doğayı sömürenler bizlere ne yapabilirler ki? Mesela: "Büyük bir işletme, ürünlerini on binlerce insanın boykot etmesine karşı ne yapabilir? Hiçbir şey. Çocukların çalıştırılmasına karşı yükselen talebi işitmek dışında hiçbir şey" (Bové ve Luneau, 2004/2006: 59). Tabii bu mücadele karşısında McDonalddlaşmayı destekleyen bilim insanları, işadamları, siyasetçiler, din adamları, hukukçular vb. kesimden "güç durumda kalan bu sorumlular, kendilerince temel önemdeki argümanı ortaya çıkarırlar: 'Ülkemiz geri kalacak'. 'Ulusun yüksek çıkarı' söz konusudur. Bize zokayı yutturmak için hikmet-i hükümet..." (Bové ve Luneau, 2004/2006: 33). Ancak, söz konusu olan ulusların çıkarı değildir. Söz konusu olan "Mills'in de belirttiği gibi, Amerika'daki ordu, büyük şirketler, federal hükümeti yöneten bir avuç 'iktidar seçkinleri'" (Karhan, 2017: 42) ve onların çıkarlarına hizmet eden gerek Amerika'nın gerekse diğer ulusların içerisinde yer alan "işbirlikçi" bilim insanları, işadamları, siyasetçiler, din adamları, hukukçular vb. kesimlerin çıkarlarıdır. Brilhat-Savarin'in dediği gibi: "Ulusların kaderi, beslenme tarzlarına bağlıdır" (2016: 15). Öyleyse, insanlar, uluslarının kaderlerini tayin edebilmeleri ve ulusal kimliklerini korumaları için "neyi, nerede, nasıl yiyeceklerini seçme hakları[na]" (Schlosser, 2001/2004: 260) ve özgürlüklerine sahip olmalıdırlar. Bu nedenle bilinçli olmalı ve yediğimiz/içtiğimiz şeylere dikkat etmeli ve hamburger denen "susamlı ekmeklerin arasında gerçekte neyin gizli olduğunu" (Schlosser, 2001/2004: 18) bilmeliyiz.

Sonuç

Son derece rasyonelleşmiş olan McDonalddlaşmış sistemlerin avantajları, çekiçliliği ve cazibeleri vardır. Ancak çalışanlara, çocuklara, göçmenlere, çiftçilere, doğaya, hayvanlara, tarıma vb. kesimlere verdiği zararları düşününce dezavantajları bir hayli fazladır. Weber rasyonelleşmiş modern örgütlerin olumlu yanlarını görse de gelecekte bu örgütlerin insanlığı demir bir kafese hapsedeceğini belirtmişti. Gerçekten McDonalddlaşmış sistemler bir demir kafes gibi kısıtlayıcı, güçlü, dirençli, zorlayıcı ve kaçınılmazdır. Öyle ki rasyonelleşmiş ve bürokratikleşmiş olan bu sistemlerin insanları, canlıları ve doğayı sömürmesine karşı mücadele ve direniş gösterenler de bu sistemlerin imkânlarından ve olanaklarından –örneğin internet kullanımı, reklam vb.- faydalanarak örgütleniyorlar. Fakat karamsar ve umutsuz bakmamalıyız, zira yapı ne kadar güçlü olursa olsun bu yapıyı oluşturan insandır ve

yapı ile fail arasında her zaman diyalektik bir ilişki vardır. Kaldı ki insan edilgen bir varlık değildir insanın eylemliliği vardır ve bu göz ardı edilmemelidir. Mücadele ve direniş önemlidir. Belki bu mücadele ve direniş sistemi kökten ortadan kaldırmayabilir, fakat sistemi daha insani bir hale getirebilir ve sistemin kendisinde değişim ve dönüşüm yaratabilir. Bu mücadele ve direnişi insanoğlunun vermesi zorunlu ve kaçınılmazdır. Çünkü çevrenin, havanın, suyun, doğanın, besinlerin, hayvanların vb. gördüğü zararlar hepimizin yaşamlarını etkiler. Kısacası, sözün özü, şiddetsiz ve ortak bir şekilde elele verip dünyayı, insanları ve canlıları sömürenlere karşı şunu demeliyiz:

“Ne İnsanlar, Ne Canlılar, Ne de Dünya Satılık Değildir.”

KAYNAKLAR

- AKARÇAY, Erhan (2016), *Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*, Ankara, Phoenix Yayınları.
- AYTAÇ, Ömer (2005), “Modern Bürokrasiler ve Yabancılaşma Ethosu”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 15, Sy. 2, ss. 319-348.
- BAUMAN, Zygmunt (2013), *Sosyolojik Düşünmek*, Çev. Abdullah Yılmaz, 8. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BECK, Ulrich (2014), *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, Çev. Kâzım Özdoğan ve Bülent Doğan, 2. Baskı, İstanbul, İthaki Yayınları. (Özgün eser 1986 tarihlidir).
- BOVÉ, José ve LUNEAU, Gilles (2006), *Sivil İtaatsizliğe Çağrı*, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, İletişim Yayınları. (Özgün eser 2004 tarihlidir).
- BRILLAT-SAVARIN, J. Anthelme (2016), *Lezzetin Fizyolojisi: Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*, Çev. Heval Bucak, İstanbul, Oğlak Yayıncılık.
- CHASE, Holly (2000), “Meyhane mi McDonald’s mı? İstanbul’da Ayak Üstü Yemeğin Evrimi”, Çev. Ülkün Tansel, (Ed.) Sami Zubaida ve Richard Tapper, *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, ss. 72-84. (Özgün eser 1994 tarihlidir).
- COSER, Lewis A. (2010), *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler*, Çev. Himmet Hülür, Serhat Toker ve İbrahim Mazman, Ankara, De Ki Basım Yayım.
- ÇUBUKLU, Yaşar (2004), “Yemek: Haute Cuisine’den Fast-Food’a”, (Ed.) Sinan Kılıç, *Toplumsalın Sınırında Beden*, İstanbul, Kanat Kitap, ss. 141-150.
- DEBORD, Guy (2010), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, 3. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DE-LA BOÉTIE, Étienne (2015), *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*, Çev. Ayşe Meral, İstanbul, Alfa Basım Yayım.
- EL-MESSİRİ, Abdulvahap (2010), *Hamburger Medeniyeti*, (Ed.) Turan Kışlakçı, İstanbul, İlimyurdu Yayıncılık.

- EMİROĞLU, Kudret (2017), *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, 7. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GREFE, Christiane (1994), *Hamburger Çağı*, Çev. Ogün Duman, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KARHAN, Jale (2017), *Feministlerin Derdi Ne?*, İstanbul, Cinius Yayınları.
- KELLNER, Douglas (2013), *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep S. Doğruer, 2. Baskı, İstanbul, Açılımkitap.
- NEUMAN, W. Lawrence (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*, Çev. Sedef Özge, 4. Baskı, İstanbul, Yayınodası Yayınları.
- RENNER, Jeremy, HANDFIELD, Don ve RYDER, Aaron (Yapımcı) ve HANCOCK, J. Lee (Yönetmen), (2016), *The Founder* [Sinema Filmi], ABD, The Weinstein Company.
- RITZER, George (2011), *Küresel Dünya*, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George ve STEPNIISKY, Jeffery (2014), *Sosyoloji Kuramları*, Çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayım.
- RITZER, George (2016a), *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Çev. Akın Emre Pilgir, 4. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George (2016b), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*, Çev. Funda Payzın, 3. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- SCHLOSSER, Eric (2004), *Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü: Hamburger Cumhuriyeti*, Çev. Hayrullah Doğan, İstanbul, Metis Yayınları. (Özgün eser 2001 tarihlidir).
- SPURLOCK, Morgan (Yapımcı) ve SPURLOCK, Morgan (Yönetmen), (2004), *Super Size Me* [Belgesel Film], ABD.
- TAYLAN, Ahmet (2008), "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının 'Ramazan Menüleri' Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi", *Kültür ve İletişim Dergisi*, C. 1, Sy. 11, ss. 73-109.
https://www.academia.edu/14435081/K%C3%BClt%C3%BCr_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_2008_11_1_ Erişim Tarihi: 08 Aralık 2017.
- URRY, John (2009), *Turist Bakışı*, Çev. Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız, Ankara, BilgeSu Yayıncılık. (Özgün eser 2002 tarihlidir).