



## Dışarda Yeme Teorisi Bağlamında The Menu (2022) Filmi Üzerine Bir İnceleme (An Analysis on The Menu (2022) in the Context of the Theory of Eating Out)

\* Ünal Gönen ISLAKOĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.09.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2024

### Anahtar Kelimeler

The menu

Film

Gastro sinema

Dışarda yeme

Deneyim

### Keywords

The menu

Movie

Gastro cinema

Eating out

Experience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Son yıllarda gastronomi temalı filmlerin sayısında artış görülmektedir. Bu filmlerden birisi olan The Menu dışarda yeme olgusunu anlatının merkezine yerleştirmiştir. Bu araştırma The Menu isimli filmde gösterilen dışarda yeme olgusunu gastronomi disiplini çerçevesinde araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Filmde gösterilen Şef Slowik'in yemek deneyimi etik deneyimi ve hatta arınma ile ilişkili olarak dinsel deneyimi de barındıran çok boyutlu bir etkinliktir. Şef, yemek deneyimi aracılığıyla hem misafirlerini cezalandırır hem de aslında arzuladıkları ve hak ettikleri deneyimi kendilerine yaşatır. Bilginin algıya etkisi bağlamında enformasyon süreci, dışarda yeme olgusunun deneyim esasına ilişkin yeni bir unsur olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla enformasyon sadece restoran veya yemek seçimine etki eden bir süreç değil aynı zamanda yemek deneyimini zenginleştiren bir unsur olarak araştırılmaya açık bir alan yaratmaktadır.

### Abstract

There has been an increase in the number of gastronomy-themed films in recent years. One of these films, The Menu, has placed the phenomenon of eating out at the centre of the narrative. This research aims to investigate the phenomenon of eating out shown in The Menu, within the framework of the discipline of gastronomy. Qualitative research method and descriptive analysis were used for this purpose. Chef Slowik's dining experience, shown in the movie, is a multidimensional activity that includes ethical experience and even religious experience in relation to purification. Through the dining experience, the chef both punishes his guests and gives them the experience they desire and deserve. In the context of the effect of information on perception, the information process can be defined as a new element related to the experience part of eating outside. Therefore, information is not only a process that affects the choice of restaurant or food, but also creates an open space for research as an element that enriches the dining experience.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü.G. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1422

## GİRİŞ

İnsanlar çok eski zamanlardan beri çeşitli sebeplerle seyahat ettikleri için konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere han ve kervansaraylardan yararlanmaktadır (Koçak, 2012; Gökçe, 2017). Shore (2008) han, kahve ve kahvehanelerin modern anlamda restoran sayılamayacağını çünkü müşteriler için hazırlanan ve menüden seçmeye imkân veren kapsamlı bir pişirilmiş yemekler seçkisinin bulunmadığını belirtir. Modern anlamda dışarda yeme olgusu Fransız Devrimi'nin hemen öncesine adslenebilir: İlk restoran Boulanger tarafından 1765 yılında Paris'te açılmıştır (Maviş, 2008).

Restoran, adını Fransızca “canlandırıcı” (restoratif) anlamına gelen et suyundan almaktadır (Spang, 1993). Dolayısıyla restoranın ilk işlevi müşteriye hem sağlık açısından yararlı bir yemek çeşidini hem de yemeğin yenilebileceği mekânı sunmak olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda yeni restoranların açılmasıyla bu işlev farklılaşmaya başlar. 1782 yılında Antoine Beauvilliers şık masa ve sandalyelerin bulunduğu, sadece belirli saatlerde servis yapan ve müşteriye menü takdim eden “La Grande Taverne de Londres” isimli restoranı açar. Shore (2008) La Grande Taverne de Londres'in “gerçek” restorana özgü uygulamalar dizisini yansıtan en iyi örnek olduğunu belirtir. La Grande Taverne de Londres'e ek olarak Les Trois Freres Provençaux, Very's ve Grand Vefour dünya standardının belirlenmesine ve Fransız restorancılık anlayışının belirginleşmesine etki yapan örnekler olmuştur (Shore, 2008).

19. ve 20. yüzyılda Fransa'nın kültürel hegemonyasının etkisiyle restorancılık Amerika, İngiltere, İtalya ve Almanya başta olmak üzere dünyaya ihraç edilen bir olgu olmuş, bu bölgelerdeki yerel kültürün ve ihtiyaçların etkisiyle çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Günümüzde bir trilyon dolar hacme ulaşmak üzere olan restoran sektörünün büyümeye devam ederek 15 milyondan fazla istihdam yaratması beklenmektedir (National Restaurant Association, 2023). Dolayısıyla restoran sektörünün büyüklüğü, sosyolojik bir olgu olarak insanların çeşitli ihtiyaçlarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda dışarda yeme olgusu diğer sosyo-kültürel olgular gibi çeşitli biçim ve içeriklerde iletişim ortamına yansımaktadır. Bu araştırma bahsi geçen iletişim ortamlarından birisi olan sinemada yer alan The Menu isimli filmin göstermiş olduğu dışarıda yeme olgusunu dışarıda yeme teorisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde bu bağlamda gerçekleştirilmiş çalışma bulunmamakla beraber “gastro sinema” olarak nitelendirilebilecek filmleri gastronomi alanına özgün kavramlar bağlamında inceleyen çalışma sayısı da kısıtlıdır. Buradan hareketle “gastro sinema” türünde filmlerin gastronomi kavramları özelinde araştırılması literatüre katkı sağlayacağı gibi eğitim amaçlı kullanımı gibi pratik kazanımların da önünü açacaktır.

## Dışarda Yeme

Dışarıda yemek yeme kavramını “ev dışında yemek yeme” olarak ele alan Warde ve Martens'e (1998) göre sokakta dondurma yemek, ebeveyn evinde pazar günü yemeği yemek ya da işyeri kantininde öğle yemeği yemek de dışarıda yemek yeme olarak tarif edilebilecekken araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse tamamı dışarıda yemek yemeyi “restoranda yemek yeme” olarak tanımlama eğilimindedir. Bu bağlamda Warde ve Martens'in (1998) makalesinin başlığı dikkat çekicidir: Eating Out and The Commercialisation of Mental Life (Dışarıda Yeme ve Düşünsel Hayatın Ticarileşmesi). Nitekim literatürde dışarıda yeme kavramı ağırlıklı olarak restoran işletmeleri özelinde incelenmektedir. Özdemir (2010) de dışarıda yemek yeme kavramına içkin olması gereken “ev dışında olması”, “bir işletme tarafından hazırlanıp sunulması” ve “ücret karşılığında” olması gibi üç koşul tanımlayarak dışarıda yemek yemeyi restoran işletmelerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlandırmaktadır.

Dışarda yeme deneyimini Özdemir (2010) deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamaya ayırır. Deneyim öncesinde, dışarıda yeme deneyimine ilişkin öne çıkan tüketici davranışı beklenti geliştirme ve karar verme olurken, dışarıda yeme deneyimi ile ilgili olarak “amaçlar ve motivasyon”, “bilgi arayışı”, “restoran seçimi” ve “yemek seçimi” olmak üzere dört değişken bulunmaktadır (Özdemir, 2018). Dışarda yeme bağlamında karar verme, dışarda yemek yeme kararının alınması ve dolayısıyla ne yeneceğine karar verme veya nerede yeneceğine karar verme olmak üzere üç bileşenden oluşur (Özdemir, 2018). Bu bağlamda ne yeneceğine karar verilmesi restoran seçimini veya restoran seçimi ne yeneceğini etkilediği düşünülebilir. Badem ve Öztel (2018) restoran seçimine etki eden en önemli ölçütün hizmet kalitesi olduğunu, en az öneme sahip ölçütün ise fiyat olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Şahin (2021) kişisel değerlerin restoran seçimine ve dışarda yeme motivasyonlarına etki ettiğini ve dışarda yeme motivasyonlarının kişisel değerler ile restoran seçimi arasında kısmi olarak aracılık ettiğini tespit etmiştir. Literatüre bakıldığında dışarıda yemek yeme motivasyonu olarak sosyalleşme olgusunun, yemek ile ilgili unsurlardan önce geldiği örnekler bulunmaktadır. (Ertürk, 2018; Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018). Shore (2008), ilk restoran örneklerinden birisi olan Henneveus isimli restoranın dördüncü katının özel odalar halinde düzenlendiğine dikkat çekerek, ilk dönem restoranlarının gizli veya kaçak buluşmalara fırsat vermesinin önemli bir özellik olduğunu belirtir. Bekar ve Dönmez (2016) tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçtan ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediğini tespit etmiştir. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme olgusunun sadece beslenme ilgili olmadığı görülmektedir. İnsanların dışarda yeme amaç ve motivasyonları farklılık gösterse de Pedraja ve Yagüe (2001) alternatifleri kıyaslayabilmek ve en ideal harcama kararını verebilmek için enformasyon arayışının zorunlu olduğunu belirtir. Iglesias ve Guillen (2002) enformasyon kaynaklarını içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırır. İçsel enformasyon kaynağı bireyin bilgi ve deneyimlerini kapsarken, dışsal enformasyon kaynaklarına sohbet veya reklamlar örnek gösterilebilir. Bei, Chen, Rha ve Widdows (2003) diğer müşterilerden sağlanan enformasyonun satıcının kendisinden gelen enformasyondan daha önemli olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Yeni bir restoranda yemek için arkadaş veya aile en önemli enformasyon kaynağı olarak algılanmaktadır (Bei vd., 2003). Gregory ve Kim’e (2004) göre arkadaşlar ve akrabalar restoran seçimine etki eden en önemli enformasyon kaynağıdır. Harrington, Fauser, Ottenbacher ve Kruse (2013) restoran tercih kararını etkileyen enformasyon kaynaklarını önem sırasına göre arkadaş tavsiyesi, restoranın itibarı, gazete ve dergilerin güncel değerlendirmeleri, yemek rehberlerinin derecelendirmesi ve kapsamlı internet siteleri olarak tespit etmiştir. Tüketicilerin yaşına, dışarda yemek yeme sıklığına ve dışarıda yemek amacına göre enformasyon kaynaklarına verdiği önem değişebilmektedir (Harrington vd., 2013).

Deneyim anında ise başlıca tüketici davranışı “algılama”dır ve deneyim esnası ile ilgili değişkenler “deneyimi oluşturan bileşenler” ve “deneyimin nitelikleri” olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 2018). Deneyimin hem geçmişte yaşananların bir birikimi olarak hem şu anda yaşananları ifade eden iki anlamlı kullanımına dikkat çeken Özdemir (2018) yaşantının fiziksel, duygusal veya bilişsel olarak algılanabileceğini ve hatırlanmak üzere belleğe yerleştirilebilir olduğunu ifade eder. Günümüzde bilinç ve bilinci ortaya çıkaran beynin bilinç dışı işlevini araştıran nörobiyoloji disiplini algı ve deneyimin karmaşık yapısına dikkat çekmektedir (Tura, 2011; Eagleman, 2013; Hood, 2014). Deneyimin bireyde nasıl oluştuğuyla nörobiyoloji ilgilenirken literatüre bakılacak olursa gastronomi disiplini dışarıda yeme olgusu bağlamında deneyimin yapısını ticari bakış açısıyla araştırmaktadır. Bu bağlamda bireyin dışarıda yeme deneyime etki eden unsurlar, bir başka ifadeyle deneyimi oluşturan bileşenler çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Anderson ve Mossberg (2004) tüketicileri tatmin eden unsurları “mutfak”, “restoranın iç

tasarımı”, “servis”, “başkaları tarafından eşlik edilme” ve “diğer restoran müşterileri” olarak beş kategori altında toplamıştır; Hansen, Jensen ve Gustafsson (2005) yemek deneyimine ilişkin “çekirdek ürün”, “restoranın iç tasarımı”, “sosyal karşılama”, “başkaları tarafından eşlik edilme” ve “restoran atmosferi” olmak üzere beş unsurun bulunduğunu tespit etmiştir. İşletmeciler bakış açısıyla ise yeme deneyimi unsurları “yemek salonu”, “karşılama”, “ürün”, “atmosfer” ve “yönetim kontrol sistemi” olarak sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2018). Hansen (2014) SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerini kullanarak yemek yeme deneyimini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Ayrıca literatürde yemek deneyimi bileşenlerinin tekil bazda etkisi araştıran çalışmalar bulunmaktadır: Lundberg (2011) servis personelinin bakış açısıyla memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan unsurların özellikle karşılama ve ürün boyutlarında bulunduğunu tespit etmiştir; Bloom, Hummel ve Aiello (2012) öğlen yemeğine kıyasla akşam öğününün ve birlikte yemek yenen grubun büyüklüğünün yemek yeme süresini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Chen, Peng ve Hung (2016) şefin imajının olumlu yönde algılanmasının müşterinin yemek deneyimine olumlu yansıtılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2018) literatürde “atmosfer” unsuruna daha çok önem verildiğini, hatta neredeyse yemek deneyimi kavramı ile örtüştüğünü ifade ederek “atmosfer” unsuru özelinde kapsamlı bir literatür bulunduğunu ifade eder. Ryu ve Jang (2008) atmosferi oluşturan unsurları “tesis estetiği”, “ambiyans”, “aydınlatma”, “masa düzeni”, “mekân düzeni” ve “servis personeli” olmak üzere altı kategori altında sınıflandırmaktadır. Han ve Ryu (2009) atmosfere ilişkin unsurları “dekor ve nesnelere”, “mekân düzeni” ve “ambiyans” olmak üzere üç kategori altında sınıflamış ve bu üç boyutun fiyat algısına etki ettiğini, ayrıca “dekor ve nesnelere” boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmiştir. Nitekim Han ve Ryu’ya (2009) göre fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine, buna ek olarak müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine etki etmektedir. Liu ve Jang (2009) atmosfere ilişkin unsurları “iç tasarım”, “ambiyans”, “mekân düzeni” ve “insan unsuru” olmak üzere dört kategori altında sınıflamış, bu dört boyutun müşteride keyif, heyecan, memnuniyet, yenilenme, ilgi duyma ve rahatlama gibi olumlu duyguların oluşmasına etki ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca Liu ve Jang (2009) aydınlatma, müzik, yerel müzik, koku ve ortam ısıısının iğrenme, can sıkıntısı, pişmanlık, ızdırap ve küçümseme gibi olumsuz duygulara etki etmesi sebebiyle yemek atmosferinin olumsuz duygular üzerinde kısmen etki ettiğini tespit etmiştir. Buradan hareketle olumlu ya da olumsuz duygular davranışsal niyetlere etki etmekte, bunun yanı sıra “iç tasarım” ve “insan unsuru” boyutlarının etkisiyle restoran atmosferi bileşenlerinin algılanan değere kısmen etki ettiği görülmektedir (Liu & Jang, 2009). Olumlu veya olumsuz duyguların algılanan değere etki ettiği ve algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki (Liu & Jang, 2009) düşünülecek olursa restoran atmosferinin bir işletme için önemi bir kez daha doğrulanmaktadır. Nitekim Heung ve Gu (2012) da benzer şekilde restoran atmosfer bileşenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etki yaptığını, kısmen ise olumlu anlamda ağızdan ağıza yayılma ve daha fazla ödeme istekliliğine etki ettiğini tespit etmişlerdir. Alonso ve O’Neill (2010) yemek deneyiminin yiyecek ve içecekten önce görme ve diğer duyarlarından başladığına dikkat çekerek müşterilerin gerçekçi, otantik, yerel ve oldukça iddiasız ortamları tercih ettiğini; bu bağlamda “loş ve sıcak” aydınlatmanın veya doğal ışığın, temizliğin ve rahatlığın öne çıkan unsurlar olduğunu belirlemiştir.

Yemek deneyimi bileşenlerine ek olarak literatürde yemek deneyimi niteliğinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Hatırlanabilirlik, estetik, eğitim, eğlence, kaçış sağlama ve yenilik gibi nitelikler bir yemek deneyimini diğerlerinden ayırt edici rol oynamaktadır (Blichfeldt, Chor & Ballegaard, 2010). Hatırlanabilir yeme deneyimi bağlamında hizmet kalitesi, yemek kalitesi, fiziksel çevre ve atmosfer niteliği ve algılanan değer boyutlarının rahatlama, uyarılma ve ilgilenilme gibi duygusal boyutları olumlu yönde etkilemektedir (Tsaur & Lo,

2020). Misafirlerin sıcak bir şekilde karşılanması, isimlerinin hatırlanması, yıl dönümlerini kutlayan sadık müşterilere çiçek verilmesi, sipariş için elektronik cihazların kullanımı ve atmosfer gibi detaylar hatırlanabilir yemek deneyimine bağlamında önem kazanmaktadır (Cao, Li, DiPietro & So, 2019). Müşterinin memnuniyetine etki eden “fiziksel çevre”, “ürün ve hizmet”, “çalışanların estetik nitelikleri” ve “diğer müşterilerin estetik nitelikleri” olmak üzere dört unsur memnuniyet aracılığıyla kalıcı yemek deneyiminin şekillenmesine neden olmaktadır (Horng & Hsu, 2021). Estetik ve kaçış sağlama gibi deneyimsel değerlerin memnuniyet aracılığıyla tüketim sonrası ağızdan ağıza pazarlamaya etki ettiği görülmektedir (Jin, Merkebu & Line, 2019). Akılda kalıcı yemek deneyimini, yemek ortamının keyfini sorunsuz çıkarmaları için müşterilere rehberlik eden başarılı bir hikâye anlatımına benzeten Liu, Wang, Kuo, Chen & Tsui (2022) beş duyuya hitap eden unutulmaz yemek deneyimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Yerel ürünleri tatmanın ve mutfak hakkında bilgi edinmenin yanı sıra “hizmet kalitesi” ve “yenilik” gibi unsurlar da yemek deneyiminin akılda kalmasında etkili olabilmektedir (Tezgel Çoban, Şahin Perçin & Çoban, 2019).

Deneyim sonrasına ilişkin başlıca tüketici davranışı ise “değerlendirme” olarak tanımlanmıştır ve bu aşamaya ilişkin “memnuniyet”, “şikâyet” ve “davranışsal niyetler” olarak üç değişken tespit edilmiştir (Özdemir, 2018). “Beklentinin Onaylanması Teorisi” müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik en çok kabul görmüş teoridir (Çelik, 2021). Beklentinin Onaylanması Teorisi’ne göre müşterinin ürün ile ilgili beklentisi doğrudan veya diğer değişkenler aracılığıyla memnuniyete etki etmektedir (Şentürk Özer, 1999). Restoranlarda müşterilerin memnuniyetini etkileyen unsurları Albayrak (2013) yiyecek ve içecek ile ilgili olanlar, işletmenin genel yapısı ile ilgili olanlar ve çalışanlar ile ilgili olanlar olarak üç farklı şekilde sınıflamıştır. Beklentinin karşılanmadığı durumda ortaya çıkan memnuniyetsizlik ise şikâyet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin en çok şikâyette bulunduğu konular yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü kartındaki yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, yemeğin soğuk gelmesi, restoranın aşırı soğuk ya da sıcak olması, restorandaki gürültü ve restoranda çalan müziğin yüksek sesli olması, çalışanların kişisel hijyeni, hitap tarzı ilgisizliği, tavır ve davranışları olarak saptanmıştır (Albayrak, 2013). Özdemir (2018) yemek deneyimi sonrasında tüketicinin sadakat bağlamında göstermiş olduğu davranışsal niyetlere restoranı tekrar ziyaret etme, tanıdıklarına veya bir başkasına ilgili restoranı tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliğini olarak örnek vermiştir.

### **Gastronomi ve Sinema İlişkisi**

Kültürel bir değer olarak gastronomiye dair unsurların hem bir sanat formu hem de bir kitlesel iletişim aracı olan sinemada yer alması şaşırtıcı değildir. Gerek konu gerekse de anlatım tekniklerinin bir parçası olarak gastronomi doğrudan veya dolaylı olarak sinema filmlerinde yer almaktadır (Yüksel, 2018). Özellikle yemeklerin görsel estetiğinin sinema endüstrisi tarafından keşfedilmesi sonucu yemek sinemada baş rol oynamaya başlamış ve yeni bir sinema türü olarak yemek filmleri ortaya çıkmıştır (Zimmerman, 2009). İlk yemek filmi olarak 1962 yapımı Tom Jones’u örnek gösteren Lindenfeld (2011) yemek filmlerini toplumsal hiyerarşi, toplumsal cinsiyet veya “öteki” kültüre ait göstergeleri barındırması bakımından iletişim aracı olarak görür. Kanık (2012) benzer şekilde sinemada yemeğin bir mesaj taşıyıcısı olarak toplumsal konum ve kültürel değerleri göstermede önemli bir unsur olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Kanık (2012) sinemadaki göz alıcı yemek anlatısını ideolojik bir söylem olarak nitelemektedir çünkü “her şeyin buharlaştığı” ve “büyüsünü yitirdiği” bir dünyada yemek filmlerinin “öteki” olanı romantize ettiğini ve egzotikleştirdiğini fakat merkez ile çevredekileri birbirine yaklaştıracak yeni bir anlatı

üretmediğini belirtmiştir. Daha sonra Kanık (2018) bu alanı yayınladığı kitap ile “gastro sinema” olarak kavramsallaştırmıştır. Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu (2020) da sinemada yumuşak güç kullanımına dikkat çekerek sinemada din, cinsellik, romantizm, kültürel yozlaşma, geleneklerin korunması, aile kavramı veya duygu gibi kavramların yemek aracılığıyla aktarıldığını tespit etmişlerdir. Yine bu bağlamda Fransız ve İtalyan mutfak kültürleri gastronomi temalı filmler aracılığıyla seyirciye aktarılmaktadır (Yılmaz & Yüksel, 2021).

Yemek filmlerinin ideolojik bir aygıt olarak kullanılması dışında yiyecek ve içeceklerin birer metafor olarak sinemada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Serseri Mayınlar filminde büyükannenin şeker hastası olmasına rağmen kavuşamadığı erkek ile hayali buluşmasında gösterilen pastalar haz için arzusunun peşinde koşmanın yıkıcılığına işaret eder (Çinay & Sezerel, 2020). Duvara Karşı filminde Cahit ile tartışan Sibel’in tenceredeki dolmaları klozete dökmesi ev kadınlığı rolünü reddetmesinin bir göstergesidir (Çinay & Sezerel, 2021). Snowpiercer filmi alt sınıfların üst sınıfa karşı yemek temelinde bir adalet mücadelesi olarak okuyan Uçkan Çakır, Okat ve Koç (2022) protein barı ile sushi tüketimi arasındaki ayrışmanın sınıfsal niteliğine dikkat çekerek yemeğin hiyerarşi göstergesi olarak sinemada kullanıldığını belirtir. Islakoğlu (2022) Marslı filminde, anlatı içerisinde “hayati” önemine rağmen patatesin çeşitli olumsuz anlamlara işaret eden bir gösteren olarak kullanımına dikkat çeker.

Literatür incelendiğinde görüleceği üzere son yıllarda gastronomi ile sinema ilişkisi bağlamında yapılan çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır. Bu artış araştırma alanının genişliği kadar araştırmanın görece kolaylığı ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca, literatürde bir alt boyut olarak sinema ve gastronomi ilişkisinin kuramsal temellerinin pekişmiş olmasının da bu olguya etki ettiği düşünülebilir. Aynı zamanda sinema ve filmlerin geniş kitlelere ulaşması ve etkileme gücü de bu olgunun ortaya çıkmasında bir neden olarak gösterilebilir. Nitekim Sideways isimli filmin 2004 yılında vizyona girmesiyle Amerika Birleşik Devletleri’nde ortalama şarap tüketimi ve filmde bahsi geçen Pinot Noir üzümünden yapılmış şarapların tüketimi artmış; hatta Pinot Noir düşmekte olan fiyat trendini tersine çevirerek her fiyat aralığındaki Pinot Noir şarap fiyatının yükselmesine neden olmuştur (Cuellar, Karnowsky & Acosta, 2008). Bu olgu “Sideways Etkisi” olarak da adlandırılmaktadır. Benzer bir başka örnek de The Firm isimli filmde gösterilen Jamaican Red Stripe marka biranın satışlarının filmin gösterime girmesinden bir ay sonra %50 oranında artmasıdır (Thomas & Kohli, 2011). Sinemanın etki gücü sadece tüketici davranışları ile ilgili olarak ekonomik düzlemde değil aynı zamanda bir imajın oluşması bağlamında kültürel bir düzlemde gözlenebilir. Örneğin Güldemir ve Akarçay (2020) alaylı ustalardan eğitimli ustalara geçiş sürecinde eğitimli şefleri tanımlamak için “İssız Adam” karakterini kullanır. Dolayısıyla sinemanın etki gücünün çok boyutlu olduğu ifade edilebilir.

## Yöntem

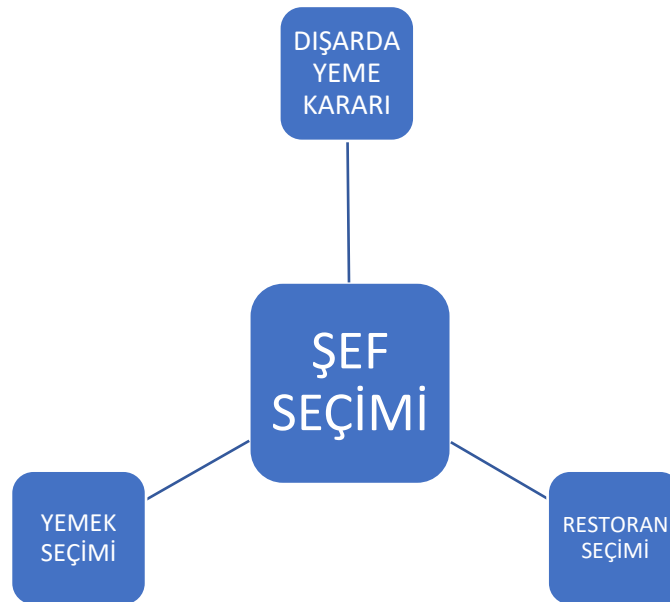
Hem gastronomi temalı filmlerin hem de bu tür filmleri araştırma konusu edinen akademik çalışmaların artışına bağlı olarak gastronomi ile sinema arasındaki ilişkinin gün geçtikçe kuvvetlendiği söylenebilir. Bu çalışmalar arasında bir filme dışarda yeme teorisi çerçevesinde yaklaşan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple bu çalışma dışarda yeme olgusunu anlatının merkezine yerleştiren The Menu isimli filmi gastronomi disiplini çerçevesinde ve dışarıda yeme olgusu özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırılan olguya dair zengin bilgi sunma niteliği bulunması gerekçesi ile amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana problemi The Menu isimli filmde dışarda yemek deneyiminin hangi boyutlar üzerinde nasıl işlenmiş olduğudur. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi bir konuyu keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır (Creswell, 2013). Bir tür doküman kabul edilen film formatı (Yıldırım & Şimşek, 2013) veri kaynağı olarak kullanılmış olup verilerin

analizinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analizde bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak aktarılması amaçlanırken, bu amaç doğrultusunda verilerin sistematik ve açık bir şekilde betimlenmesi, yapılan bu betimlemelerin açıklanması ve yorumlanması, neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve birtakım sonuçlara ulaşılması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

## Bulgular

The Menu, yapımcı firma isminin ardından, “sizi bu deneyime davet eder” yazısı ile açılır. Bu açılış yazısı izleme deneyimine davet olmakla beraber aynı zamanda dışarda yeme olgusunun deneyim niteliğine dikkat çekmektedir. Nitekim The Menu dışarıda yeme olgusunu merkeze alan bir filmidir. Filmde olayların gerçekleştiği ve seyirciye gösterilen mekân ağırlıklı olarak açık mutfağın da içinde bulunduğu yemek salonudur. Bu bağlamda The Menu, Yüksel’in (2018) gastronominin doğrudan yer aldığı filmler sınıfına dahildir. Ayrıca bu sınıflamaya dahil olmasının bir başka nedeni de Şef Julian Slowik karakterinin filmin anlatısı içinde baş rolde olmasıdır.

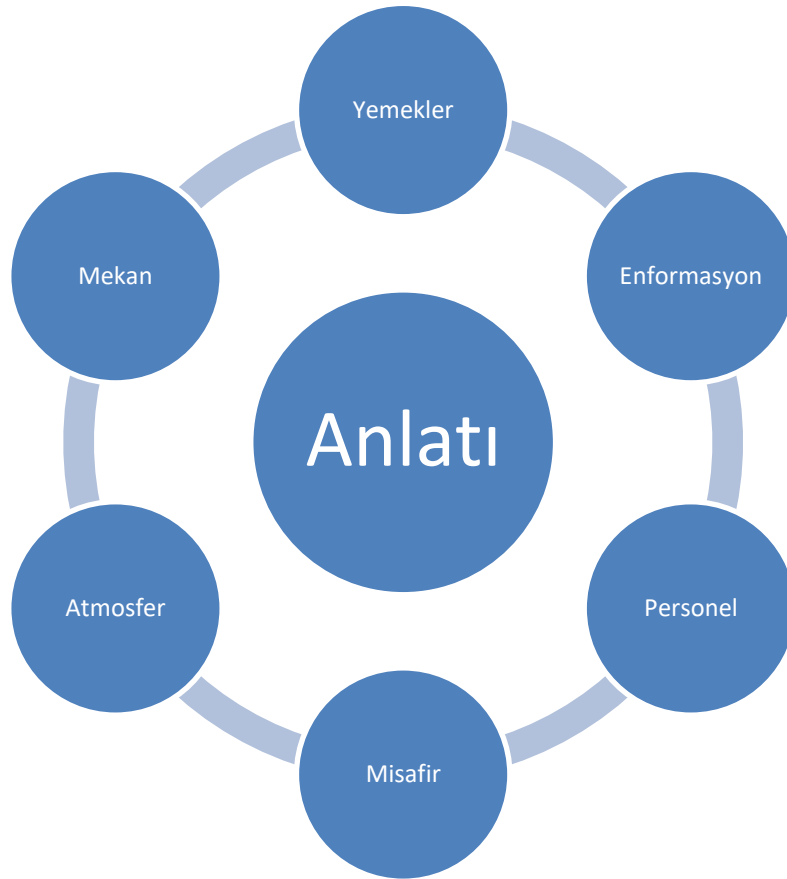
Şef Slowik özel bir yemek deneyimi için misafirlerine davet göndermiştir. Misafirler ise restoran veya yemek seçtiği için değil, şef seçiminde bulunarak davete icabet gösterir. Bu bağlamda dışarda yeme kararına ilişkin olarak yemek seçimi ve restoran seçimine yeni bir boyut eklenmektedir (Şekil 1). Her restoran seçiminin belirli yemeklerin seçimi anlamına geldiği ve her yemek seçiminin belirli restoranların seçimi anlamına geldiği düşünülecek olursa her şef seçimi de hem belirli bir restoranın hem de belirli yemeklerin seçilmesi anlamına geldiği söylenebilir. Buna ek olarak şef seçimi öncesinde kişilerin “amaç ve motivasyonları” ve “bilgi arayışı” değişkenlerinin şef seçimi konusunda etkileri düşünülebilir.



Şekil 1. Dışarda Yeme Kararına İlişkin Yeni Bir Değişken Olarak “Şef Seçimi”.

The Menu isimli filmde Şef Slowik’in misafirleri için tasarladığı yemek deneyimi “anlatı” çerçevesinde oluşturulmuştur ve bu anlatının bileşenleri “enformasyon”, “personel”, “yemekler”, “misafir”, “mekân” ve “atmosfer” olarak sınıflandırılabilir (Şekil 2). Anlatı, misafir profilinden hareketle onlar için özel olarak tasarlanmıştır ve bu sebeple yeme deneyimi nitelik açısından sanatsal, etik ve dini motifler barındıran çok boyutlu bir etkinliğe dönüşmektedir. Misafirleri karşılayarak adayı gezdiren Elsa yeme salonuna geçildiğinde misafirlere eğer

isterlerse aşçıları yakından inceleyebileceklerini fakat fotoğraf çekmenin yasak olduğunu belirtir. Çünkü Şef Slowik eserlerin güzelliğinin faniliğinde olduğuna inanmaktadır. Bu bağlamda Walter Benjamin'in sanat eserinin aurası kavramını (Öztaş, 2015) akla getirecek şekilde sanat eserinin biricik niteliğine göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla yemek deneyimi ile sanat deneyimi arasında bir benzerlik kurulabilir. Gerek yemeklerin adlandırılması gerek şefin hikâye anlatıcısı olarak her yemek öncesi dikkatleri üzerine toplayıp yemeğin hikayesini anlatması The Menu'de misafirlere sunulan deneyimin sanatsal niteliğini pekiştirmektedir. Bu deneyim aynı zamanda etik bir deneyim olarak tanımlanabilir çünkü Şef Slowik, misafirlerini sahip oldukları çeşitli kusurlar yüzünden önce rahatsız etmekte, sonra cezalandırmaktadır. Misafirler estetik bir deneyim beklentisinde oldukları için önce restoranı terk etmek isterler fakat başarılı olamazlar. Gecenin devamında ise şef onları ikna eder ve "son yemek" olan tatlı servisinde restoranı bir tabağa çevirerek konukları ile personeli de ateşe verir. Bu bağlamda gecenin sürpriz davetlisi Margot hariç konuklar kendi sonlarına razı olur. Ateş ve kurban etme ritüeli bu deneyime dini boyut kazandırır.



**Şekil 2.** The Menu'de misafir deneyimi için tasarlanan anlatı ve bileşenleri.

Şef Slowik bir adada sınırlı sayıda müşteriye hizmet veren Hawthorn adında fine-dining türü lüks bir restoran işletmektedir. Adada yetiştirilen veya adanın çevresindeki denizden toplanan deniz ürünleri menüde yer almaktadır. Bu sebeple gelen misafirlere adadaki yetiştirme-toplama ve işleme sürecini göstermek için ilk önce ada gezdirilmektedir. Dolayısıyla gıdanın üretilme sürecine dair bilgilendirme de yeme deneyimine dahil edilmiştir. Konuya ilgisi olsun veya olmasın, misafirler yeme deneyiminden önce ne yedikleriyle ilgili bu tur aracılığıyla bilgilendirilir. Bu bağlamda şef, enformasyon sürecini yeme deneyimi ile ilişkilendirecek şekilde tasarlamıştır. Nitekim şefin menüsü, sadece yiyecekleri değil aynı zamanda yiyecekler aracılığıyla misafirlere iletilecek etik mesajı



da kapsamaktadır. Bu bağlamda enformasyon, gecenin menüsünün bileşenlerinden bir tanesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada Özdemir (2010) ve Özdemir (2018) enformasyon olgusunu restoran veya yemek seçimi öncesinde karar vermeye yönelik bir süreç olarak ele alırken, The Menu filminin enformasyon olgusunu yeme eyleminden önce ve yemek deneyimine etki eden bir süreç olarak kullanmış olması dikkat çekici bir ayrımdır. Buradan hareketle enformasyon deneyim esnasına ilişkin olarak deneyimi oluşturan bileşenlerden bir tanesi olarak sınıflandırılabilir.

The Menu’de misafirler için tasarlanan deneyimi oluşturan bileşenlerden bir diğeri personeldir. Gelen misafirleri karşılayan ve adayı gezdiren Elsa, yemek salonuna geçmeden önce personelin kaldığı yatakhaneyi de ziyaretçilere gösterir. Burası askeri bir yatakhaneyi andırarak şekilde sade ve düzenli büyük bir odadır. Oda içerisinde simetrik olarak yerleştirilmiş bir örnek yatak ve dolap gibi mobilyalar bulunmaktadır fakat hiçbir kişisel eşyanın bulunmuyor olması dikkat çekicidir. Bu esnada Elsa, güne saat 06:00’da başlayıp mesainin gece ikiden sonra sonlandığı bilgisini aktarır. Yemek deneyimi de dört saat yirmi beş dakika olarak tasarlanmıştır. Burada yemek deneyiminin arkasındaki totaliter yapı ifşa olur. Fransa-Prusya Savaşı’nda genelkurmayın şefi olan Auguste Escoffier’in başlatmış olduğu ve Türkçesi “mutfak tugayı” (kitchen brigade) olarak bilinen emir komuta zinciri çok daha kapsamlı olarak personelin bütün hayatını kapsayacak şekilde uygulanmaktadır. Fakat Elsa, şef gibi kendilerinin de standartlarının yüksek olduğunu belirterek yemeklere lezzet katmayacaksa hiçbir şeyi tüketmediklerini aktarır. Dolayısıyla personel de yemek deneyimi için tüketilen bir üründür. Bu noktada mevcut düzenle ilgili olarak Elsa’nın takım ruhundan öte, bir aile olduklarını ifade etmesi dikkat çekicidir. Sahnenin devamında grup yemek salonuna doğru ilerlerken Tyler ağaçların içerisinde gözükken evde kimin yaşadığını sorar ve Elsa burada şefin yaşadığını söyler. Tyler “İçerisini görebilir miyiz?” diye sorar ve Elsa, kendilerinin bile şefin kulübesine girme izninin bulunmadığını belirtir. Bu bağlamda şef ile personel arasındaki hiyerarşik ayrım somutlaşmış olur. Bu hiyerarşik ayrıma rağmen filmin sonunda görüleceği üzere Şef Slowik de misafirlerine sunduğu deneyimin ve dolayısıyla menünün bir parçasıdır; diğer personel ile tüketilen bileşenlerden birisidir.

Misafirler de personel gibi deneyimi oluşturan bileşenlerden bir tanesidir. Şef Slowik geceyi misafirlerine özel olarak tasarlamıştır. Bir diğer deneyim bileşeni olan yemeklerde de görüleceği üzere anlatı misafirlerin kusurları ile ilişkilidir. Bu kusur şefin tabiri ile “alanlar” ve “verenler” arasındaki kategorik ayrım da somutlaşır: Verenler ne kadar mükemmelleşirse mükemmelleşsin alanlar asla yeterince memnun olmazlar; üstelik başkalarından bekledikleri bu mükemmelliği kendi hayatlarında göstermekten uzaktırlar. Örneğin Richard eşini aldatmaktadır ve eşiyile beraber defalarca geldiği restoranda hiçbir yemeğin adını bile hatırlamamaktadır; Tyler yasak olduğu halde tabakların fotoğrafını çekmektedir ve yemek konusundaki kibrine rağmen yemek yapmayı bilmemektedir; Bryce, Soren ve Dave vergi kaçırmaktadır; Felicity, asistanlığını yaptığı film yıldızından para çalmaktadır; film yıldızı ünlüleri tanıyormuş gibi yapıp yalan söylemektedir ve kötü filmlerde oynadığı için insanların zamanını çalmaktadır; Lillian yaptığı kötü eleştiriler sebebiyle restoranların kapanmasına neden olmaktadır; Ted, Lillian’a dalkavukluk yapmaktadır. Misafirler farklı şekillerde kusurlu olsa da kusurlu olmak bakımından kategorik olarak özdeş olarak tanımlanabilir. Deneyimin bileşenlerinden bir tanesi olarak misafirler sadece gecenin menüsünü tüketmemekte, aynı zamanda personel gibi filmin sonunda menünün bir parçasına dönüşmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki Margot diğer misafirlerden ayrılmaktadır ve çünkü sürpriz bir konuk olarak geceye dahil olmuştur.

Margot, eski kız arkadaşının yerine Tyler’ın davetlisi olarak bu deneyime davet edilmiştir. Fakat dördüncü yemeğin servis edilmesinden sonra Margot’u mutfağına çağırarak şefin belirttiği üzere menü, konuk listesine özel

olarak en ince detayına kadar planlanmıştır ve Margot planın bir parçası değildir. Bu sebeple şef Margot'nun kendileriyle mi yoksa misafirler ile mi birlikte olduğunu öğrenmek ister. Margot bulunacağı tarafa göre sağ kurtulup kurtulmayacağını merak eder fakat şef kesin bir dille yaşamasına izin vermeyeceğini iletir. Çünkü o zaman hazırladığı menünün mahvolacağını düşünmektedir. Margot, sonuç değişmeyeceği için taraf seçmek istemez fakat şef, bu mutfakta hiçbir şeyin gelişigüzel olmadığına altını çizerek iki yemek arasında vereceği 15 dakikalık molada karar vermesini ister. Bu noktada menünün arkasındaki totaliter yapı tekrar görünür olur. Nitekim Margot'un konumunun belirsizliği sebebiyle duyulan huzursuzluk “amuse bouche” servisinden önce şefin dik bakışları ve Elsa'nın, Margot'un sandalye arkasındaki ceketini alırkenki sert tavrı ile hissettirilir. Şef, odasına çağırdığında Margot'nun hala karar vermemiş olduğunu görünce onun adına karar verir ve kendi türü olan hizmet sektörü çalışanları arasında yer almasını uygun bulur. Margot bu role uygun davranarak hayatta kalma mücadelesinde Elsa'yı öldürür ve adadan kurtulmak için yardım çağırır. Fakat gelen yardım da şefin planlamış olduğu bir kurgudur. Dolayısıyla Soren'in sandalye ile camı kırarak kaçmaya çalıştığı sahnede olduğu üzere restorandan kaçmak mümkün gözükmemektedir. Fakat Margot, şefin tarafında gibi hareket edip onun talebi olan fiçiyi getirmek için şefin evine gidince, gizemli kapının ardında, duvarlarda yer alan çeşitli fotoğraf ve gazete kupürleri aracılığıyla şefin geçmişine dair ipuçları edinir. Bu ipuçlarından yola çıkarak Margot, baştan beri çok ilgili olmadığı menüsünü açık bir şekilde reddederek başarısız olduğunu yüzüne vurur. Şefi meydan okumaya davet ederek çizburger ve patates siparişi verir. Şef Slowik, gençliğinde hamburgercide çalışmış ve ayın elemanı olmuştur. Nitekim Margot ile odasında yaptığı görüşmede şef, artık sevmediği işini eskiden sevdiğini dile getirmiştir: İçinden kimseye yemek yapmak gelmemektedir ve birisi için yemek yapma hissini özlemektedir. Margot, çizburger siparişi ile şefin geçmiş anılarını uyandırarak onu manipüle etmeye başlar. Bu noktada belirtmek gerekir ki psikoanalitik göndermeler çeşitli şekillerde The Menu'de kullanılmaktadır. Restoranın o geceki müşterilerinden de birisi olan Richard'ın, Margot ile ücreti karşılığında görüşmelerinde talep ettikleri, şefin anne ve babasına dair anlatı ve herkesin öleceği o gecede annesinin de bir masada bulunuyor olması buna örnek olarak gösterilebilir. Çizburgeri tadan ve oldukça beğenen Margot gözünün karnından önce doyduğunu sebep göstererek çizburgerin kalanının paket yapılmasını ister. Şef paketi hazırlar ve teslim eder. Paketi alan Margot masanın üzerine 10 dolar bırakır ve şef, kapıdaki görevlilere bir baş hareketiyle gitmesine izin verdiğini bildirir. Margot restorandan ayrılırken herkes olan biteni izlemektedir ve kimse ne gitmeyi ne de kurtarılmayı talep eder. Filmin sonunda Margot, adadan ayrıldığı tekmeden restoranın yanışını izlerken paketlenen çizburgerini kutusundan çıkararak yemeye devam eder. Restorandan sağ kurtulan tek kişi Margot olur.

Deneyimi oluşturan bir diğer bileşen olan yemekler, misafirleri gecenin sonundaki doruk noktasına taşımak üzere misafirlere özel olarak tasarlanmıştır ve aşamalı olarak iletilmek istenen mesajı taşımaktadır. Yemek servisi, servis başlangıcında ikram olarak verilen küçük porsiyonlu öğünleri tanımlamak için kullanılan ve Türkçeye “damak hoşluğu” olarak çevrilebilecek “Amuse Bouche” ile başlamakta ve “S'more” isimli tatlı ile son bulmaktadır. Amuse Bouche sıkıştırılmış kelek turşusu, kar krema ve pürmüzlenmiş dantelden oluşmaktadır. Kar krema Tyler'ın mutfağı yakından gözlemlerken belirttiği gibi Pacojet ile yapılmıştır; bunu biliyor olmasını ve evinde Pacojet'e sahip olmasını gurur ve kibir ile Margot'a anlatır. Fakat yemek eleştirmeni Lillian ise kar kremayı klişe olarak bulur ve onun partneri Ted de “salgın gibi” olduğunu ifade ederek Lillian'ı onaylar. Lillian, aldığı tattan kremada kullanılan sütün keçiden olduğu çıkarımını yapar. Fakat gösterilen diğer masalardaki misafirler yiyeceğe odaklanmamıştır; bunun yerine kendi gündemleri hakkında konuşmaktadırlar. Dolayısıyla aynı deneyime katılmış da olsalar misafirlerin motivasyonlarının, algı ve değerlendirmelerinin farklı olduğu davranışlarına yansır. Bu noktada belirtmek gerekir ki

gecenin başında misafirlerin yemeklere yönelik motivasyonları ve algılamaları farklılık gösterse de gecenin sonunda şef, herkes için dışarda yeme deneyimini homojen hale getirir.

Amuse Bouche'tan sonra servis edilen ilk yemek adada yetişen sebzelerden, sahildeki taşlardan, filtrelenmiş donmuş deniz suyundan ve deniz tarağından oluşan "Ada" isimli yemektir. Yemek personel tarafından "bando takımı" gibi bir uyumla masalara dağıtılırken Şef Slowik yemeğin hikayesini misafirlere aktarır. Slowik adadaki insanların önemli olmadığını çünkü doğanın ebedi olduğunu anlatarak misafirlere yemeği yememelerini, tatmalarını öğütler. Ona göre yemek yenmekle ziyan edilmeyecek kadar değerlidir. Şefin anlatısı aynı zamanda "kabullenmek" ve "affetmek" gibi tavsiyeleri de içermektedir ve misafirlerin bu anlatıdan etkilendiği görülür. Tyler şefin anlatısından etkilenerek ağlar fakat Margot ise bu hikâyeyi küçümsemektedir. Lillian sunumun abartı olduğunu ifade ederek yemeği "vasat" olarak değerlendirir ve "nadiren parladığını" belirtir. Fakat tatların yerinde ve çok temiz olduğunu söyler ve denizin kadim ruhu olan Talassa'dan hareketle deneyimlediği yemeği "talassik" olarak tanımlar. Lillian "Ada" isimli yemekten "adeta okyanusu yemek" anlamını çıkarır. Oysa "film yıldızı" yemeği sadece "güzel" diye niteler. Film yıldızının partneri ve asistanı planladıkları yemek programı sebebiyle onu yemeği "süslemesi" gerektiği konusunda uyarır. Fakat film yıldızı abartmamasını ve bunun bir beyin ameliyatı olmadığını söyler. Benzer şekilde üç arkadaşın paylaştığı masada yemeğin Bryce tarafından "su samuru" olarak farklı isimle adlandırılarak alaya alındığı, Soren'in evindeki Ricardo isimli özel şefin de "bu kadarını" yapacağını belirtmesiyle ve tabağın "bir banliyö evinin bahçe peyzajı" nitelenerek küçümsendiği görülmektedir. Soren ayrıca, bu restoranda yemiş olmayı ve deneyim satın almayı bir kazanım olarak değerlendirir. Nitekim bu ifade yemeğe yönelik memnuniyetsizliğin bir göstergesi olsa da aynı zamanda restoran imajının sosyal hayattaki karşılığına dair ipucu taşır niteliktedir. Birinci yemek sürecinde dikkat çeken ayrıntılardan bir diğeri ise Tyler ile Margot'un masasına şarap garsonunun 2014'ün en iyi şarabı olarak sunduğu şarabın sadece tek bir bağdan değil tek bir sıra asmadan yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla misafirler için planlanan menü küçük detaylara oldukça özen gösterilerek hazırlanmıştır. Oysa bu özen misafirlerin çoğunda karşılık bulmamıştır. Dolayısıyla planlanan menü öğesi bağlamında deneyimi hazırlayan ile deneyimi satın alan arasında bir asimetri belirginleşir.

İkinci yemek, bir ressamın paletini andıran beyaz bir tabak üzerinde çok küçük porsiyonlar halinde renkli iştah açıcılardan oluşan "Ekmeksiz Ekmek Tabağı"dır. Şef, ekmeğin toplumsal tarihçesini anlatıp kutsallığına dikkat çektikten sonra ekmeğin, sokaktaki insanın gıdası olduğunu, fakat misafirlerin sokaktaki insan olmadığı için onlara ekmek verilmeyeceğini bildirir. Bu yemek misafirleri huzursuz eder. Film yıldızı karakterinin tepkisi iştah açıcıların oldukça lezzetli olduğunu seyirciye göstermektedir. Bu noktada "doymak" ile "iştah açıcılık" arasındaki sembolik ayrım dikkat çekicidir ve menünün ahlaki mesajı su üstüne çıkmaya başlar. Bir önceki yemek Lillian'ın ifadesiyle "adeta okyanusu yemek" iken bu yemek iştahı daha da arttırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır fakat ekmeğin yokluğunda doyumsuzluğa işaret eder. Tyler yemeğin arkasındaki fikre hayran kalmıştır. Margot ise bu yemeği hakaret olarak yorumlar. Tyler bunu bir konsept olduğunu, şefin bir hikâye anlattığı ve henüz anlamak imkânsız olsa da bütünleyici temayı tahmin etmenin gecenin amacı olduğunu aktarır. Oysa Margot gibi diğer müşteriler "doğru" mesajı almıştır. Bu sahnenin hemen devamında şef, az önce Lillian'ın iştah açıcılardan birisinin kesilmiş olduğunu arkadaşı Ted'e aktarmasına atfen masaya büyük bir kâse dolusu "kesilmiş" iştah açıcı yollar. Misafirleri karşılayan Elsa ise Bryce, Soren ve Dave'den oluşan arkadaş grubunun masaya ekmek talebini kesin bir dille reddettikten sonra Elsa, Soren'in kulağına eğilerek "arzuladığınızdan daha az, hak ettiğinizden daha fazla yiyeceksiniz" diye fısıldar. İkinci yemek ile restoranda gerginlik artmaya başlar.

Üçüncü yemeğe geçmeden önce şarabı servis ederken garson “Derin uykusundan uyandırmak için el blenderi kullandık” der ve şarabın tat profilini aktarırken Slovenya meşesi, kiraz ve tütün aromasına ek olarak bir tutam hasret ve pişmanlık olduğunu belirtir. “Bir tutam hasret ve pişmanlık” ifadesi gecenin konseptinin bir uzantısı olarak üçüncü yemek ile bağlantılıdır. Üçüncü yemek “Anı” olarak adlandırılmıştır çünkü bir anı uyandırması amaçlanmıştır. Bu yemeğin sunumundan önce şef, kendi anısı olarak sarhoş babasının annesini telefon kablosu ile boğmaya çalışmasını ve onu durdurmak için babasının bacağına mutfak makası saplamasını müşterilere anlatır ve “Aslında makası boğazına sapsam daha iyi olurmuş” diye ekler. Yemek üç parçada oluşmaktadır: Üstüne küçük bir mutfak makası saplanmış tütsülenmiş tavuk budu, yanında bir önceki yemeği anımsatan fakat ne olduğu açıklanmayan renkli, tadımlık porsiyonları içeren bir tabak ve mısır unundan yapılmış tortilla ekmek. Tortilla ekmek misafirler için kişiselleştirilmiştir ve üzerlerine, kişilerin yüzleşmek istemediği veya başkaları tarafından bilinmesini istemediği çeşitli mesajlar resmedilmiştir. Önceki yemekte hayal kırıklığı yaratan ekmek eksiliğinin yarattığı ekmeğe yönelik iştah düşünülecek olursa, ekmek üzerindeki beklenmedik mesajların şaşırtıcılığı artmaktadır. Dolayısıyla şef, ikinci yemekte aç bıraktığı misafirlerine, bu sefer hazmetmesi zor doyuruculukta bir öğün hazırlamıştır. Bu noktada üçüncü yemeğin malzemesi ve yarattığı rahatsızlık hissi aynı olsa da her bireyin farklı deneyimine temas etmesi dikkat çekici bir ayrıntıdır. Çünkü şef, aynı malzemeleri kullanarak birbirinden farklı karakterler için benzer bir deneyim yaratmıştır.

Dördüncü yemeğin adı “Dağınıklık”tır ve aşçılardan Jeremy Louden tarafından hazırlanmıştır. Yemeği takdim etmek üzere yemek salonuna beyaz örtü serilir ve etrafına çeşitli otlar yerleştirilir. Şef Slowik yemeğin mimarı Jeremy’yi beyaz örtüye davet ederek yemeğin hikayesini anlatmaya başlar: Sparks, Nevada’lı olan Jeremy Culinary Institute’ten mezun olmuş, Şef Slowik’in ifadesine göre yetenekli ve oldukça iyi bir aşçıdır; fakat mükemmel değildir ve asla olamayacaktır. Slowik kendi prestijine işine ve yeteneğine sahip olmak için Jeremy’nin canını vereceğini fakat asla büyük bir şef olamayacağını belirtir. Dünyanın en iyi yemeklerini yapmak için çalışırken kendisi gibi Jeremy’nin de hayatının baskı altında geçtiğini ifade eder. Yemek mükemmel de olsa, müşteri ve eleştirmenler tarafından beğenilse de Slowik’e göre dağınıklık kaçınılmazdır. Bu dağınıklık, hayatın darmadağın olması, bedenın dağılması ve ruh sağlının altüst olmasıdır. “Çünkü hiç tanımayacağınız insanları mutlu etmek için her şeyinizi verirsiniz”. Şef Slowik bunları dile getirdikten sonra “dokunaklı mektubunda” belirttiği üzere en büyük hayali Hawthorn’da Slowik yanında çalışmak olan Jeremy’e dönerek “Bu hayatı seviyor musun?” ve “Hayal ettiğin gibi çıktı mı?” diye sorar. Jeremy’nin cevabı “Hayır Şef” olur. Slowik’in “Mevkimi ya da yeteneğimi değil, benim hayatımı ister miydin?” sorusuna Jeremy’nin yanıtı yine “Hayır Şef” olur. Bunun üzerine Şef Slowik Jeremy’i yanaklarından öperek “Dağınıklık” isimli dördüncü yemeği yüksek sesle sunar: Jeremy elindeki silahı ağzına sokarak ateş eder. Restoranda panik ve kargaşa ortaya çıksa da personel misafirleri yatıştırır ve yerlerine oturtur. Slowik bunun şovun bir parçası olduğunu ve müşterilere bunun için para vermiş olduklarını sakın bir şekilde açıklar. İki adet personel Jeremy’yi üzerinde yattığı örtüye sararak dışarı taşır. Tyler bu şovdan dolayı paniğe kapılmamış, aksine heyecan duymuştur. Ayrıca salonda setlerde olduğu gibi sahte kan kullanıldığına dair sesler duyulur. Müşterilerden Lillian yüksek sesle bunun bir tiyatro olduğunu, şefin bunu hep yaptığını ve bunun menünün bir parçası olduğunu diğer müşterilere anlatmaya çabalar. Mutfak personeli ise soğukkanlılıkla hazırlamaya devam ettikleri tabakları müşterilerin masalarına dağıtırlar. Masalara servis edilen “Dağınıklık” basınç altında pişmiş sebze, rosto fileto, patates konfi, et suyu ve kemik iliğinden oluşmaktadır. Şef Slowik bir asker gibi yemelerini emreder.

Damağı temizlemek için dördüncü yemekten sonra yabancı bergamotlu kırmızı yonca çayı vardır. Bu esnada misafirler kendi içinde örgütlenerek kaçma planları yaparlar. Soren bu gerilime dayanamayı eline aldığı iskemle ile ve sonrasında tekme ile içinde buldukları salonun camını kırmaya çalışır fakat cam kırılmaz. Elsa Soren'in sakin bir şekilde yerine oturmasına yardımcı olur ve çay servisi başlar. Slowik çayın sadece damağı temizlemediğini ayrıca acı gerçeklerin hazmedilmesine yardımcı olduğunu anlatır.

Çaydan sonra servis edilen yemek Dungeness yengeci, mayalı yoğurt suyu, kurutulmuş deniz marulu, umeboshi ve yosundan oluşan "Adamın Ahmaklığı" olarak adlandırılmıştır. Yemeği hazırlayan Katherine Keller'dir. Keller, bir yıldız olarak nitelediği Şef Slowik tarafından mutfakta kendisine uygulanan düzenli tacizi anlatarak yemeğin hikayesini müşterilere aktarır. Bunun ardından çıkardığı mutfak bıçağını şefin bacağına saplar ve ona sarılır. Akan kanı da şefin beyaz üniformasına eliyle siler. Şef de özür dilediğini söyleyerek bacağındaki makası çıkarır ve erkek misafirlere kaçıp saklanmaları için 45 saniyelik süre tanıdığını belirterek bir av başlatır. Erkekler kaçarken kadınlar, Keller eşliğinde bir masada onun hazırlamış olduğu yemeği tadarlar. Lillian yemeği oldukça beğenmiştir ve yemeği "muhteşem" ve "enfes" sözcükleriyle tanımlar. Keller ise eskiden olsa bu sözcüklerden etkileneceğini soğuk bir şekilde yanıtlar fakat sonrasında ağlamaya başlar. Bunu gören kadın misafirler, kaçış için bir zafiyet bulduklarını düşünerek yemeği ve Keller'i överler. Fakat herkesin ölmesi Keller'in fikridir çünkü yemekler enfes de olsa keller menünün amacına ulaşması için bir sona ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu yemek sırasında masayı paylaşan Margot ile Anne Leibrandt yüzleşmiş olur. Kendilerini kurtarmak ve yardım çağırmak amacıyla adaya dağılan erkeklerin hepsi ise personel tarafından yakalanır. Son yakalanan Ted, yumurta, taze krema ve akçağaç şurubu ile yapılan "Passard Yumurtası" isimli tatlı ile ödüllendirilir. Et ile erkeklik arasında kurulan ilişki (Adams, 2015; Baydan Çağman, Ünal Kirazcı & Yaman, 2023) düşünülecek olursa, erkeklerin avcı konumundan av duruma düşürülmesi veya bir başka deyişle tüketiciden tüketilen durumuna dönüşmesi dikkat çekici bir ayrıntıdır.

Son yemek "S'more" isimli tatlıdır. S'more'un standart tarifi erimiş marshmallow ve çikolatanın bisküvi arasına konması şeklindedir. Fakat Şef Slowik "şaheseri olacağını umduğu" bu yemek için yemek salonunu bir tabağa dönüştürür: Yere ve masalara bisküvi kırıntısı ve şarap dökülür, beyaz ve sarı renkli soslar ile süslenir. Bu esnada bir grup personel, şefin sanatının ve hayatının çöküşünün temsilcisi olarak nitelediği müşterilerin başından aşağıya pançoğu andıran marshmallowlarını giydirip müşterilerin kafasına fesi andıran çikolatadan şapkaları yerleştirir. Bu bağlamda son yemeğin malzemesi aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve restorandır. En son devasa dallara takılmış devasa marshmallows ortadaki bisküvi kırıntısına doğru gelecek şekilde yerleştirilir ve şef sunumuna başlar. İnsanlık tarihinde damak tadına yapılmış en büyük hakaret olarak nitelendirdiği S'more, şefe göre endüstriyel bisküvilerin arasında yerleştirilmiş sömürü ürünü çikolata ve jelleştirilmiş şekerli sudan oluşmaktadır. Şef, tüm kusurların timsali olan bu tatlıyı masumiyetle ve çocuklukla özdeşleştirdiği iddia ederek tarife "şakacı" bir yorum kattığını belirtir. Öyküsüne ateşin var eden ve yok eden gücüne atıfla devam eden şef, çıplak elle aldığı közü restoranın ortasındaki bisküvi yığına doğru taşır ve kendisi merkeze geldikten sonra avucunu açarak bırakır. Böylece kendisi başta olmak üzere bütün restoran yanmaya başlar. Bu esnada personel ocakların gazını açarak kendileri dahil her şeyin yanmasını hazırolda bekler. Müşteriler bu deneyime tanık olmakla kalmaz, aynı zamanda kaçmayarak razı da olurlar. Dolayısıyla son yemek, bir arınma ayinine ve kurban törenine dönüşür. Nitekim "son yemek" ifadesinin de dinsel çağrışımları oldukça güçlüdür.

Deneyimi oluşturan bileşenlerden bir diğeri mekandır. Olayların gerçekleştiği restoran bir ada içerisinde yer almaktadır ve ulaşım tekne aracılığıyla sağlanmaktadır. Restoran ise açık mutfak ile yemek salonunun bir arada yer aldığı altı masalık bir alandan oluşmaktadır. Yeme salonunda misafir sayısı kadar sandalye bulunmaktadır ve gerek masalar arası mesafe gerek tavan yüksekliği rahat bir oturma alanı sağlamaktadır. Özellikle bir cephesi tavana kadar cam olan salonun gün ışığı içerisinde deniz manzarası lüks atmosferi pekiştirmektedir. Nitekim mekânın fiziksel bileşenleri ile atmosfer arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deneyim bileşeni olan atmosfer üçüncü yemeğe kadar standart olarak nitelendirilebilecek fine dining yemek deneyiminden ayırt edici bir niteliğe sahip görünmezken üçüncü yemekle beraber bir kırılma yaşanır. Bu kırılma üçüncü yemeğin taşıdığı mesaj sebebiyle yeme deneyiminin müşterileri memnun etmeye değil rahatsız etmeye yönelik niteliğinden kaynaklanır. Dördüncü yemekle beraber şef müşteriler üzerinde egemenlik kurmaya başlar: Müşterilerden Richard Leibrandt gittiklerini belirterek eşine kalkmasını söyler. Personel kapının önünde dikilerek buna engel olur. Elsa adadan ayrılacakları bir tekne olmadığını bildirir. Leibrandt'ın "Helikopter çağıracağım" yanıtını ise adada telefonun çekmediği bahanesi ile savuşturur. Fakat Leibrandt'ın gitmekte ısrarcı olması sebebiyle, şeften aldığı onay ile Elsa, Leibrandt'ın yüzük parmağının kesilmesi emrini verir. Misafirler arasında panik ve kargaya yeniden başlar. Dolayısıyla yemeğin sunumu esnasında kendisini vuran Jeremy'nin başına gelenlerin sahte bir şov olmadığı netleşir. Slowik yine menünün bir parçası olduğunu sakın bir şekilde açıklar. Tyler bu olaylara rağmen sadece yemeğini tatmakla ilgilidir. Oysa anlaşılacağı üzere Slowik'in yemek deneyimi sadece lezzet ile ilgili değildir. Lillian'ın jest ve mimiklerinden başta dehşete düştüğü görülse de daha sonra bu şovun sadece kendisi ve partneri için olduğunu düşünerek yemeğin muhteşem olduğunu belirtir. Dolayısıyla dördüncü yemek esnasında hâlâ bu deneyimin memnun etmeye yönelik olduğunu düşünen birisi vardır. Oysa Slowik'in tasarladığı memnun etmekle ilgili değil tatmin etmekle ilgilidir. Tatmine giden süreçte rahatsız etme, cezalandırma gibi unsurlar bulunmaktadır; çünkü şef misafirlerine sadece tüketmelerine yönelik ürünler sunarak onları tatmin edemeyeceğini bilmektedir. Bu sebeple misafirlerini son yemekte olduğu üzere kendilerini feda etmeye razı olmaya yönlendirir. Bu sayede hem tüketim hem tüketen tüketilmiş olur. Buradan hareketle atmosfer literatürde tanımlandığı üzere görsel, işitsel, kokusal veya dokunsal bileşenler gibi sadece algılara dair değişkenler üzerinden değil, algıların da etkisiyle oluşan duygusal ve bilişsel kompleks yapılar üzerinde şekillendirilmiştir. Örneğin Soren'in kaçmak için sandalye ile camı kırma girişiminde başarısız olması camların sadece iç mekân tasarımı açısından incelenmesini değil içerisinde bulunan bağlam sebebiyle hapsedilmişlik, umutsuzluk gibi duyguları tetikleme bakımından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Benzer şekilde sahte kurtarma operasyonu da umut ve hayal kırıklığı yaşatan etkinliklerden birisi olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle atmosfer şefin misafirleri için tasarladığı deneyime ve gecenin anlatısına uygun olarak farklı duygusal ve bilişsel durumları içermesi bakımından değişkenlik göstermektedir.

## Değerlendirme ve Sonuç

Filmin sonunda ortaya çıkan "fine-dining restoranda yemek deneyimi" ve "çizburger yemek" arasındaki ayrım keskinliği ile dikkat çekmekle beraber taşıdığı mesaj yorumu açıktır. Şef Slowik, mutfaktaki kariyeri sürecinde elinin artık acı ve yanmaya karşı duyarsızlaşması gibi psikolojik olarak da duyarsızlaşmıştır. Çünkü kendi ifadesiyle belirttiği üzere mükemmelliği hedeflemektedir. Fakat bu mükemmelliği deneyimlemeyi arzulayan müşteriler kendi iş ve özel hayatlarında o mükemmelliği sergilemekten uzaktır. Aksine, belki de bu tezat yüzünden, şefin yaptığı emek ve fedakarlıklara rağmen yine de memnuniyetsizlik göstermektedir. Gecenin konukları arasında bulunan şefin annesi de buna dahildir. Bu sebeple şef, yemek deneyimi aracılığıyla hem misafirlerini cezalandırır hem de aslında

arzuladıkları ve hak ettikleri deneyimi kendilerine yaşatır. Bu bağlamda Şef Slowik'in yemek deneyimi aynı zamanda etik deneyimi ve hatta arınma ile ilişkili olarak dinsel deneyimi de barındıran çok boyutlu bir etkinliktir.

Şef, yalnızca yemek aracılığıyla değil aynı zamanda kendisinin sergilediği anlatıcı rolündeki performansı ile yemek deneyimine dahil olmuştur. Nitekim ikinci yemeği hakaret olarak gören Margot'a cevaben Tyler, şefin sadece bir aşçı olmadığını, aynı zamanda bir öykücü olduğunu belirtir. Dolayısıyla misafirlerin karşılanmasından adanın gezdirilmesine ve yeme deneyiminin doruk noktası olarak şefin kendisi dahil her şeyi yok eden ateş ritüeli, yemek deneyiminin sadece yemek yemekten ibaret bir etkinlik olmadığını göstermektedir. Bu noktada mükemmeliyetçilik uğruna mutfağın sınırlarının zorlanması, çağdaş sanat örneğinde olduğu gibi, yemek olgusunun marjinalleşerek belirli bir azınlığın zevki haline dönüşmesine yol açmaktadır. Nitekim *The Menu* isimli film bunu eleştirel bir dille göstermektedir. Margot ise, "Ekmeksiz Ekmek Tabağı" sunumundan sonra Tyler ile diyalogunda görüleceği üzere, yemek olgusuna öncelikli olarak doymak temelinde yaklaşmaktadır: Şefin tasarladığı "konsept" hoşuna gitmemiştir ve bunu hakaret olarak yorumlamaktadır. Şef Slowik'in "ekmek sokaktaki insanın gıdasıdır" ifadesine atfen Margot, Hawthorn'un elit müşterilerinin aksine, sokaktaki insandır. Çizburger de bunun göstergesi olarak yorumlanmaya müsaittir. Bu noktada Zimmerman'ın (2009), *A Life of Her Own* isimli filmdeki zengin karakterlerin, işçi sınıfı ile özdeşleşen bir yiyecek olarak nitelediği hamburger yemelerini dürüst, dünyevi değerlere sahip olduklarının bir göstergesi olarak yorumlamasına benzer bir kullanım görülmektedir. Bu olgu filmin sonunda görülebildiği gibi filmin başında da görülmektedir: Filmin ilk sahnesinde Margot'un kendilerini adaya götüreceği tekneyi beklerken sigara içmektedir; Tyler ise onu hassas lezzet profillerinin tadını alamayacağı gerekçesiyle uyararak sigara içmemesini rica eder. Katılacakları yeme deneyimi Tyler için önemli bir etkinliktir; Fakat Margot, tek kişilik masa bulunmadığı için, kendisinden ayrılan kız arkadaşı yerine Tyler'in ücreti mukabilinde ayarladığı bir kişidir. Dolayısıyla diğer müşteriler ile Margot'un restorana gitme motivasyonları farklıdır. Bu noktada filmin eleştirel yaklaşımı fine dining türü restoranda yemek deneyimi motivasyonu bulunanlara yöneliktir.

Enformasyon olgusunu Özdemir (2010) ve Özdemir (2018)'den farklı olarak deneyim esnasına ilişkin bir süreç olarak ele alması sebebiyle *The Menu* isimli filmin dışarda yeme teorisine kuramsal katkıda bulunduğu iddia edilebilir: Bilginin algıya etkisi bağlamında enformasyon süreci, dışarda yeme olgusunun deneyim esnasına ilişkin yeni bir unsur olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla enformasyon sadece restoran veya yemek seçimine etki eden bir süreç değil aynı zamanda yemek deneyimini zenginleştiren bir unsur olarak araştırılmaya açık bir alan yaratmaktadır. Nitekim Wansink, Van Ittersum ve Painter (2005) betimleyici menü öğesi etiketi kullanımının yiyeceğin daha çekici, daha lezzetli ve daha kalorili olarak algılanmasına sebep olduğunu göstermiştir.

*The Menu*'de gecenin menüsü, şefin kendi geçmişinden türeyen hınç ile ilişkilendirilebilir fakat aynı zamanda restoran personelinin genel tutumu ile özdeşleşmektedir. Sonuç olarak hepsi gönüllü olarak menüye dahil olmuştur. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki *The Menu* hınç kavramı özelinde Nietzsche ve/veya Scheler üzerinden okunabilecek felsefi bir boyut barındırmaktadır. Ayrıca Şef Slowik'in kullandığı biçimde "alanlar" ile "verenler" arasındaki kategorik ayrıma rağmen şef ve ekibi görevlerini bireysel hınçlarına indirgememiş, planladıkları yemek deneyimini profesyonel bir şekilde yerine getirmişlerdir. Hizmet satın alanlar ile hizmet sektörü çalışanları arasındaki ilişki Hegel'in köle-efendi diyalektiği özelinde incelenmeye müsaittir. Gastronomi disiplini bağlamında ise mutfak ve/veya restoranda çalışma olgusunun (Islakoğlu, 2023) sinemada nasıl temsil edildiği *The Menu* örneğinde incelenmesi çalışma önerisi olarak verilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Adams, C. J. (2015). *Etin Cinsel Politikası: Feminist Vejetaryen Eleştirel Kuram*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: a case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9 (4), 263-276.
- Anderson, T. D. & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurant satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4 (4), 171-177.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 3 (1), 70-89.
- Baydan Çağman, S., Ünal Kirazcı, B. & Yaman, M. (2023). Et tüketimi ve erkeklik ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1), 253-265.
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I, Rha, J.-Y. & Widdows, R. (2003). Consumers' online information search for a new restaurant for dining-out. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (3).
- Bekar, A. & Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11 (1), 1-15.
- Blichfeldt, S. B., Chor, J. & Ballegeard, L. N. (2010). The dining experience: a qualitative study on top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11 (1), 43-60.
- Bloom, B. A. N., Hummel, E. E., Aiello, T. H. & Li, X. (2012). The impact of meal duration on a corporate casual full-service restaurant chain. *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (1), 19-38. DOI: 10.1080/15378020.2012.650591
- Cao, Y., Li, X., DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Chen, A., Peng, N. & Hung, K.-P. (2016). Chef image's influence on tourists' dining experiences. *Annals of Tourism Research*, 56, 128-163.
- Cuellar, S. S., Karnowsky, D. & Acosta, F. (2008). The sideways effect: a test for changes in the demand for Merlot and Pinot Noir wines. *Journal of Wine Economics*, 4 (2), 1-14.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, M. (2021). *Beklentilerin Onaylanması Teorisi Kapsamında Tatildeyken Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Gastronomi Şehirleri Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



- Çınay, H. H. & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 111-136.
- Çınay, H. H. & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2670-2690.
- Eagleman, D. (2013). *Incognito - Beynin Gizli Hayatı* (3. Baskı). İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 85-107.
- Gökçe, A. (2017). *Mutfak Sanatları ve Gastronomiye Genel Bakış*. Sarıışık, M. (Edt.), Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş. İstanbul: Adra Yayıncılık.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice: the role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1).
- Güldemir, O. & Akarçay, E. (2020). Koca ustadan İssız Adama Türkiye’de aşçılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 896-914.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 219-234.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the psysical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (2), 116-134. DOI: 10.1080/15022250.2014.88609
- Hansen, K. V., Jensen, Q. & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2), 135-151.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-117.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hornig, J.-S. & Hsu, H. (2021) Esthetic dining experience: the relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30:4, 419-437, DOI:10.1080/19368623.2021.1859425
- Iglesias, M. P. & Guillen, M. J. Y. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2, 35-45.
- IMDb (2023). The Menu. Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt9764362/> (Erişim tarihi: 23.01.2023)
- Islakoğlu, Ü. G. (2022). Marslı ve bir hayatta kalma aracı olarak patates. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2030-2046.

- Islakoğlu, Ü. G. (2023). Endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun The Bear dizisinde temsili üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 372-394.
- Jin, N., Merkebu, J. & Line, N.D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150-166. DOI:10.1080/15378020.2019.1592652
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindenfeld, L. (2011). *Feasts For Our Eyes: Viewing Food Films Through New Lenses*. Cramer, J.M., Greene, C.P. & Walter, L.M. (Eds.), *Food as Communication, Communication as Food* İçinde. New York: Peter Lang Inc.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Kuo, T. M., Chen, H. & Tsui, C.-H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 53, 198-207.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 494–503.
- Lundberg, C. (2011). Critical service encounters in hotel restaurants: the personnel's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2011.525027
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- National Restaurant Association (2023). 2023 State of the restaurant industry. Erişim adresi: <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F.E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 60-71.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özdemir, B. (2018). *Yemek Deneyimi*. Karamustafa, K. (Edt.) Yiyecek ve içecek yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Journal of Yasar University*, 16 (63), 1256-1281.
- Öztaş, E. (2015). *Hegel'den Derrida'ya Sanatın Sonu Olgusu* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.

- Ryu, K. & Jang, S.S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22. DOI: 10.1080/15378020801926551
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi*. Freedman, P. (Edt.). Yemek: damak tadının tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Spang, R. L. (1993). *A Confusion of Appetites: The Emergence of Paris Restaurant Culture, 1740-1848* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cornell Üniversitesi, Ithaca.
- Şentürk Özer, L. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Tezgel Çoban, E., Şahin Perçin, N. & Çoban, Ö. (2019). Yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK)*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Thomas, S. & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after sideways? a strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54 (1), 41-49.
- Tsaur, S.-H. ve Lo, P.-C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (8), 887-910. DOI: 10.1080/19368623.2020.1748157
- Tura, S. M. (2011). *Histerik Bilinç* (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3173-3191.
- Uçkan Çakır, M., Okat, Ç. & Koç, P. (2022). Sinemada sosyal sınıf olgusunun yemek üzerinden aktarımı: snowpiercer filminin göstergebilimsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (2).
- Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J.E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393-400.
- Warde, A. & Martens, L. (1998). Eating out and the commercialisation of mental life. *British Food Journal*, 100 (3), 147-153.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yüksel, N. A. (2021). Gastronomy-themed movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3 (2), 129-137.
- Yüksel, N. A. (2018). *Beyazperdede Gastronomi: Sinema*. Yılmaz, H. (Edt.) Gastronomi ve medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zimmerman, S. (2009). Food in films: a star is born. *Gastronomica*, 9 (2), 25-34.

## **An Analysis on The Menu (2022) in the Context of the Theory of Eating Out**

**Ünal Gönen ISLAKOĞLU**

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

The Menu is a movie that places the experience of eating out at the centre of the narrative. The aim of the research is to examine The Menu within the framework of the discipline of gastronomy and in particular the phenomenon of eating out. Qualitative research method has been used and descriptive analysis has been preferred in the analysis of the data for this purpose. During the reporting process, care was taken to be follow to the chronological flow of the movie, but repetitive or related facts were described in such a way as to disrupt this flow.

S'more is last meal as dessert. The chef states that he has added a “playful” interpretation to the recipe, and stating that he identifies this dessert, which is the epitome of all imperfections, with innocence and childhood. Continuing his story with reference to the creating and destroying power of fire, the chef carries the embers he picked up with his bare hands to the biscuit pile in the middle of the restaurant and leaves it by opening his palm after he arrives at the centre. Thus, the entire restaurant, especially himself, begins to burn. Meanwhile, the staff turns on the gas on stoves and waits ready for everything to burn, including themselves. Customers not only witness this experience, but also consent by not running away. Therefore, the last meal turns into a purification rite and a sacrifice ceremony. As a matter of fact, the religious connotations of the expression “last meal” are quite strong. All the components from the menu of the night to the narration of the chef, from the unbreakable windows of the place to the execution of the restaurant owner or the fake rescue team performance have been designed within the framework of the concept.

Although the differentiation between “fine-dining restaurant dining experience” and “cheeseburger meal” that appears at the end of the movie draws attention with its sharpness, the message it carries is open to interpretation. Chef Slowik has become psychologically desensitized during his career in the kitchen, just as his hand has now become desensitized to pain and burning. Because, as he stated in his own statement, he aims at perfection. However, customers who want to experience this excellence are far from performing this excellence in their own business and personal lives. On the contrary, perhaps because of this contrast, despite the efforts and sacrifices made by the chief, they still dissatisfy. This includes the chef's mother, who was one of the guests of the evening. For this reason, the chef both punishes his guests through the dining experience and gives them the experience they desire and deserve. In this context, Chef Slowik's dining experience is also a multidimensional activity that includes ethical experience and even religious experience in relation to redemption.

The chef is involved in the dining experience not only through the food, but also through his performance as the narrator, which he performs. Indeed, in response to Margot, who considers the second dish an insult, Tyler states that the chef is not only a cook, but also a storyteller. Therefore, the ritual of fire, which destroys everything from the greeting of guests to the tour of the island and, as a climax, the chef himself, shows that the dining experience is not just an activity about eating. At this point, pushing the boundaries of the kitchen for the sake of perfectionism, as in the case of contemporary art, leads to the fact that the phenomenon of food becomes marginalized and turns into the taste of a certain minority. As a matter of fact, the movie The Menu shows this with a critical language. Margot,

on the other hand, approaches the food phenomenon primarily on the basis of satiety, as can be seen in her dialogue with Tyler after the presentation of “Bread Plate without Bread”: she does not like the “concept” designed by the chef and interprets it as an insult. In reference to Chef Slowik's statement that “bread is the food of the person on the street”, Margot is the person on the street, unlike Hawthorn's elite customers. The cheeseburger is also suitable to be interpreted as an indicator of this. At this point, Zimmerman's (2009) interpretation of the rich characters in the movie *A Life of Her Own* eating hamburgers, which he describes as a food that identifies with the working class, as an indicator that they have honest, worldly values is similar to the use. This phenomenon can be seen at the end of the film as well as at the beginning of the film: in the first scene of the film, Margot smokes while waiting for the boat to take them to the island; Tyler warns her not to smoke, warning her that she will not be able to taste sensitive flavor profiles. The eating experience they will attend is an important event for Tyler, but Margot is a person Tyler arranges for in exchange for the fee, instead of his girlfriend who broke up with him, because there is no single table. Therefore, Margot's motivations for going to the restaurant with other customers are different. At this point, the critical approach of the film is aimed at those who are motivated by the dining experience in a fine-dining restaurant.

Since it treats the phenomenon of information as a process related to experience, unlike Özdemir (2010) and Özdemir (2018), it can be argued that *The Menu* makes a theoretical contribution to the theory of eating out: In the context of the impact of information on perception, the information process can be defined as a new element related to the phenomenon of eating out during experience. Therefore, information is not only a process that affects the choice of restaurant or food, but also creates an open space for research as an element that enriches the dining experience. As a matter of fact, Wansink, Van Ittersum and Painter (2005) have shown that the use of descriptive menu item labels causes the food to be perceived as more attractive, tastier and more calorific.

The menu of the evening may be associated with the resentment derived from the chef's own past but it is also identified with the general attitude of the restaurant staff. As a result, they were all voluntarily included in the menu. In this context, it should be noted that *The Menu* contains a philosophical dimension that can be read through Nietzsche's and/or Scheler's in particular term of the resentment. In addition, despite the categorical distinction between “takers” and “givers” decried by Chef Slowik, the chef and his team did not degrade their duties to individual grievances but carried out their planned dining experience in a professional manner. The relationship between service purchasers and service sector employees can be examined in the context of Hegel's slave-master dialectic. In the context of the discipline of gastronomy, how working in a kitchen and/or restaurant is represented (Islakoglu, 2023) in *The Menu* can be study.