

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**TÜRK MUTFAĞININ PAZARLANMASINDA KULLANILAN**  
**FOTOĞRAFLARIN GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİ İLE**  
**İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AYSU AZRA KARAKURT**

**BALIKESİR, 2024**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**TÜRK MUTFAĞININ PAZARLANMASINDA KULLANILAN**  
**FOTOĞRAFLARIN GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİ İLE**  
**İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AYSU AZRA KARAKURT**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. GÖKSEL KEMAL GİRGİN**

**BALIKESİR, 2024**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112545001 numaralı Aysu Azra Karakurt'un hazırladığı Türk Mutfağının Pazarlanmasında Kullanılan Fotoğrafların Göstergebilim Yöntemi İle İncelenmesi konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .... tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Özkan Demir

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Karaman

İmza

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Aysu Azra Karakurt

## ÖNSÖZ

Literatürde, Türk mutfağı üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmını tanıtım ve pazarlama araştırmaları oluşturmaktadır. Bu durum Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasındaki sorunların günümüzde hala devam ettiğini kanıtlar niteliktedir. Tanıtım ve pazarlama sorunları tek bir sebebe bağlı kalmamaktadır. Bu sorunlardan birinin, tercih edilen pazarlama araçlarında eksik ve yanlış görsel kaynakların kullanımı olduğu gözlenmiştir. İnternet siteleri aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinde Türk mutfağını pazarlamak üzere kullanılan fotoğrafların ve bu fotoğraflarda yer alan göstergelerin yanlış veya eksik kullanıldığı görülmüştür. Bu sorun çerçevesinde ortaya çıkan çalışmada Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan yemek fotoğraflarının pazarlamaya uygunluğu tartışılmıştır. Kültür Portalı sitesinde, Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan 62 yiyecek/içecek fotoğrafı çalışmaya dahil edilmiş, göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlama sorununa farklı bir bakış açısı ve yöntem ile ışık tutulmak istenmiş, bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara ve pazarlama uygulamalarına katkı sağlaması umut edilmiştir.

Lisans ve yüksek lisans eğitimlerimde bilgi ve tecrübelerini, tezimde ise bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra manevi desteğini eksik etmediği için saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin'e teşekkürlerimi sunarım. Benim için çalışmanın en zorlayıcı bölümünde bilgilerimi, desteklerini ve samimiyetini paylaşarak beni dinleyen ve yol gösteren çok değerli hocam Arş. Gör. Dr. Aydın Güler'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Tez sürecimde ve ihtiyaç duyduğum her anda desteklerini eksik etmeyen sevgili arkadaşlarım Beyithan Kaya'ya, Bedir Recep Kılıç'a, Muhammet Can Barmanbay'a ve Veysel Uğur'a çok teşekkür ederim.

Ve sevgili ailem, maddi ve manevi desteğinizi hiçbir zaman eksik etmediğiniz kızınız hayatında bir şeyi daha sayenizde tamamlamış bulunmaktadır. Sevgili anneannem Fatma Özkan'a çalışmam konusunda beni hep yüreklendirdiği için çok teşekkür ederim. Babam Yılmaz Karakurt'a hayata bakış açımın ve ideolojilerimin mimarı olduğu için ve annem Fahriye Karakurt'a sonsuz sevgisini, ilgisini ve sabrını eksik etmediği için minnettarım. Ve benim kişisel psikolojik danışmanım, oyun

arkadaşım, hayat yoldaşım, canımın içi ablacığım Aylin Büşra Karakurt'a daima benimle olmasını dileyerek teşekkürlerimi sunarım.

**BALIKESİR, 2024**

**AYSU AZRA KARAKURT**



## ÖZET

### TÜRK MUTFAĞININ PAZARLANMASINDA KULLANILAN FOTOĞRAFLARIN GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

**KARAKURT, Aysu Azra**

**Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin**

**2024, 211 Sayfa**

Beslenme fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanında kültürel, psikolojik, politik ve dini semboller ile bezeli temel bir gereksinimdir. Bu semboller, farklı coğrafyalardaki toplumların yemeğe ve beslenme fiiline farklı anlamlar yüklemesine neden olmuştur. Geçmişte her toplum kendi coğrafi sınırları içinde, kendi kültürleri, öğretileri ve alışkanlıkları ile yaşarken küreselleşme ile birlikte sınırsız dünya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın ortaya çıkışı, tüm dünya toplumlarının kendilerinden farklı kültürler ile tanışmasına yol açmıştır.

Farklı kültürlerin birbiri ile temasını destekleyen ve artıran bir diğer etken, teknoloji alanında görülen gelişmelerdir. Günümüzde bir destinasyonu görmek, öğrenmek ve orada yaşayan kişiler ile iletişim kurmak için fiziksel bir seyahat eylemine ihtiyaç duyulmamaktadır. Artık hakkında fikir edinilmek istenilen destinasyonlar internet sayfaları veya sosyal medya platformları aracılığıyla araştırılabilmektedir. Tam da bu nedenle artık ülkeler diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütmektedir.

Turizm faaliyetlerini ön plana çıkarmak ve diğer rakip ülkelerden farklılaştıran özelliklerini vurgulamak için mutfak kültürlerini kullanmaktadırlar. Her ülkenin mutfak kültürü coğrafyasına, iklimine, dinine, inançlarına, tarihine, alışkanlıklarına, geleneklerine ve temasta bulunduğu diğer medeniyetlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu nedenle mutfak kültürü ülkelerin özgünlüklerini yansıtmaları için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.



Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan internet üzerinden mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanması, bu kültürün çok sayıda insana ulaştığını göstermektedir. Bu nedenle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri herkese hitap edecek şekilde açık, kısa, hızlı ve kolay anlaşılabilir özelliklere dikkat edilerek yürütülmelidir. Tüm bu özellikleri sağlamanın en kolay yolu fotoğraflardır. Çünkü aynı kültürden olunmasa bile insanlar için ortak göstergelerin kullanıldığı kompozisyonlar amacına hizmet eden birer pazarlama ve tanıtım aracı olabilmektedir.

İnternetin çok sayıda insana ulaşması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geniş kitlelere hitap etmesi, fotoğrafların bir pazarlama aracı olarak öneminin artması ve insanların tarihin her döneminde göstergeleri anlamlandırma isteği sonucunda bu çalışma ortaya çıkmıştır. Tüm bu nedenler sonucunda Türk mutfağını, kültürel göstergeler içeren yemek fotoğrafları ile tanıtmanın ve pazarlanmanın en etkin yol olduğu düşünülmüştür. Çalışmada, Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile analiz edilerek pazarlamaya uygunluğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kültür Portalı sitesi, Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan 62 yiyecek/içecek fotoğrafı Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda, fotoğraflarda bulunan bazı göstergelerin bilinçli olarak kompozisyonlarda yer almadığı, bu göstergelere sahip yemek fotoğraflarının teknik olarak fotoğrafçılığa ve niteliksel olarak pazarlamaya uygun olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğrafçılık, Yiyecek İçecek Fotoğrafçılığı, Türk Mutfak Kültürü, Gastronomi, Göstergebilimsel Analiz

## **ABSTRACT**

### **EXAMINING THE PHOTOGRAPHS USED IN THE MARKETING OF TURKISH CUISINE BY SEMIOTIC METHOD**

**KARAKURT, AYSU AZRA**

**Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal Girgin**

**2024, 211 Pages**

Nutrition, beyond being a physiological necessity, stands as a fundamental requirement embellished with cultural, psychological, political, and religious symbols. These symbols have instigated varied interpretations of eating habits and nutritional practices among societies across different geographical realms. Historically, each society inhabited its own geographical confines, guided by its distinct cultures, teachings, and customs. However, the advent of globalization has ushered in the notion of an interconnected world, facilitating encounters between diverse cultures.

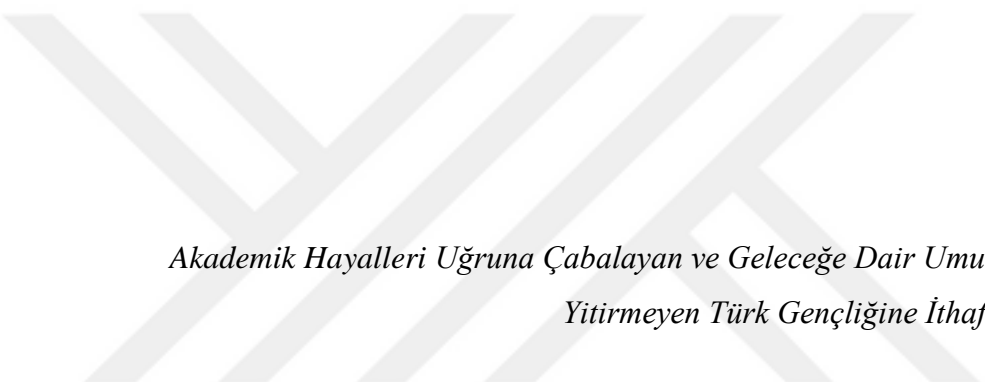
Another catalyst fostering the interaction among different cultures is the advancements witnessed in the realm of technology. Presently, physical travel is no longer imperative for exploration, learning, and communication with denizens of a particular destination. Instead, destinations of interest can be explored via online platforms such as internet pages or social media channels. Consequently, nations have shifted their promotional and marketing endeavors for the tourism sector to online platforms, akin to other sectors.

To underscore and distinguish their tourism endeavors from those of other competing nations, countries leverage their culinary cultures. The culinary ethos of each nation is shaped by factors such as geography, climate, religion, beliefs, history, customs, traditions, and interactions with other civilizations. Consequently, culinary culture has emerged as a tool in promotional and marketing initiatives, serving to portray the distinctive qualities of nations.

The promotion and marketing of culinary culture through the internet, a widely adopted practice today, underscore its reach to a broad audience. Hence, promotional and marketing campaigns ought to be crafted to resonate with diverse audiences, characterized by openness, conciseness, swiftness, and accessibility. The most expedient means to achieve these objectives is through the use of photographs, as compositions featuring shared indicators, albeit originating from disparate cultures, can serve as potent marketing and promotional instruments.

The pervasive reach of the internet, the capacity of promotional efforts to engage vast audiences, the escalating significance of photographs as marketing tools, and humanity's perennial inclination to interpret symbols throughout history have culminated in this study. Consequently, it is posited that showcasing and marketing Turkish cuisine through meal photographs containing cultural signifiers represents the most efficacious approach. This study aims to analyze meal photographs employed in the marketing of Turkish cuisine utilizing semiotic methodologies to ascertain their suitability for marketing purposes. In this context, 62 food and beverage photographs under the rubric of Traditional Cuisine on the Culture Portal website were scrutinized utilizing Roland Barthes' semiotic framework. The analysis revealed that certain signifiers present in the photographs were not consciously integrated into the compositions, rendering photographs containing such signifiers technically unsuitable for photography and qualitatively unsuitable for marketing.

**Keywords:** Photography, Food and Beverage Photography, Turkish Culinary Culture, Gastronomy, Semiotic Analysis



*Akademik Hayalleri Uğruna Çabalayan ve Geleceğe Dair Umutlarını Asla  
Yitirmeyen Türk Gençliğine İthaf Edilmiştir.*

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ .....	xvi
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı .....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	7
1.6. Tanımlar .....	8
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	10
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	10
2.1.1. Kültür ve Mutfak İlişkisi .....	10
2.1.1.1. Kültür .....	13
2.1.1.2. Mutfak Kültürü .....	14
2.1.1.3. Türk Mutfak Kültürü .....	16
2.1.2. Destinasyon ve Türk Mutfağının Pazarlaması .....	20
2.1.2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi .....	23
2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması .....	28
2.1.2.3. Türk Mutfağının Pazarlanması .....	31
2.1.2. Fotoğrafçılık ve Yemek Fotoğrafçılığı .....	34
2.1.3.1. Fotoğrafın Tanımı ve Tarihi .....	37
2.1.3.2. Fotoğrafçılıkta Temel Kavramlar .....	42
2.1.3.3. Tanıtım ve Reklam Fotoğrafçılığı.....	48
2.1.3.4. Yiyecek İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı .....	51
2.1.4. Göstergebilim .....	56
2.1.4.1. Göstergebilim Tanımı .....	58
2.1.4.2. Göstergebilimin Tarihi.....	59
2.1.4.3. Çağdaş Göstergebilim Temsilcileri .....	61
2.1.4.3.1. Charles Sanders Peirce.....	61
2.1.4.3.2. Ferdinand de Saussure .....	62

2.1.4.3.3. Roland Barthes.....	63
2.1.4.4. Mutfak Kültürünün Tanıtılması Bağlamında Göstergebilim.....	64
2.2. İlgili Araştırmalar .....	68
2.2.1. Türk Mutfağının Pazarlanmasına Yönelik Araştırmalar.....	68
2.2.2. Pazarlamada Görsel Unsurların Kullanımına Yönelik Araştırmalar .....	71
2.2.3. Göstergebilim Yönteminin Fotoğraf Alanında Kullanılmasıyla İlgili Araştırmalar .....	73
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>77</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	77
3.2. Evren ve Örneklem.....	77
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	78
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	79
3.5. Verilerin Analizi.....	79
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>79</b>
4.1. Türk Mutfağının Pazarlanmasında Kullanılan Fotoğrafların Teknik ve Niteliksel Analizi.....	80
4.2. Türk Mutfağının Pazarlanmasında Kullanılan Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi ve Yorumlanması.....	82
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>176</b>
5.1. Sonuçlar.....	176
5.2. Öneriler.....	185
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>190</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
<b><u>Tablo 1.</u></b> Hüppülü Tatlısı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	83
<b><u>Tablo 2.</u></b> Un Helvası Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	84
<b><u>Tablo 3.</u></b> Madımak Yemeği Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	86
<b><u>Tablo 4.</u></b> Kaynar Şerbeti Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	88
<b><u>Tablo 5.</u></b> Karıştırmalı Pilav Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	89
<b><u>Tablo 6.</u></b> Göce Köftesi Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	91
<b><u>Tablo 7.</u></b> Kuzu Haşlama Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	92
<b><u>Tablo 8.</u></b> Pelte Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	94
<b><u>Tablo 9.</u></b> Amasya Keşkeği Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	95
<b><u>Tablo 10.</u></b> Kül Çöreği Fotoğrafı Gösterge Analizi.....	97
<b><u>Tablo 11.</u></b> Alanya Gülüklü Çorba Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	99
<b><u>Tablo 12.</u></b> Oğlak Çevirme Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	101
<b><u>Tablo 13.</u></b> Saçaklı Mantı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	103
<b><u>Tablo 14.</u></b> Tavuklu Börek Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	104
<b><u>Tablo 15.</u></b> Nohutlu Mantı Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	105
<b><u>Tablo 16.</u></b> Gömme Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	107
<b><u>Tablo 17.</u></b> Kedi Batmaz Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	108
<b><u>Tablo 18.</u></b> Dirmil Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	110
<b><u>Tablo 19.</u></b> Kazan Tarhanası Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	111
<b><u>Tablo 20.</u></b> İnce Ekmek Muskası Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	113
<b><u>Tablo 21.</u></b> Kuyu Tandırı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	115
<b><u>Tablo 22.</u></b> Konuralp Pilavı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	116
<b><u>Tablo 23.</u></b> Edirne Tava Ciğer Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	118
<b><u>Tablo 24.</u></b> Cağ Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	119
<b><u>Tablo 25.</u></b> Gaziantep Lahmacunu Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	121
<b><u>Tablo 26.</u></b> Hamsi Diblesi Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	122
<b><u>Tablo 27.</u></b> Kabak Tatlısı Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	124
<b><u>Tablo 28.</u></b> Sakala Sarkan Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	125
<b><u>Tablo 29.</u></b> Lakerda Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	126
<b><u>Tablo 30.</u></b> Boyoz Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	128

<b><u>Tablo 31.</u></b> Maraş Tarhana Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	129
<b><u>Tablo 32.</u></b> Etli Yaprak Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	131
<b><u>Tablo 33.</u></b> Batırık Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	132
<b><u>Tablo 34.</u></b> Tandırda Kaz Çekmesi Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	134
<b><u>Tablo 35.</u></b> Daday Etli Ekmeği Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	135
<b><u>Tablo 36.</u></b> Kayseri Mantısı Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	137
<b><u>Tablo 37.</u></b> Kaçamak Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	138
<b><u>Tablo 38.</u></b> Lebniye Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	140
<b><u>Tablo 39.</u></b> Pişmaniye Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	141
<b><u>Tablo 40.</u></b> İspanaklı Ekşili Köfte Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	143
<b><u>Tablo 41.</u></b> Mardin Tabağı Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	144
<b><u>Tablo 42.</u></b> Tantuni Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	145
<b><u>Tablo 43.</u></b> Aşure Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	147
<b><u>Tablo 44.</u></b> Kaburga Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	148
<b><u>Tablo 45.</u></b> Testi Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	149
<b><u>Tablo 46.</u></b> Pirinçli Elma Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	151
<b><u>Tablo 47.</u></b> Pancar Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	152
<b><u>Tablo 48.</u></b> Zorkun Tava Fotoğrafı Gösterge Analizi.....	154
<b><u>Tablo 49.</u></b> Karalahana Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	155
<b><u>Tablo 50.</u></b> Hamsili Pilav Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	156
<b><u>Tablo 51.</u></b> Peskütan Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	158
<b><u>Tablo 52.</u></b> Samsun Pidesi Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	159
<b><u>Tablo 53.</u></b> Urfa Frenk Çömleği Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	161
<b><u>Tablo 54.</u></b> Bulama Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	162
<b><u>Tablo 55.</u></b> Bakla Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	164
<b><u>Tablo 56.</u></b> Pazı Mıhlama Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	166
<b><u>Tablo 57.</u></b> Çömlek Eti Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	167
<b><u>Tablo 58.</u></b> Kavurma Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	169
<b><u>Tablo 59.</u></b> Yalova Sütlüsü Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	170
<b><u>Tablo 60.</u></b> Yozgat Arabaşısı Gösterge Analizi.....	171
<b><u>Tablo 61.</u></b> Balkabaklı Kestane Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi.....	173
<b><u>Tablo 62.</u></b> Bulgur Aşısı Fotoğrafının Gösterge Analizi .....	174



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<b><u>Sekil 1.</u></b> Niepce'nin 1826'da odasının penceresinden çektiği "Le Gras'da pencereden görünüm" isimli ilk fotoğraf.....	38
<b><u>Sekil 2.</u></b> Pierce'in Semiyotik Üçgen Modeli .....	61
<b><u>Sekil 3.</u></b> Yemek Fotoğraflarının Teknik ve Niteliksel Analizi .....	81



## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	Sayfa
<b><u>Fotoğraf 1.</u></b> Hüppülü Tatlısı.....	82
<b><u>Fotoğraf 2.</u></b> Un Helvası.....	84
<b><u>Fotoğraf 3.</u></b> Madımak Yemeği.....	86
<b><u>Fotoğraf 4.</u></b> Kaynar .....	87
<b><u>Fotoğraf 5.</u></b> Karıştırmalı Pilav .....	89
<b><u>Fotoğraf 6.</u></b> Göce Köftesi.....	90
<b><u>Fotoğraf 7.</u></b> Kuzu Haşlama .....	92
<b><u>Fotoğraf 8.</u></b> Pelte .....	94
<b><u>Fotoğraf 9.</u></b> Amasya Keşkeği.....	95
<b><u>Fotoğraf 10.</u></b> Kül Çöreği.....	97
<b><u>Fotoğraf 11.</u></b> Alanya Gülüklü Çorba .....	99
<b><u>Fotoğraf 12.</u></b> Oğlak Çevirme .....	101
<b><u>Fotoğraf 13.</u></b> Saçaklı Mantı .....	103
<b><u>Fotoğraf 14.</u></b> Tavuklu Börek.....	104
<b><u>Fotoğraf 15.</u></b> Nohutlu Mantı .....	105
<b><u>Fotoğraf 16.</u></b> Gömme .....	107
<b><u>Fotoğraf 17.</u></b> Kedi Batmaz.....	108
<b><u>Fotoğraf 18.</u></b> Dirmil Kebabı (Şiş Sırık Kebabı).....	110
<b><u>Fotoğraf 19.</u></b> Kazan Tarhanası.....	111
<b><u>Fotoğraf 20.</u></b> İnce Ekmek Muskası .....	113
<b><u>Fotoğraf 21.</u></b> Kuyu Tandırı (Kuyu Kebabı) .....	115
<b><u>Fotoğraf 22.</u></b> Konuralp Pilavı (düzce) .....	116
<b><u>Fotoğraf 23.</u></b> Edirne Tava Ciğer .....	118
<b><u>Fotoğraf 24.</u></b> Cağ Kebabı.....	119
<b><u>Fotoğraf 25.</u></b> Gaziantep Lahmacunu.....	120
<b><u>Fotoğraf 26.</u></b> Hamsi Diblesi.....	122
<b><u>Fotoğraf 27.</u></b> Kabak Tatlısı .....	123
<b><u>Fotoğraf 28.</u></b> Sakala Sarkan Çorbası.....	125
<b><u>Fotoğraf 29.</u></b> Lakerda.....	126
<b><u>Fotoğraf 30.</u></b> Boyoz .....	128

<b><u>Fotoğraf 31.</u></b> Maraş Tarhana Çorbası .....	129
<b><u>Fotoğraf 32.</u></b> Etli Yaprak Dolması.....	131
<b><u>Fotoğraf 33.</u></b> Batırık.....	132
<b><u>Fotoğraf 34.</u></b> Tandırda Kaz Çekmesi .....	134
<b><u>Fotoğraf 35.</u></b> Daday Etli Ekmeği .....	135
<b><u>Fotoğraf 36.</u></b> Kayseri Mantısı .....	136
<b><u>Fotoğraf 37.</u></b> Kaçamak.....	138
<b><u>Fotoğraf 38.</u></b> Lebniye Çorbası.....	140
<b><u>Fotoğraf 39.</u></b> Pişmaniye .....	141
<b><u>Fotoğraf 40.</u></b> Ispanaklı Ekşili Köfte.....	142
<b><u>Fotoğraf 41.</u></b> Mardin Tabağı .....	144
<b><u>Fotoğraf 42.</u></b> Tantuni .....	145
<b><u>Fotoğraf 43.</u></b> Aşure .....	146
<b><u>Fotoğraf 44.</u></b> Kaburga Dolması .....	148
<b><u>Fotoğraf 45.</u></b> Testi Kebabı .....	149
<b><u>Fotoğraf 46.</u></b> Pirinçli Elma Dolması .....	151
<b><u>Fotoğraf 47.</u></b> Pancar Çorbası.....	152
<b><u>Fotoğraf 48.</u></b> Zorkun Tava .....	153
<b><u>Fotoğraf 49.</u></b> Karalahana Çorbası .....	155
<b><u>Fotoğraf 50.</u></b> Hamsili Pilav .....	156
<b><u>Fotoğraf 51.</u></b> Peskütan Çorbası .....	158
<b><u>Fotoğraf 52.</u></b> Samsun Pidesi .....	159
<b><u>Fotoğraf 53.</u></b> Urfa Frenk Çömleği .....	161
<b><u>Fotoğraf 54.</u></b> Bulama .....	162
<b><u>Fotoğraf 55.</u></b> Bakla Dolması .....	164
<b><u>Fotoğraf 56.</u></b> Pazı Mıhlama.....	166
<b><u>Fotoğraf 57.</u></b> Çömlek Eti.....	167
<b><u>Fotoğraf 58.</u></b> Kavurma .....	169
<b><u>Fotoğraf 59.</u></b> Yalova Sütlüsü .....	170
<b><u>Fotoğraf 60.</u></b> Yozgat Arabaşısı .....	171
<b><u>Fotoğraf 61.</u></b> Balkabaklı Kestane Çorbası .....	173
<b><u>Fotoğraf 62.</u></b> Bulgur Aşısı .....	174

# 1. GİRİŞ

Tüm canlılarda olduğu gibi insanlarda da ilk sırada hayatta kalma güdüsü gelmektedir. Hayatta kalmanın ilk basamağı beslenmedir. İnsanoğlu beslenme için avlanmayı, ateşi, gerekli aletleri, tarımı, hayvanları ehlileştirmeyi ve yakın geçmişte endüstrileşmiş gıda üretimini bulmuştur. Hayatta kalmak için tüm bu gelişmeler yaşanırken yemeğin anlamı da eş zamanlı olarak gelişmiştir. Yemeğin sosyal bir olgu halini alması ilk çağlara dayansa da kültürel bir unsur olarak değerlendirilmesi dünya üzerindeki yaşamın farklı coğrafyalara dağılmasıyla birlikte olmuştur.

Türk mutfağı, oldukça farklı coğrafyaları kapsayan ve ayak bastığı her topraktan bünyesine bir parça yerleştiren, köklü bir geçmişe ve birikmişliğe sahip mutfaklardandır. Türk mutfağı, geçmişi M.Ö 200 yıllarına tarihlenmesinden günümüze kadar olan süreçte hem Asya hem Anadolu coğrafyalarının çeşitli özelliklerini alarak büyük bir kültürel zenginliğe sahip olmuştur (Solmaz ve Altınar, 2018, s. 119). Türk mutfağındaki ürün çeşitliliği ve kültürel zenginliği, mutfağın herkese hitap eden yemekler içerdiğini, tercih edilebilir, ilgi çekici ve iştah açıcı özellikte olduğunu düşündürmektedir. Türk mutfağının bu yönleri ile dünya mutfakları sıralamasında önemli bir konumda olması beklenirken yapılan araştırmalar bunun aksini göstermektedir. Girgin, Demir ve Çetinkaya'nın (2017, s. 226) çalışmalarına göre, dünya mutfaklarının tanıtıldığı ve dünyanın en iyi mutfaklarının oylandığı internet siteleri incelendiğinde Türk mutfağının beklendiği ve hakkettiği gibi bir durumda olmadığı görülmüştür. Literatürde Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanması üzerine yapılan çalışmaların sayıca çokluğu ve bu çalışmaların sonuçları, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlama konusunda diğer ülke mutfaklarına göre daha fazla sorun yaşadığını göstermektedir (Arman, 2011, s. 38).

Günümüzde ülkelerin, turizm ve gastronomi faaliyetlerinde tanıtım ve pazarlamaya ihtiyaç duyması değişen koşullar, artan rekabet ve teknoloji ile açıklanabilmektedir. Öyle ki pazarlama kavramı, teknolojik gelişmeler neticesinde devamlı dönüşmüş ve günümüzün ihtiyaçlarına hizmet eden bir hal almıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s. 621). Daha önceleri kısıtlı sektörlerde, marka

ya da işletmelerin üretimlerinden tüketiciyi haberdar ederek satın almaya yönlendiren pazarlama, günümüzde sektör fark etmeksizin üretici ve tüketici arasında köprü olmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde tanıtım ve pazarlama çalışmalarına, turizm ve gastronomi sektöründe de önem verilmektedir. Ülkelerin kültürel değerlerinin, ürün veya hizmetlerinin hedef kitleye iletilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duydukları bilinmektedir.

Pazarlama yalnızca hizmet ettiği sektörler kapsamında değil tüketiciye ulaşma yöntemleri konusunda da değişikliğe uğramıştır. Günümüz insanın gelişen teknoloji ile birlikte zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmesi, ihtiyaç duyduğu her şeyi en hızlı ve pratik şekilde edinme isteğini de ortaya çıkarmıştır. Bu durum reklamların bile çabuk tüketilebilir bir formatta üretilmesini gerektirmektedir. Çünkü yeni dönemde okumaktan çok izlemek, yazınsal kaynaklardan çok hızlı ve kolay anlaşılabilir görseller kişiler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle pazarlama ve tanıtımda görsel kaynakların önemi artmıştır. Gösterilmek isteneni en gerçek ve inandırıcı haliyle aktarmayı sağlayan fotoğraflar ise bu alanda en fazla tercih edilen görsel kaynaklardan olmuştur.

Fotoğraflar gerçeği yansıtmaya özelliklerinin yanı sıra anlamı yaratmak için gerekli olan göstergelerin izleyiciye aktarılması açısından da en fazla etkiye sahip kaynaklardır. İnsanlar anlamın yer aldığı her alanda içinde bulunduğu durumu anlamlandırma ve yorumlama isteğini taşımaktadır (Rifat, 2007, s. 18). Bu nedenle pazarlama amacıyla oluşturulmuş görsel kaynakların tüketici tarafından anlamlandırılması için bağlamın ortak kültürden göstergeler ile yaratılması ve tüketicinin reklamı ürün veya hizmetin lehine anlamlandırması için önem taşımaktadır. Özellikle de turizm ve gastronomi alanında mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanmasında kültürel göstergelerin kullanılmasına ihtiyaç vardır. Mutfak kültürünün pazarlanması amacıyla oluşturulmuş fotoğraflarda ülkeye ait kültürel göstergelere kompozisyonda yer verilmesi ülkenin özgünlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Özgünlük ise bir destinasyonun tercih edilmesinde dikkate değer özelliklerin başında gelmektedir.

Türk mutfağı tercih edilmek için gerekli olan özgünlüğü karşılayabilen bir mutfaktır. Diğer dünya mutfakları ile rekabet etmesine destek olan bu özellik, günümüzde internet sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilirliği ve buna bağlı olarak

rekabetin artmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Ülkelerin internet sayfaları aracılığıyla yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinde özgünlüğü vurgulamak için kültürel göstergeler kullanılarak hazırlanmış yemek fotoğrafları yer almaktadır. Ancak diğer ülkeler ile rekabet etme amacıyla kurgulanan bu fotoğrafların tanıtım ve pazarlamaya uygunluğunun ölçülmesi gerekmektedir. Aksi halde turistlerin ülke ve mutfak kültürü hakkında yanlış fikirlere sahip olması bu nedenle seyahat motivasyonunu kaybetmesi olasıdır.

Yemek fotoğrafları kullanılarak mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanması amaçlanan çalışmalarda, fotoğrafların teknik açıdan ve kültürel göstergelerin niteliksel açıdan pazarlamaya uygunluğunun ölçülmesi için göstergebilim yöntemi kullanılabilir bir yöntemdir. Göstergebilim yöntemi, göstergelerin fotoğrafı oluşturan ile izleyici için ortak bir bağlam yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı sağlamaktadır. Bu sayede mutfak kültürü tanıtımında hangi kültürel göstergelerin, kompozisyon içinde nasıl ve nerede kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Mutfak kültürüne yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri böylece amacına ulaşabilmektedir.

Türk mutfak kültürünün tanıtım ve pazarlama sorunlarının hala devam ettiği düşünüldüğü için bu çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın diğer araştırmalardan farkı, pazarlama sorununun yemek fotoğraflarının analiz edilmesiyle ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma kapsamında Kültür Portalı sitesi, Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan 62 yemek fotoğrafı Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analizler ile Türk mutfağının pazarlanması amacıyla kullanılan yemek fotoğraflarındaki kültürel göstergelerin pazarlamaya uygunluğunun ölçülmesi ve bu göstergelerin Türk mutfak kültürünü ne derece doğru yansıttığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılan yemek fotoğraflarının pazarlamaya uygunluğunun ölçülmesi için göstergebilim yönteminin kullanılabilir olduğu gösterilmiştir. Kültürel göstergelerin doğru fotoğrafçılık teknikleri ile kompozisyonda yer almasının, Türk mutfağının tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Türk mutfak kültürü, dinin öğretileri, farklı kültürlerin çeşitliliği, yaşanan coğrafyanın getirileri gibi pek çok nedenden dolayı oldukça zengin bir mutfaktır. Bu özelliği ile dünya mutfakları arasında önemli bir sırada yer alması beklendiği halde hala dünya çapında gereken ilgiyi görmemektedir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi de tanıtım ve pazarlama stratejilerindeki eksiklikler olarak görülmektedir. Türk mutfağının pazarlanmasındaki eksiklikler mutfağın bilinirliğine ve Türkiye'nin gastronomi turizmi yönünden tercih edilmesine engel teşkil etmektedir. Bu durumun önüne geçmek için en etkili görsel pazarlama araçlarından biri olan fotoğrafları kullanmak kültürü önemli ölçüde tanıtmayı sağlamaktadır. Fotoğraf açık, net ve herkes için anlaşılır olması yönüyle kullanımı tercih edilen görsel araçlardandır. Mutfak kültürünü pazarlarken fotoğraflardan destek alınması verilecek hizmetin çerçevesini ortaya koymak, kültürel öğeleri öne çıkarmak ve vurgulamak açısından önem taşımaktadır. Deneme imkânı olmadan, yemekler hakkında fikir sahibi olunması açısından yemek fotoğraflarının en doğru şekilde oluşturulması, kültürün yanlış yansıtılmasının da önüne geçecektir.

Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu olan internet, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin de bu ortamda yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Bilgi edinmenin en pratik yolu olan internet ve verilmek istenen mesajı en kolay ve anlaşılır şekilde yansıtan fotoğraf bir arada kullanıldığında etkili bir pazarlama süreci yaratılabilmektedir. Göstergibilim yöntemi ise bu süreçte oluşturulmuş fotoğrafların anlam bakımından niteliğini test etmek ve elde edilen sonuca göre ideal olan önerileri ortaya koymak açısından kullanılabilir bilimsel bir yöntemdir. Bu bağlam özelinde araştırmanın problemini, resmi internet sitelerinde yer alan yemek fotoğraflarının teknik yeterliliği, Türk mutfak kültürünü nasıl ve ne ölçüde yansıttığı, kültürel göstergelerin fotoğraflarda nasıl kullanıldığı ve bu göstergelerin nasıl algılandığı, ayrıca göstergelerin tanıtım ve pazarlamaya uygunluğu oluşturmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Destinasyonların tercih edilebilirliklerini etkileyen faktörlerden biri de ülkenin gastronomisidir. Seyahat motivasyonu için ülkenin gastronomik değerlerinin ön plana çıkarılması, dört mevsim sürdürülebilir bir turizm yapmaya olanak sağlamaktadır. Derin bir gastronomik mirasa sahip olan Türkiye, turizm gelirinin artırılması, Türk mutfak kültürünün denizaşırı bilinirliğe ulaşması açısından bu mirası tanıtmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının dijital ortamlarda yürütülmesi daha fazla kişiye ulaşma hususunda önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde büyük ölçüde görsel araçlardan faydalandığı için çalışmalarda görsel kullanımı turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada kültürel tanıtım, destinasyonun pazarlanması ve fotoğrafta anlamın yaratılması için görsellerin oluşturulması ve değerlendirilmesine olanak veren göstergebilim yönteminin kullanılabilir olduğu görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışma konusu internet ortamında tanıtım amaçlı kullanılan yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile değerlendirilmesi olarak seçilmiştir.

Çalışmada, resmi internet sayfalarında yer alan, Türk mutfağının bilinirliğinin ve tercih edilirliliğinin artırılması için kullanılan fotoğrafların pazarlamaya uygunluğunu ölçmek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında asıl olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulmuş Kültür Portalı içerisindeki yemek fotoğrafları göstergebilim yöntemi ile incelenerek, bu fotoğraf karelerinde yer alan kültürel göstergelerin, Türk mutfak kültürünü ne ölçüde doğru yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmak istenmiştir;

1. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflarda kültürel göstergeler yer almakta mıdır?
2. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler ne gibi anlamlar içermektedir?
3. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler anlam bakımından tanıtım amacına hizmet etmekte midir?



4. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler, göstergebilim yöntemi ile incelendiğinde pazarlamaya uygunluğu ölçülebilmekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Mevcut düzende tanıtım ve pazarlama faaliyetleri dijital ortamda sürdürülmektedir. Teknolojik gelişmeler kişilerin haber alma ve bilgiye ulaşma amaçlarını tümüyle dijitale taşımaktadır. Öyle ki bir ürün satın almak, bir fikir edinmek veya bir hizmete ulaşmak istendiğinde ilk iş bir iletişim kanalı olan internete başvurmaktır. Durum böyle iken ürün grubu ve sektör fark etmeksizin her türlü satış stratejisi internet üzerinden yürütülmektedir. Ülkeler de kendi tanıtım ve reklamları için bu alanda çalışmalar yapmaktadır.

Görselliğin son derece önem kazandığı bu dönemde pazarlama ve reklam çalışmalarında da görsel kaynaklardan sıklıkla faydalanılmaktadır. Fotoğraflar elde edilmek istenen görüntüyü ve verilmek istenen mesajı yansıtmak açısından oldukça etkili kaynaklardandır. Fotoğrafta gerekli anlamın oluşturulması ve verilmek istenen mesajın alıcıya ulaştırılması, tanıtılmak istenen ürün, hizmet, olay veya durumun niteliklerinin en doğru şekilde belirlenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu niteliklerin gerektiği gibi yansıtılması için profesyonel stilistlerden ve fotoğrafçılardan destek alınmaktadır. Stilistlere ve fotoğrafçılara genellikle ürün ve marka reklamlarında başvurulsa da günümüzde her alanda tanıtım ve reklam şart olduğu için artık ülke tanıtımlarında da rol oynamaktadırlar.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülkenin mutfak kültürünü tanıtmak, turizmde gastronominin çekiciliğinden faydalanmak ve turizmde Türkiye'nin tercih edilebilirliğini artırmak amacıyla fotoğraflardan yararlanmaktadır. Bilgi almak için öncelikle en güvenilir olduğu varsayılan resmi sitelerin ziyaret edileceği düşünülür ise bu sitelerde yer alan tanıtım amaçlı görsel kullanımı oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmanın, Türk mutfağının tanıtımı için tercih edilen fotoğraflarda kültürel göstergelerin doğru ve yanlış kullanımlarını örneklemesi, bu göstergeleri evrensel boyutta anlamlı kılmamanın pazarlamaya olan olumlu etkisinin ortaya konulması, bu

sayede turizmde tercih edilebilirliğin artırılmasına dikkat çekmesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması konusunda önem taşıdığı düşünölmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile incelenmesini amaçlayan bu çalışmanın, konusu, örneklemini ve yöntemi hususunda bazı varsayımlar bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki varsayımlar şöyledir;

- Türkiye'nin tanıtımı için oluşturulmuş resmi siteler içerisinde, Türk mutfak kültürünü en kapsamlı ele alan sitenin Kültür Portalı olduğu varsayılmaktadır.
- Kültür Portalı içinde geleneksel mutfak başlığı altında yer alan fotoğraflar mutfak kültürünü tanıtmak ve turizme katkı sağlamak amacıyla kullanılmışlardır.
- Fotoğraf çekimi sırasında kurgulanan kompozisyonlarda kültürel göstergelere bilinçli olarak yer verilmiştir.
- Fotoğrafların profesyonel çekim ile oluşturulması ve fotoğraflarda kültürel öğelere yer verilmesi ile mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Mutfak kültürünün tanıtımında kullanılan fotoğrafların analiz edilmesi için göstergebilim yöntemi uygulanabilir bir yöntemdir.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın konusu ve örneklem seçiminde bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfağını var olduğu şekliyle yansıtabilecek en uygun aracın fotoğraflar olması nedeniyle konu yemek fotoğrafları kapsamında sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda pazarlama ve tanıtım alanında fotoğrafların en fazla tercih edilen araçlar olması, araştırma için gerekli olan kaynağa ulaşılabilirliği kolaylaştırması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem seçiminde bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Türkiye'nin tanıtımı için oluşturulmuş resmi siteler içerisinde, Türk mutfak kültürünü en kapsamlı ele alan sitenin Kültür Portalı olması nedeniyle fotoğraflar buradan seçilmiştir. Fotoğrafların Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Kültür Portalındaki Geleneksel Mutfak başlığı içerisinde seçilmesi, resmi sitelerin tanıtım faaliyetlerindeki rolünün büyüklüğü ve turistlerin seyahatten önce ilk olarak resmi siteleri ziyaret ettiği varsayımına dayandırılarak örneklem sınırlandırılmıştır. Çalışmanın kapsamına en uygun fotoğraflar amaçlı örnekleme kullanılarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Her ilden birer tane yemek fotoğrafı seçilmesi amaçlanmış ancak sitede bazı illere ait yemek fotoğraflarının yer almaması bazı illerin de mevcut yemek fotoğraflarının analize uygun görülmemesi nedeniyle toplamda 61 ilden 62 farklı yemek fotoğrafı örnekleme oluşturmuştur. Çalışma bağlamında yapılan literatür taraması ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

Türk mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanması için kullanılan yemek fotoğraflarını göstergebilim yöntemi ile inceleyen bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde, mutfak kültürü, pazarlama, fotoğrafçılık ve göstergebilim gibi bölümler yer almaktadır. Çalışmanın tamamının en doğru şekilde anlaşılması için bu bölümlere ait bazı kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

**Mutfak Kültürü:** Yemek, yiyecek ve içecek türlerinin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi belirli ekipmanlar ile yapılan ve özel bir coğrafyaya bağlı olan, yeme içme geleneği inanışlardan ve belli uygulamalardan oluşan kendine özgü ve bütünsel bu yapı mutfak kültürü olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

**Pazarlama:** Bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir (AMA, 1985'ten aktaran Brunswick, 2014, s. 111).

**Tanıtım:** Bir lke veya işletme hakkında olumlu imaj kazanımı ve saygınlığın artırılması için plan ve politikaların sistematik bir Şekilde açık, sürekli ve yoğun olarak çeşitli faaliyetler ile yürütülmesine tanıtım denilmektedir (Avcıkurt, 2005, s. 70).

**Yemek Fotoğrafçılığı:** Bir dergi, broőür veya menüler için tanıtım ve reklam amacıyla, çeşitli dekoratif ürünler ile kurgulanan gıda ürünlerinin, profesyonel çekim teknikleri kullanılarak ilgi çekici bir Şekilde fotoğraflanmasını sağlayan meslek grubudur (Vogel, 2007, s. 323).

**Gösterge:** Başka bir Şeyin yerini alabilecek nitelikte olan, kendisinden başka bir Şeyi çağrıştıran her türlü nesne, varlık ya da olgu olarak tanımlanmaktadır (Vardar, 1998, s. 111).

**Göstergebilim:** Dil ya da başka bir ifade biçimi aracılığıyla anlamın üretiminde ve kaydedilmesinde nesnelleştirmeyi (objectivisation) hedefleyen bilim dalıdır (Bertrand, 1985, s. 140). Saussure bu ifadeyi yaygın ağdaş anlamı olan, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim anlamında kullanmıştır (http-1).

**Anlamlama:** Gösteren ve gösterilen arasındaki bağı kavrama durumuna anlamlama denilmektedir. Anlamlama, gösteren duyumsandığında ne anlama geldiğini (gösterilen) zihinde canlandırmak olarak tanımlanmaktadır (ağlar, 2012, s. 26).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçevede literatür taraması sonucunda elde edilen kültür, mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, pazarlama, fotoğrafçılık ve göstergebilim kavramları ile bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesine yer verilmiştir.

#### 2.1.1. Kültür ve Mutfak İlişkisi

Yemek yalnızca yaşamsal fonksiyonların devamlılığını sağlayan bir unsur değildir. İnsanlar için yemek, ilk çağlardan bu yana sosyal bir olgu olarak süregelmiştir. İnanç, sınıf ve statü, cinsiyet, coğrafya, savaşlar, alışkanlıklar, bilgi ve beceriler yemeğin oluşturucularıdır. Yemeğin üretiminden tüketimine yaşanan süreci ve yemeğin kültürel anlamını bu unsurlar meydana getirmektedir. Öyle ki aynı coğrafyada, benzer bir dine sahip topluluklarda bile yemeğin kültürel anlamı değişkenlik göstermektedir (Gürsoy, 2013, s. 9). Bu toplulukların ayrışmasındaki temel davranışlar, onların kendi biyolojik ihtiyaçları, ritüelleri ve seremonileri dahilinde yemek kültürünü oluşturmalarından kaynaklanmaktadır (Beşirli, 2010, s. 168).

Kültür, kümülatif bir şekilde oluşmaktadır. Yemeğin kültürel bir olgu haline alması, sembolik anlamlarının oluşması da yüzyıllardır yaşanan birikmenin sonucudur. Yemeğin kültürel sürecini ortaya koymak için tarih öncesi çağlardan başlamak gerekmektedir. Çünkü kültürü oluşturan ilk parçalar ateş yakma ve yemek hazırlığı ile ilişkilendirilmiştir (Blackmore, 2018, s. 72). Dolayısıyla insanın biyolojik evrimi kültürün oluşmasına ve gelişmesine etki etmiştir. Bu nedendir ki biyolojik ve kültürel evrim arasında kaçınılmaz bir benzerlik meydana gelmiştir (D. Ermakov ve A. Ermakov, 2021, s. 8). İnsanların biyolojik özelliklerinin hayatta kalma güdüsüne göre evrimleşmesi gibi kültürel özellikler arasında da hayatta kalma mücadelesi

bulunmaktadır ve insanlar tarafından benimsenerek nesilden nesile aktarılan özellikler kalıcı olmaktadır (Mesoudi, 2011, s. 10). Tüm bunlara bakıldığında beslenme insan evrimine etki etmiş, insan evrimi ise yemeğin kültürel anlamını inşa etmiştir.

İçinde bulunulan çevre beslenmeyi, beslenme insanın gelişimini, insan ise kültürü oluşturmaktadır. Ateşin devrimsel keşfi bunun en açıklayıcı kanıtıdır. Ateş sayesinde pişirilen gıdalar sindirim organlarının küçülmesine ve böylece daha fazla enerjinin beyne aktarılarak beynin büyümesine neden olmuştur (Kaplan ve Yurdugül, 2018, s. 582). Bir arada yaşayan ilk çağ insanları ateş çevresinde toplanarak yemek yemiş, aydınlatmasından faydalanmış, hayvanları uzaklaştırmada kullanmış ve tabii sosyalleşmeye başlamışlardır. Böylece ilk çağlarda yemeğin biyolojik gereksinim özelliği ön planda olsa da kültürel anlamı da oluşmaya başlamıştır. Ateş beslenmenin yanı sıra, madenleri işleyerek ve toprağı kurutarak alet ve kap kacak yapımını, cinsiyet rollerini, yaşam kurallarını, statü ve sınıf oluşumunu etkilemiştir. Ayrıca ateşin ısı kaynağı olarak kullanılması soğuk iklimlerde yaşamaya izin vererek coğrafi genişlemeyi sağlamıştır (Albustanlıoğlu, 2021, s. 18) Erkeklerin daha çok avlanmaya, kadınların ise toplayıcılık ve yemek pişirme eylemlerine yönelmesi cinsiyet rollerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Smith ve Apicella, 2020, s. 356). Avcı toplayıcı dönemde insanların daha cömert ve paylaşımcı kişiler ile iş birliği yapması kolektif yaşam kültürünün temelini oluşturmuştur (Smith ve Apicella, 2020, s. 354). Yerleşik hayata geçiş, tarımın başlaması ve hayvanların ehlileştirilmesi toplumsal düzeni tümüyle değiştirmiştir. Önceleri eşit bir şekilde paylaşımına açık olan, statü kavramının bilinmediği insan toplulukları, yaşanan değişimler sonucunda statü ve sınıf farklılıklarını hayata geçirmişlerdir. Bu modern yaşam kültürünün ve mevcut sistemin temeli olarak kabul görmektedir.

Beslenmede adaletsizliğin ilk adımlarının atılmaya başlanmasıyla varlıklı ve yoksulların tükettiği ekmeğe çeşitleri dahi ayrılmıştır. Yüzyıllarca süregelen bu adaletsizlik sanayi devrimi ile birlikte artmıştır. Zengin kaynaklara sahip olan toplumların yükselişi, diğerlerinin tümüyle fakirleşmesine neden olmuştur. Üretim şeklinin değişmesi beslenme kültürünü ciddi derecede etkilemiştir. Öyle ki mutfağın mimari stili, kullanılan ekipmanlar, pişirme şekilleri, cinsiyet rolleri form değiştirmiştir. Kadınların iş hayatına başlaması mevcut aile kültürünü etkilemiştir. Alışkanlık, gelenek ve dini sebepler ile oluşan gereklilikleri ortadan kaldırarak önce

aile sonra da toplumsal yaşam kültürünün yeni düzene geçmesi beslenmenin kültür üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir.

Geçmişten bugüne yemek kültürünün değişmeyen sembolleri de bulunmaktadır. Önceleri ziyafetler, törenler ve özel günlerde güç, zenginlik ve itibar göstergesi olarak kullanılan yemek bugün hala benzer etkinliklerde aynı amaçla tercih edilmektedir. Yemeğin güç göstergesi olması dün ve bugün siyasette bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur. Her milletin kendi kültürüne özgü farklı anlamlara gelen yemekleri belli sebeplerle ülkeler arasında mesaj alışverişlerinde dahi kullanılmıştır. Siyasi ve kültürel sebeplere bağlı olarak bazı yemeklere bayağı ve aşağı anlamları yüklenmiştir. Bunlar toplumun devlete karşı yaptığı sosyal hareketlerde siyasi semboller olarak tercih edilmiştir (Goode, 2005, s. 174). Tüm bunlar düşünüldüğünde yemek kültürü, bugün de hala kabul gören toplumsal normların mimarıdır.

Beslenme değişikliği devam ettikçe insanın biyolojisi ve kültür anlayışında da değişim görülecektir (Walker, 2021, s. 53). Kültür kavramı gün geçtikçe, nesilden nesile farklılıklar göstermektedir. Çünkü kültürel bilgi ve bir şeyi yapma becerisi bireysel bir icat değil, miras alınarak kademeli olarak geliştirilen kümülatif kültürün bir sonucudur. Kültürel iletim, bilgi akışı ve bu bilginin benimsenmesi ile mümkün olmaktadır (Fernandez vd., 2022, s. 632). Günümüzde kültürel aktarıma geçmişteki kadar önem verilmemekte, toplumlar evrensel bir düzene geçişi savunmaktadır. Beslenme hususunda bunun en önemli örneği gıda maddelerinin deniz aşırı ticareti ve dolayısıyla tüm mutfakların farklı coğrafyalarda tüketilmeye başlanmasıdır. Bu durum ülkelerin kendi yemek kültürünü zamanla unutmasına, özel ekipmanların, pişirme tekniklerinin yok olmasına, hızlı yemek kültürünün yaygınlaşarak yemek olgusunun kültürün bir parçası olmaktan çıkarılmasına sebebiyet verecektir.

Bugün yemeğin yeni ve popüler varlığı, yemeği yapmaktan çok izlemeye dönüşmüştür (Samancı, 2021, s. 106). 21. yüzyılda satın alma motivasyonu oldukça yüksek olan insanlık yemeği üretmek yerine direkt olarak tüketmeyi tercih etmektedir. Bireyselciliğin arttığı dünyada zanaatların aktarımı azalmışken üretimden uzaklaşan insan, kültürün yaşatılmasına yeterince önem vermemektedir. Oysa yemek olgusu manevi anlamda birlik, beraberlik, paylaşım ve mutluluk ile kalbi doyururken maddi anlamda da ticaret, turizm gibi farklı sektörlerde istihdam sağlaması, ülke

ekonomisinde katma değer yaratması ile karınları da doyurmaktadır. Her iki açıdan da yemeğin tekdüze bir hal alması kârlı görülmemektedir. Bu nedenle yemek kültürünü korumak, aktarmak ve tanıtmak önem taşımaktadır.

### 2.1.1.1. Kültür

Kültür, tanımlanması ve bir kavram olarak kullanılması açısından oldukça kompleks bir yapıda olduğu görülmektedir. Öyle ki İngilizcede en karmaşık kelimeler arasında yer almaktadır (Williams, 2016, s. 105). Kültürün tanımı, hayatın tüm alanlarına karşılık veren bir hal alana kadar devamlı genişletilmek durumundadır (Williams, 2017, s. 382). Niedermann, 18. yüzyıldan beri özerk bir anlatımı olan kültür kelimesinin, daha önceki tarihlerde herhangi bir şeyin fonksiyonunu ortaya koymak üzere -cultura linguae (dil mükemmelleştirilmesi) gibi- kullanıldığını ifade etmiştir (Mejuyev, 1998, s. 29). Dilbilimciler kültür kelimesinin, Latince toprak kültürü anlamına gelen *edere cultura* (kültür, özen, bakım) kelimesinden geldiğini düşünmektedir (Mejuyev, 1998, s. 29). Latince ekin ve ekip biçmek anlamındaki *colere* sözcüğünden türeyerek 18. yüzyıldan önce daha çok bu anlamlarıyla kullanılan kültür, Voltaire sayesinde ilk kez, insan zekasının oluşumu ve gelişimi gibi anlamlarda kullanılarak literatüre eklenmiştir (Ağcakaya ve Can, 2019, s. 790). Osmanlı Türkçesinde hars kelimesi, sonrasında ise Latince anlamına uygun olarak ekin kelimesi, günümüzdeki kültür kelimesi yerine tercih edilmişlerdir. Kültür kelimesinin sözlük anlamı;

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü; hars, ekin” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023) şeklinde ifade edilmiştir.

Kültürün üstlenicisi insandır (Mejuyev, 1998, s. 31). İnsanın yaşam içerisinde, maddi ya da manevi oluşturduğu herhangi bir şey, ait olduğu topluluk tarafından kabul görerek benimsendiğinde, kültürün oluşumu da başlamaktadır. Genel anlamıyla bireylerin diğerlerinden öğrendikleri, gelenek ve göreneklerin oluşmasına neden olan



her şey olarak algılanan kültür, insan yaşamının geniş bir alanını şekillendirir (Whiten vd., 2011, s. 938). Edward Tylor'ın kültür tanımına göre; kültür, bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, geleneği ve insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği alışkanlıkları ve diğer yetenekleri içeren kompleks bir yapıdır (Tylor, 2016, s. 503). Kültür kalımsal değildir ve içerisine doğulan toplumun ideallerinin öğrenilmesi ile oluşturulmuş ve aktararak korunmuştur. Kroeber ve Kluckhohn kültürü, insanoğluna biyolojik kalıtım dışındaki mekanizmalarla aktarılabilen, bir dizi nitelik ve ürün olarak tanımlamıştır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952, s. 145). İlk dönemlerde evrimciler vahşilerden uygarlara kadar farklı toplumların yer aldığı tek bir kültürün evrenselliğini vurgularken, Franz Boas (antropolog) farklı halk ve toplumlara ait çok sayıda ve çok çeşitli kültürlerin eşsizliğini vurgulamıştır (Spencer-Oatey, 2012, s. 1). Aynı ülke, aynı şehir, aynı mahalle, aynı aile içerisinde yaşam biçimi açısından birbirinden oldukça ayrışan kimseler görülmektedir. Çünkü kültür her ne kadar belli kurallar ve değerlerden oluşsa da bireysel tutum ve davranışlar devreye girdiğinde mutlaka farklılaşma görülecektir (Güvenç, 1997, s. 55). Aslında bu farklılaşmalar kültürün kümülatif özelliğine katkı sağlamaktadır. Büyükanne ve büyükbabaların öğrendiklerinden daha fazlası ebeveynlere aktarılır, tüm bu birikenler ebeveynlerin çocuklarına ve daha fazlası onların çocuklarına aktarıldığında zamanla kültür birikebilir ve gelişebilir (Lyman, 2008, s. 1070). O nedenledir ki kültür sınırlı ve sabit değildir (Schech, 2014, s. 86).

Kültür kavramı üzerine, farklı bilim dalları içerisinde, farklı bilim insanları tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Günümüzde mevcut haldeki tanımlarının yanı sıra farklı amaçlar doğrultusunda kültür bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçlardan biri olan ülke tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kültür üzerinden stratejiler geliştirilmektedir. İçinde bulunulan küreselleşme çağında insanların yaşadığı deneyimlerin sınırları daha geçirgen olduğu için kültür bir kaynak olarak kullanılarak küresel pazarda bir ülkeyi markalamak üzere tercih edilebilmektedir (Schech, 2014, s. 86).

### **2.1.1.2. Mutfak Kültürü**

Beslenme faaliyeti ve yiyeceklerin kendisi insan için fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra siyasi, sosyal, dini ve ekonomik anlamlar içeren birer sembol halini almıştır. Öyle ki insanlar tarafından en çok değer verilen, bir gıdanın besin bileşimi değil sembolik kullanımıdır (Kittler, Sucher ve Nelms, 2016, s. 3). Bu semboller her toplum için farklılık gösterebilmektedir. Çünkü bireyler yaşadıkları çevrenin koşullarına bağlı olarak beslenme alışkanlıklarını düzenlemektedirler. Bu durum tüketilecek gıdanın elde edilme biçimini, çeşidini, pişirme şeklini, ne sıklıkla ve nasıl tüketileceğini de etkilemektedir. Buradan hareketle insanın diğer canlılardan ayrılarak yemek olgusunu, beslenme anlamının yanı sıra bir kültüre dönüştürdüğü görülmektedir. Yemek hazırlandığında ve yenildiğinde kültür halini almaktadır çünkü insan kendine özgü bir yiyecek yaratma ve bunu tüketme eğilimini göstermektedir (Montarani, 2006, s. 12).

Mutfak kültürü, insanın alışkanlıkları ve değerleri sonucunda geliştiği gibi insan da mutfak kültürü çerçevesinde kimliğini bulmakta ve temsil etmektedir. Yemeğin sembolik işlevlerinden biri de kültürel kimliktir ve kişinin ne yediğini, kim olduğunu veya olmadığını tanımlamaktadır (Kittler, Sucher ve Nelms, 2016, s. 4). Bu noktada din kavramı, mutfak kültürünün bir diğer oluşturucusu ve kültürel kimliğin bir parçası olarak devreye girmektedir. Dini kurallar gereğince tüketilmesi yasak olan yiyecekler bulunmakta, dini gün ve gecelere özel yiyecekler sunulmakta ve yemekler paylaşma, cömertlik, bereket, kurban gibi anlamlar yüklenerek dağıtılmaktadır. Bu durum mutfak kültüründe yiyeceğin çeşidini, ne sıklıkla tüketileceğini ve paylaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Özellikle paylaşma ihtiyacı, mutfak kültüründe zamanla sosyolojik bir sembol halini almıştır. Paylaşma, soyluların ve hanedanların ziyafet ve şölenler düzenleyerek zenginliğini ve gücünü kanıtlama faaliyetine dönüşmüştür. Tüm dünya mutfaklarında halk ve soyluların tükettikleri yiyecekler ayrılmış, yemek bir statü göstergesi olmuştur. Yemeğin bir statü göstergesi olarak kullanımı, yemek davetlerindeki oturma düzenini ve yemeğin hangi kısmını kimin tüketene kadar belirlemiştir (Beşirli, 2011, s. 145).

Mark Wahlqvist'e göre yoksullardan varlıklılara kadar insan gelişiminin her aşamasında yerel bir yemek kültürü duygusu bulunmaktadır. Yemek kültürü, hala orada yaşıyor olsun ya da olmasın bir halkın kökeninin bulunduğu yerden doğmakta ve iklim, inanç, bilgi, etnik köken ve teknoloji tarafından şekillendirilmektedir.

Geçmişte yemek kültürünün değişim hızı bu faktörlere bağlı olarak yavaş olsa da ilgili faktörlerin çoğu artık hızlı bir değişime uğramaktadır. Buna bağlı olarak da nüfus artışı, göç ve artan yoksullaşma meydana gelmekte, tüm sebepler insanları daha uygun gıda alternatiflerine yönlendirmekte ve bölgesel yemek kültürünü ortadan kaldırmaktadır (Wahlqvist, 2007, s. 2). Gıdanın küreselleşmesi yeni bir durum olmasa da tarihin hiçbir döneminde bu kadar hızlı bir değişim görülmemiş ve yeni teknolojilere bu kadar bağıllık olmamıştır. Gıdanın küreselleşmesi diasporik kimliklerin ortaya çıkmasına ve özgünlüğün yok olmasına neden olmaktadır (Counihan ve Esterik, 2013, s. 7). Ana yurdundan ayrılmak kişileri, gıdayı işleme, yetiştirme, hazırlama ve teslim etme hususlarında daha fazla dışa bağımlı hale getirmektedir (Wahlqvist, 2007, s. 3). Tüm bunlar insanların kendi topraklarına ait olan mutfak kültürünü unutmalarına ve kültürün gün geçtikçe yok olmasına neden olmaktadır.

Bu gelişmelerin yanı sıra mutfak kültüründen, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere halen bir araç olarak yararlanılmaktadır. Ülkeler özellikle turizm stratejilerini geliştirirken, ülkenin yerel mutfağını destinasyon tercihinde bir motivasyon kaynağı olarak görmekte ve tanıtım faaliyetlerinde mutlaka yer vermektedir. Gelişen ticaret ve lojistik ağları dünyanın çoğu yerinde ürün çeşitliliğini ve kültürel çeşitliliği artırmış olsa da hala farklı ürün ve kültürleri ait olduğu coğrafyada deneyimlemek isteyen kişilerin seyahat motivasyonu bulunmaktadır. Bu sayede bir ülkenin mutfak kültürü ülke tanıtımında rol oynamakta ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

### **2.1.1.3. Türk Mutfak Kültürü**

Türk mutfağı Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerini içeren kapsamlı bir mutfaktır. Bunlara ek olarak mutfak kültürü İslamiyet'e geçiş, Osmanlı döneminin kuruluş, yükseliş, son dönemleri, saray ve halk mutfağı olarak ayrılmaktadır. Farklı coğrafya ve etnik kökenler sonucunda kümülatif bir mutfak kültürü oluşmuştur. Türk mutfağı, İslamiyet'e geçiş ile birlikte yeni nitelikler kazanmış ve Osmanlı döneminde pek çok farklı mutfak kültüründen etkilenecek zenginleşmiştir (Közleme, 2012, s. 13). Türk mutfağı, coğrafi açıdan oldukça geniş bir

kavmin yemek çeşitliliğini, zenginliğini ve alışkanlıklarını taşımaktadır (Ortaylı, 2005, s. 9).

Tarihi süreçte Türkler ilk olarak Orta Asya'yı kendilerine yurt edinmişlerdir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 193). Orta Asya karasal iklimi itibari ile tarıma elverişsiz, hayvancılığa uygun bir coğrafya olarak bilinmektedir. Türkler, bu coğrafyaya uygun bir şekilde hayvan yetiştiriciliği yaparak göçebe bir yaşam sürmüşlerdir. Mutfak kültürü yaşam şartlarına göre şekillenen Türklere, içecek türü olarak kımız oldukça önem verilmektedir (Közleme, 2012, s. 158). Bunun en önemli sebebi Orta Asya'da atın en önemli et ürünü olarak kabul görmesidir. Yaşam koşulları nedeniyle küçükbaş hayvanlar mutfakın temel besini olmuştur. Gürsoy'a (2004, s. 81) göre, Orta Asya Türkleri, eti; kavurma, sucuk ve pastırma haline getirerek çeşitli saklama yöntemleri geliştirmişlerdir. Hayvanların etinin yanı sıra, sakatları da yemek yapımında tercih ettikleri ve süt kullanarak yoğurt, peynir ve yağ elde ettikleri bilinmektedir. Bozkırın getirisi olarak hayvansal ürünler tüketmiş ve buğday başta olmak üzere çeşitli tahıllara mutfaklarında yer vermişlerdir (Alpargu, 2015, s. 24). Zaman içerisinde tahıllardan elde edilen un ile ekmek üretimine başlanmıştır. Ekmeğin tüketimi 11. yüzyılda ortaya çıkmış, İslamiyet'e geçiş ile birlikte ekmeğin kutsiyeti Türk mutfak kültüründe yer bulmuştur (Közleme, 2012, s. 157).

Türkler İslamiyet'e geçtikten sonra kan, domuz ve tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü yasaklanmış, mutfak kültüründe dinin etkisi görülmeye başlamıştır (Güler, 2010, s. 25). Selçuklular, ana vatan haline getirdikleri Anadolu coğrafyasında İslam'ın gereklerine uygun ve geleneklerine bağlı zengin bir kültürün oluşmasını sağlamışlardır (Közleme, 2012, s. 167). Selçukluların, iklimsel açıdan Orta Asya'ya göre daha elverişli olan Anadolu coğrafyasına gelmeleriyle hem Anadolu'nun zengin kaynakları hem de geçmiş birikimlerin bir araya gelmesi sayesinde mutfak kültürü çeşitlilik kazanmıştır (Uzunağaç, 2015, s. 4).

Selçuklu mutfakının temel besin maddeleri hayvansal ve zirai ürünlerdir (Şahin, 2015, s. 39). Selçuklular döneminde kuşluk ve akşam olmak üzere iki öğün yemek olduğu, kuşluk öğününde tok tutan bir hamur yemeği yenildiği, akşam yemeklerinin güneş batmadan başladığı, öğle saatlerinde ise ayran, şerbet ve meyve tüketildiği bilinmektedir (Gürsoy, 2004, s. 88). Kutadgu Bilig'de yer alan bilgilere göre, Selçuklu döneminde yemeğin sembolik anlamlar kazandığı, belli usul ve

kaidelere kavuştuğu görülmektedir (Çetin, 2015, s. 32). Selçukname'den elde edilen bilgilere göre ise sofrada adabı ve davetlerde oturma düzeni uygulamalarının olduğu, yemeğin bu noktada toplumsal bağlam ve anlamlar kazandığı belirtilmiştir (Çetin, 2015, s. 32). Örneğin sosyal statü farklılıkları, saray çevresinin daha gösterişli, halkın ise daha mütevazı bir mutfağa sahip olmasına neden olmaktadır. Ancak saray tarafından halkın yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik bazı uygulamalar da yapılmıştır. Bir saltanat geleneği olarak cuma sabahları, ramazan ayında ve dini bayramlarda halk için ziyafetler düzenlenmiş, yoksullar için aşevleri kurulmuş ve misafirlerin konaklaması için han ve kervansaraylar inşa edilmiştir (Közleme, 2012, s. 169; Demirgöl, 2018, s. 112).

Türk mutfağının en fazla zenginliğe eriştiği dönem Osmanlı dönemi olarak kabul görmektedir (Seçim, 2018, s. 126). Osmanlı tarih boyunca geniş coğrafyalara hükmetmiş ve pek çok farklı kültür ile etkileşim içerisinde olmuştur. Osmanlı ulaştığı topraklarda hem kendi kültüründen izler bırakmış hem de o bölgenin kültüründen etkilenmiştir. Yapılan savaşlar ve elde edilen başarılar karşılığında yalnız toprak hakimiyetini elinde tutmamış, aynı zamanda ticari faaliyetler yürüterek çeşitli gıda maddelerini de elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra Anadolu coğrafyasının çok uluslu yapısı mutfak kültürünü de çeşitlendirmiştir. Osmanlı mutfak kültürü içinde bulunduğu dönemin şartlarından fazlasıyla etkilenmiş ve kuruluş, yükseliş, duraklama dönemlerinde farklılıklar göstermiştir. Yönetim şekli ve toplum düzenindeki sınıfsal ayrılıkların Osmanlı mutfağını halk ve saray olmak üzere ikiye ayırdığı da bilinmektedir. Padişah, şehzadeler, valide sultan ve hanedanın diğer mensuplarının yanı sıra sarayda görev alan çalışanlara saray mutfağından yemek çıkarılmaktadır. Saray mutfağı Fatih döneminde inşa edilmiştir ve Matbah-ı Amire olarak adlandırılmaktadır (Kasar, 2021, s. 353). Saray mutfağının belli başlı kural ve sınıflandırmalar neticesinde Has mutfak, Divan mutfağı, Enderun mutfağı, Helvahane gibi bölümlere ayrıldığı, yalnız padişah için yemek yapılan mutfağın ise Kuşhane olarak adlandırıldığı bilinmektedir (Bilgin, 2003, s. 79). Saray mutfağı teşkilatlanmasında aşçılar; usta, kalfa ve çırak olarak ayrılmakta, tüm aşçıların nezaretliğini eden kişiye ise aşçıbaşı denilmektedir (Bilgin, 2015, s. 75). Saray mutfağı halk mutfağına göre oldukça fazla ürün çeşitliliğine sahip olmuştur. İstanbul'un fethi ile birlikte saray mutfağında çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 199). Deniz ürünlerinin tüketimi artmış ve Fatih Kanunnamesi ile

yemek yeme kuralları uygulanmaya başlamıştır (Güler, 2010, s. 26). Klasik dönem Osmanlı mutfağı yemeklerinde, sadeyağ, baharatlardan elde edilen soslar ve meyveler kullanılmaktadır (Bilgin, 2015, s. 85). Fatih dönemindeki ziyafetlerde etli yemekler, pilav, sebze yemekleri, tatlı ve şerbetler sunulmuş ayrıca konaklarda terbiyeli çorba, çeşitli kebaplar, tavuk, sarma, enginar yemeği, börek, baklava, hoşaf, aşure ve sütlaç gibi yiyecekler yapılmıştır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015, s. 43).

Osmanlı'da halk mutfağı saray mutfağı kadar çeşitli olmamıştır (Kasar, 2021, s. 354). Çatal kullanımı kaşık kadar yaygın değildir ve kaşık pilav, hoşaf, çorba tüketmek için kullanılmıştır (Seçim, 2018, s. 128). Saray mutfağında olduğu gibi halk mutfağında da iki öğün yemek yenildiği bilinmektedir (Közleme, 2012, s. 525). Sofra düzeni de saraydan çok farksız değildir. Sofra bezi üzerine tabla konulmakta veya kasnak üzerine sini yerleştirilerek yemek yenilmektedir (Halıcı, 2003, s. 285). Halk mutfağında saray mutfağının aksine pirinç yerine bulgur kullanılmıştır (Samancı, 2016, s. 56). Şeker dönemin pahalı gıda maddelerinden olduğu için halk mutfağında onun yerine, bal ve pekmez temelli pestil, zerde, helva gibi ürünler tüketilmiştir (Samancı, 2016, s. 61).

Cumhuriyet dönemi mutfak kültürü, geçmiş dönemlerin tümünün bir yansıması niteliğindedir. Bu dönemde batının etkisi görülmekte ve mutfak geleneksel ve modern olarak ayrılmaktadır (Kasar, 2021, s. 354). Önceleri iki olan öğün sayısı bu dönemde öğle öğünüyle birlikte üçe çıkmıştır. Daha önce de olduğu gibi aile fertleri ile toplu yemek yeme alışkanlığı devam ettirilmektedir.

Gıda endüstrisinin gelişimi tüketilen ürünlerde değişikliğe sebep olmuştur. Sadeyağ ve kuyruk yağı gibi ürünlerin yerini margarin almış, ayçiçek yağı ve zeytinyağı tüketimi giderek daha fazla yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra sanayileşmenin ve kadınların iş hayatına geçişinin etkisiyle hazır gıdaya ilgi artmıştır. Konserve, makarna ve diğer hazır gıda ürünleri yemek sofralarında yerini almış, dışarıda yeme kavramı gelişmeye başlamıştır. Restoranların gelişimi de doğru orantılı olarak artmıştır.

Günümüze yaklaştıkça küresel gıda üreticileri etkinliğini artırarak popüler ürün ve hizmetleri ile ülkemizde yer almışlardır. Bunların pek çoğu hızlı tüketim anlayışına uygun olmaları nedeniyle özellikle çalışan kimseler tarafından benimsenmişlerdir. Pek çok ülke mutfağı postmodernizm etkisiyle geleneksel mutfak kültüründen uzaklaşsa

da Türk mutfak kültürü genel özellikleri itibari ile geçmişten bugüne benzer nitelikleri taşımaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilmektedir; Ülkede yedi bölgenin mutfak kültürü coğrafi şartlar ve etnik farklılıklar nedeniyle ayrışmaktadır. Genel olarak Türk mutfağında sos kullanımı yaygın değildir. Yemekler salçalı su ile pişirilerek lezzetlendirilmektedir. Baharat kullanımı bölgelere göre farklılık gösterse de aşırıya kaçılmadan lezzet vermesi için yemeklere eklenmektedir. Et yemekleri her zaman için özel ve sıklıkla tüketilen yemeklerdir. Bakliyat ve hububatlar yeme içme kültüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Bunun yanı sıra hamur işi tüketimi oldukça fazladır. Ekmek İslamiyet'in kabulünden bugüne kutsal olarak görülmekte ve her yemeğin yanında muhakkak bulunmaktadır. Sebze yemekleri ülkenin batısında zeytinyağlı olarak, diğer bölgelerde ise genellikle et ile birlikte pişirilmektedir. Her bölgede düğün, bayram ve çeşitli özel günlerde o güne özel geleneksel yemekler yapılmaktadır.

İnsanoğlu teknolojinin gelişmesiyle birlikte, her şeyin daha kolayına ve hızlısına ulaşma isteğini artırarak pek çok alanda değişime gitmiştir. Tarihi süreçte her şey gibi mutfak kültürü de bu değişimin bir parçası olmuştur. Bugünün şartları mutfağın ve beslenme alışkanlıklarının değişimini mecbur kılmaktadır. Bu durum sahip olunan kültürel zenginliğin ve çeşitliliğin zamanla kaybolmasına neden olacaktır. Hem Türk halkının geleneklerini yaşatması hem de Türk mutfağının dünya çapında bilinirliğe ulaşması için bu kültürel zenginliğin ve çeşitliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle turizm çalışmalarında Türk mutfak kültürüne yer vermek ülke tanıtımına, destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Pek çok kültürel değer yok olduğu mevcut zamanda Türk mutfağının araştırılması, korunması ve yaşatılması oldukça önem arz etmektedir.

### **2.1.2. Destinasyon ve Türk Mutfağının Pazarlaması**

Pazarlama yaklaşımlarının ilk uygulamaları daha çok işletmelerin üretim ve satış üzerine kurguladığı, tüketicinin göz önünde bulundurulmadığı faaliyetler olarak bilinmektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletme

ve tüketicinin iletişimde yaşanan kolaylıklar bu yaklaşımların da dönüşmesine neden olmuştur. Pazarlamanın devingen bir disiplin olması ve kümülatif bir gelişim göstermesi mecburi bir hal almıştır.

Teknolojik gelişmeler insanın gündelik yaşamına yön vermeye başladığından beri pek çok sektör için gelişimi zorunlu kılmıştır. Öyle ki şirketler, işletmeler ve markalar üretim ve satışın yanı sıra pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de teknolojiden faydalanmaya başlamışlardır. İnsanların gününün büyük bir bölümünü teknolojik aletler, internet ve mobil cihazlardan yararlanarak geçirdiği düşünüldüğünde bugün her türlü sektörün çevrimiçi aksiyon göstermesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı da buna bağlı olarak evrilmiştir. Tüketici odaklıdır ve kişilerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra duygu ve düşüncelerini de içeren veriler elde ederek pazarlama planı uygulanmaktadır. Üreticiler, kişilerin hangi internet sayfasında, hangi ürüne, ne kadar süre ve sıklıkla baktığını, tüketicinin markaların reklam kampanyalarıyla olan ilgisini, faydalandığı ürün ve hizmet hakkında geri dönüşlerini oldukça önemseyerek verileri depolama ve bu veriler ışığında pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.

Yeni, dijital ve yapay zekâ destekli modern pazarlama yaklaşımı sınır ötesi iletişime ve ticarete oldukça kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler, teknoloji sayesinde yurtdışında bulunan müşterilere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, pazarlama ve satış olanağına sahip olmaktadır. Bu durum ülkelerin uluslararası ticari faaliyetlerine ek olarak turizm faaliyetlerinde de internet ve teknolojiden yararlanmalarının önünü açmıştır. Ülkelerin kolay, anlaşılır ve çabuk ulaşılabilir olan internet üzerinden ülke hakkında çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmesi önem arz etmektedir.

Son yıllarda Türkiye, destinasyon tanıtım ve pazarlama çalışmaları kapsamında resmi internet siteleri düzenleyerek turizm gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Turistlerin diğer bilgi kaynaklarından önce daha güvenilir ve daha kapsamlı olan resmi tanıtım sitelerini ziyaret edeceği öngörüldüğünde ilgili bakanlıklar tarafından yürütülen bu pazarlama faaliyetlerinin olumlu geri dönüşler olarak turizm gelirlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm ve yiyecek içecek ekonomik faaliyetlerinin, ülke gelirlerinde rolü önemli olduğundan ülke ekonomisi için bu gelirleri artırmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalar



yürütülmektedir. Bu uygulamalar içerisinde bulunan ve yürütülmesi gereken temel faaliyetlerden biri de destinasyon pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon pazarlaması kapsamında, destinasyonlara ait ayırt edici özelliklerin turistlere çekici gelecek bir şekilde pazarlanması ve sadık turist profili oluşturmak için pazarlama sürecinin düzenli bir planlama ile yürütülmesi gerekmektedir (Baran ve Batman, 2022, s. 457). Destinasyon pazarlaması temelde, bir ülkeyi tercih etmesi için turistler üzerinde gerekli motivasyonların yaratılması olarak ifade edilebilmektedir. Ülkede konaklaması, yiyip içmesi, kültürel faaliyetlerde bulunması ve çeşitli ürünler satın alması için öncelikle turistin ülkeye yapacak olduğu seyahat hususunda ilgi çekici unsurlar yaratılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarda rekabet edebilmek için bir destinasyon markalamasında imaj yaratılırken tek bir özelliğe odaklanmak, tüketicinin bilincinde daha kalıcı olmak açısından önem arz etmektedir (Sipahi ve Algür, 2016, s. 302). Destinasyona ait mutfak kültürü turist deneyimlerini etkileyen bir unsur olması yönüyle büyük önem arz etmektedir (Şahin ve Ünver, 2015, s. 63). Bir destinasyona ait olan mutfak kültürü, gastronomik öğeler ve bunların çeşitliliği, çekicilik unsuru amacıyla kullanılarak bölge pazarlamasına ve markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Baran ve Batman, 2022, s. 456; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023, s. 1159; Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Buna göre, bir destinasyonun ön plana çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanması için gastronomi turizminden yararlanmak mümkün görülmektedir.

Dünya mutfakları arasında önemli bir dereceye sahip olan Türk mutfağı, gastronomi turizm faaliyetlerini artırmak ve gastronomi turistlerinde seyahat motivasyonu oluşturmak için gereken çekicilik unsurlarını bünyesinde taşımaktadır (er ve Özkaya, 2015, s. 62). Destinasyona ait farklı lezzetler ve yöresel ürünler, hazırlık işlemleri, pişirme teknikleri ve sunum şekilleri mutfak kültürünü çekici kılan ve ön plana çıkmasını sağlayan özelliklerdir (Dizman, 2023, s. 346). Türkiye'nin yedi bölgesi ve bu bölgelerde bulunan her şehrin de kendine ait, özgün mutfak kültürü, çok çeşitli ürünleri, ekipmanları, pişirme ve sunum şekilleri bulunmaktadır. Bu sebeple Türkiye turizm planlamasında ülkeye ait tüm şehirlerin gastronomi potansiyelini değerlendirerek turizme kazandırma gücünü elinde taşımaktadır. Şehir markalamasını gastronomik öğeler aracılığıyla sağlayabilmesi ve bu sayede tanıtım ve pazarlama çalışmalarını daha başarılı hale getirebilmesi mümkün görülmektedir.

Destinasyon pazarlamasında gastronomiden, mutfak kültürünün tanıtımında ve pazarlanmasında ise destinasyonların özgün özelliklerinden yararlanmak ülkenin uluslararası pazarda rekabet etmesini, bilinirliğini artırmasını ve ziyaretçi sayısını yükseltmesini sağlayacaktır. Uluslararası alanda önemi vurgulanan, iç içe geçmiş bu iki alanın bir arada değerlendirilmesi ve gerekli turizm stratejilerinin destinasyon ve mutfak kültürü üzerine oluşturulması turizm gelirlerinin artması ve ülke ekonomisine katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir.

### **2.1.2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi**

Kotler (2007, s. 12) pazarlamayı, hedef pazarın gereksinimlerini kâr amacı güderek karşılamak için değer bulma, ortaya koyma ve sunma bilimi ve sanatı olarak tanımlamıştır. Pazarlamanın, gereksinimleri ve talepleri ortaya koyduğunu, bu pazarın karlılığını belirleme, ölçme ve hesaplamasını yaptığını da eklemiştir. Ayrıca hedef kitleyi belirleyerek ona uygun ürün ve hizmetleri yarattığını ve piyasaya sürdüğünü belirtmektedir. Genel anlamıyla pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışının sağlanmasından daha çok tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir kavramdır (Tenekecioğlu, 1998, s. 8). Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan bir planlama süreci olarak da tanımlanmaktadır (Akdoğan, 1998, s. 17). Pazarlamayı dağıtım anlamıyla kullanan ve işletmelerin yürüttüğü teknik işler olarak görenler için pazarlama; ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılma faaliyetlerini kapsamaktadır (K. Arslan ve P. Arslan, 2012, s. 13). Pazarlama anlayışlarının yıllar içerisinde değişkenlik gösterdiği bilinmekte ve bu anlayışlar; üretim anlayışı, mamul anlayışı, satış anlayışı, pazar anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak sıralanmaktadır (Akdoğan, 1998, s. 17).

Günümüzde ise pazarlama yalnız ekonomik malları ifade etmemektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 2). Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler neticesinde pazarlamanın tanımı devamlı olarak güncellenmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1985 yılında yaptığı tanımlamaya göre; pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflerde etkili değişimler elde etmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının

planlanması ve sağlanması sürecidir (Brunswick, 2014, s. 111). Günümüz şartları neticesinde pazarlamanın müşteri odaklı yaklaşımı, tanımlarında da değişime sebep olmuştur. AMA'nın 2013 yılındaki tanımına göre; pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplum için değer barındıran fırsatların yaratılması, ulaştırılması, sunulması ve paylaşılması için yürütülen faaliyetler bütünü ve süreçlerdir (Brunswick, 2014, s. 111).

Pazarlamanın ortaya çıkışı ilk çağlara tarihlenebilmektedir. İlk pazarlama faaliyetinin, Herodot tarafından sessiz ticaret olarak adlandırılan takas yöntemi olduğu bilinmektedir (Kestane, 2015, s. 189). Zamanla gelişen uzmanlaşma neticesinde topluluklar kendi ihtiyaçlarından arta kalan üretimlerinin değişimi için karşı tarafı ikna etme amacıyla pazarlık yapmaya başlamışlardır (Kestane, 2015, s. 190). Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik bir değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 354). Takas yöntemindeki ikna sürecinde olduğu gibi bugün de pazarlamada karşı tarafın ihtiyacı kapsamında bir değişim faaliyeti yürütmek amaçlanmaktadır. Öyle ki pazarlamanın kendisi de değişimler sonucunda gelişerek bugünkü disiplin halini almıştır. Üretim, mamul, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı gibi çeşitli pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (K. Arslan ve P. Arslan, 2012, s. 17). Bu anlayışların gelişimi kısaca şöyle açıklanmıştır; Üretim anlayışında üretilen her şey satılır ve üretimde verim artırılır, mamul anlayışında en kaliteli ve en uygun fiyatlı mamul üretilerek ürün geliştirilir, satış anlayışında tüketici satın almaya özendirilerek ürünün mutlaka satılması hedeflenir, pazarlama anlayışı daha tüketici odaklı bir yaklaşımdır ve hedef pazar belirlenerek ürün pazara uygun olarak üretilir, toplumsal pazarlama anlayışı modern zaman yaklaşımlarını içerir ve hedef pazara üretim yapılırken toplumun refahı da dikkate alınmaktadır. Pazarlama felsefelerinin temelindeki düşünceler, dönemin getirilerine ve gelişmelerine bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Pazarlama disiplini, her dönemin istek ve ihtiyaçlarına, toplumun değerlerine ve yaklaşımlarına göre şekillenmiştir. Pazarlamanın gelişimi literatürde, pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0, pazarlama 4.0 ve pazarlama 5.0 gibi ifadeler ile dönemlere ayrılmıştır. Pazarlama 1.0 sanayi devrimi ile başlayan klasik pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Henry Ford'un otomobil üretiminde yaptığı gelişmeler, dönemin tüm sanayi kollarında yeni üretim sistemine geçişi tetiklemiş ve ortaya yeni

bir sosyoekonomik düzen çıkmıştır (Dizman, 2021, s. 3866). Pazarlama 1.0 olarak adlandırılan bu düzen, hedef pazarı belirlemeden ürün odaklı bir üretim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 160). Pazarlama 1.0'da üreticiler, insanların duygularını düşünmeden tüketicinin yalnız aklını hesap ederek ürün satmaya yönelmiştir (Altuntuğ, 2011, s. 269). Bu anlayış, insanların duygularına yönelmekten çok kitlesel odaklı olmuştur (Altuntuğ, 2011, s. 266). Kitle üretim anlayışının yanı sıra bu dönemde rekabet oldukça düşüktür ve buna bağlı olarak pazarlama kavramı sadece satış ve ikna yöntemi olarak görülmektedir (Dizman, 2021, s. 3868). Rekabetin ve ürün çeşitliliğinin elverişsiz olduğu bu dönemde müşterilere ne satılırsa onu alacağı düşüncesi hakimdir (Özden, 2022, s. 33).

İçerisinde yaşanan dönem itibari ile ürünü satın almaya yönelik tüketiciyi ikna etmek için pazarlamanın, taktik pazarlama olarak bilinen pazarlama 1.0'dan daha stratejik olan pazarlama 2.0'a dönüşmesi gerekmiştir (Durukal, 2019, s. 1619). Pazarlama 2.0 olarak adlandırılan dönem, internet alanında yaşanan gelişmeler ve küreselleşme sonucunda yaşanan sosyoekonomik ilerlemelerin etkisiyle oluşmuştur (Eren, 2023, s. 704). Pazarlama 2.0 bilgi çağı ile ortaya çıkmış ve ürün değerini işletmeden çok tüketicinin oluşturduğu bir yaklaşım halini almıştır (Özden, 2022, s. 34). Bu durum pazarlamada müşteri odaklı yaklaşımın ilk adımlarının atılmasına zemin hazırlamıştır. Pazarlama 1.0'da tüketicinin duyguları önemsenmezken pazarlama 2.0'da tüketicinin ekonomik ve duygusal yanları birlikte düşünülerek hareket edilmiştir (Altuntuğ, 2011, s. 266). İşletmeler yeni yaklaşımda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verecek ürün ve hizmetlerin üretimine yönelerek kar etmeyi amaçlamışlardır (Dizman, 2021, s. 3868). İşletmeler müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri sadakatini de bu dönemde önemsemeye başlamışlardır (Suarez, 2018, s. 214). Web 2.0'ın ortaya çıkışı pazarlama iletişimini monologdan diyaloga dönüştürerek çift yönlü bir iletişimin oluşturulmasını sağlamış ve böylece müşteriler ile etkileşimi güçlendirmiştir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s. 138). İnternet destekli bu pazarlama, müşterilerle bilgi paylaşımı ve müşteriler arası bilgi paylaşımına odaklanmakta, ayrıca bu bilgi paylaşımı sayesinde müşteriler mal ve hizmetlerin ortak üreticileri olarak görülmekte ve işletmeyle birlikte ortak değer yaratma eylemi içerisinde olmaktadır (Erat vd., 2006, s. 512).

Pazarlama 3.0 değer odaklı pazarlama yaklaşımı olarak bilinmektedir (Eren, 2023, s. 704). İşletmeler tarafından yaratılan değer tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Bunu sağlayabilmek için tüketicilerin duygu, akıl ve ruhlarının yanı sıra kültürleri ve seçimleri de önem arz etmektedir (Özden, 2022). Bu dönemin tüketici özellikleri endişeli, aktif ve yaratıcı olarak sıralanabilmektedir (Dizman, 2021, s. 3868). Bahsedilen özelliklere sahip tüketiciler, bu dönemde işletmelerin sosyal sorumluluk planları gibi diğer noktalarını da değerlendirmektedir. Bu durum müşterinin değerlerinin de tatmin edilmesi gerekliliğini ve markanın kendisiyle ilişkili olan değerleri hedef kitlesine ulaştırması gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Suarez, 2018, s. 215). Pazarlama 3.0, eskiyle yeni arasında, evrenselle geleneksel arasında ve akılla ruh arasında bir köprü kurmaktadır (Altuntuğ, 2011, s. 270). Tüm bunların sonucunda pazarlama 3.0, bir ürün veya hizmetin hangi kanal ve fiyattan satın alınacağını, müşterinin bugün ve yarın aklında bulunanları kesin olarak bilerek çoktan satın alınmış bir ürün ve hizmet üretebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (G. Görgülü ve N.Ş. Görgülü, 2010, s. 18).

Pazarlama 4.0 üretici ile tüketiciyi çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerle birleştiren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Kartjaya ve Setiawan, 2017, s. 85). Pazarlama 4.0 bir diğer adıyla dijital pazarlama olarak da ifade edilmektedir. Dijital pazarlama, internet, bilgisayar ve telefon gibi mobil cihazlar kullanarak tüketiciye ürün veya hizmetin iletilmesine dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Dizman, 2023, s. 350). İnternet, insanların satın alma davranışlarını, motivasyonunu ve sıklığını değiştirmiştir. Devamlı tüketmeye ve satın almaya odaklanan insanlar hızlı moda anlayışı ile birlikte markaların sürekli güncel ve rekabetçi kalmasını zorunlu kılmıştır. Pazarlama 4.0, işletmelerin müşteri ile eşzamanlı iletişim kurması, güncellenebilir, yaratıcı ve yenilikçi olması yönüyle rekabet etmeyi zorunlu kılan ve işletmenin ekonomisini destekleyen bir yaklaşım olarak görülmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Günümüzde herkesin dijital ortamda vakit geçirdiği düşünöldüğünde, markalar müşterilerinin neredeyse tamamına dijital ortamdan ulaşarak onların fikirlerini ve geri dönüşlerini anında görme ve takip etme gibi avantajlara sahip olmuşlardır. Dijital pazarlama, müşteri tarafından yorumlanan ürün ve hizmetin sonuçlarını değerlendirerek gereken iyileştirmelere anında müdahaleyi kolaylaştırmaktadır. Bu

durum hem müşterinin istek ve ihtiyaçlarının en uygun şekilde karşılanmasına hem de işletmenin fazladan zaman, emek ve maliyete ihtiyaç duymamasını sağlamaktadır. Bu dönemde müşteriler, kitlesel pazarlamadan çok uzak bir anlayış olan, tamamen modern ve pazarlama 4.0 yaklaşımına ait kişiselleştirme kavramını pazarlamaya dahil etmişlerdir. Müşteriler kendilerine özel ürün ve hizmetlerden yeni dönemde faydalanabilmektedir (Girgin, 2019, s. 24). Bu kişiselleştirmeler markaların müşterilerinden elde edebilecekleri verileri artırmaktadır. Çok geniş kapsamlı dünya çapında bir iletişimin olduğu pazarlama 4.0'da çeşitli inanç ve görüşe sahip kişilerden bilgi toplamak işletmelerin büyük bir veri okyanusuna sahip olmasını sağlamaktadır. İşte bu yeni yaklaşım çerçevesinde büyük veri ve büyük veri analizi olarak adlandırılan bir yöntem ortaya çıkmıştır. Büyük veri ve analizi internet tabanlı bir yöntem olmakla birlikte büyük miktarlarda bilgiyi bulma, analiz etme ve sonuçlandırma hususunda önem arz etmektedir. Bu da şirketlerin çok kısa sürede ve kolayca, mevcut ve gelecek müşterileri hakkında detaylı bilgilere ulaşarak bu verileri şirket için fırsat ve hedef yaratma amacıyla kullanmasını sağlamaktadır (Suarez, 2018, s. 217).

Pazarlama 5.0, yapay zekâ temelli, içinde bulunulan dönemin ve geleceğin pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Yapay zekânın, işletme stratejilerini ve reklam çalışmalarını oluşturma konusunda şirketler için oldukça önemli olduğu görülmektedir (Dizman, 2021, s. 3869). Yeni yaklaşım, insanı taklit ederek müşteri deneyimlerinde değer yaratmayı, yaratılan değeri sunmayı ve bu değer devamlı geliştirilmesini amaçlamaktadır (Uçuk, 2023, s. 98). Pazarlama 4.0'dan farklı olarak insan ve makinelerin etkileşimde olduğu bir yaklaşımdır (Eren, 2023, s. 705). Pazarlama 5.0'da makineler, insana benzer şekilde düşünebilen varlıklara evrilerek hayatı kolaylaştırması mümkün olmuştur (Özden, 2022, s. 35). Pazarlama 5.0'ın ortaya çıkışı Covid-19 salgını ile hızlanmış ve iş hayatı, eğitim ve günlük yaşamın dijitalleşmesine neden olarak insanların dijital uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır (Tarakçı ve Göktaş, 2021, s. 161). Pazarlama 5.0 anlayışında, tüketicinin teknolojiyi daha kolay anlayabileceği ve kullanabileceği hedefi belirlenmiştir (Derinözlü, 2022, s. 49). Bu dönemin ayırt edici özelliklerinin başında hız, kapsam ve sistemler gelmektedir. Mevcut atılımlar yüksek hızlı bir tempoyla, küresel çapta ve her sektörde, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerinin dönüşmesine neden olmaktadır (Wongmonta, 2021, s. 85). Wongmonta, pazarlama 5.0 döneminde işletmelerin misyonunun, gelir seviyesini yükseltmek ve insanların yaşam kalitesini artırmak

olduğunu ifade etmiştir. Bugün 5.0 anlayışı, insanların yaşam kalitesini artırmak için teknolojiyi kullanma misyonunu edinmiş bir pazarlama yaklaşımıyla var olmaktadır. Pazarlama disiplini, mevcut dönemin gerektirdiği şekilde, tüketicilerin yaklaşımlarına göre ve teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak bugüne dek değişim göstermiştir ve bundan sonra da gelişmeye devam edecektir.

#### **2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması**

Ülkelerin ekonomik gelişimine katkıda bulunan pek çok ekonomik faaliyet bulunmaktadır. Tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin yanı sıra yeni gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan teknoloji tabanlı faaliyetler de ekonomik faaliyet kolları içerisinde yer almaktadır. Turizm, üçüncül ekonomik faaliyet olarak da adlandırılan hizmet sektörüne dahildir. Turizm işgücü bakımından yüksek, emek yoğun bir faaliyet olması sebebiyle ülke ekonomisine katma değer yaratma hususunda oldukça önemli bir faaliyet koludur (Kapan, 2018, s. 50). Ayrıca Kapan, turizm faaliyetlerinin, ticari etkinlikler yaratması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, döviz getirisinin yüksek olması, sektörler arası ilişkileri güçlendirmesi, yatırım ve istihdam alanları oluşturması gibi pek çok ekonomik katkısının bulunduğu değinmiştir. Tüm bu katkıların hayata geçirilmesi için öncelikle turizm faaliyetinin etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin pazar içerisinde rekabeti yakalayabilmesi için ise turizmde tanıtım ve pazarlama çalışmaları önem arz etmektedir. Uluslararası turizm gelişmelerine bakıldığında rekabetin ulusal çerçeveden destinasyon çerçevesine dönüştüğü bilinmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 236). Bu noktada pazarlama ve tanıtım çalışmalarının da destinasyon özelinde yürütülmesi gerekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yaptığı tanımlamaya göre destinasyon, turistlerin en az bir gece konaklamasına olanak sağlayan, sınırla çevrili olan veya olmayan fiziksel bir alandır (UNWTO, 2023). Doğal güzelliklerin, kültürel zenginliklerin ve insan eliyle oluşturulmuş çeşitli etkinlik unsurlarının da (eğlence parkları, spor sahaları, yeme içme ve eğlence yapıları gibi) bulunduğu, ziyaretçilere seyahat etme motivasyonunu sağlayan bölge veya mekânlar destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Turizmi etkileyen unsurlardan en önemlisinin destinasyon olduğu ifade edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2005, s. 260). Buna bağlı olarak turizm

destinasyonlarının rekabet gücünün artırılması ve ziyaretçilerde seyahat motivasyonunun oluşturulması için destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının en doğru şekilde tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir.

Destinasyon pazarlaması, bir bölgeyi, mekânı ya da alanı, kişi, kurum veya kuruluşlara nitelikli, çekici ve elverişli olarak sunmak için yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008, 389). Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilirliğinin artırılması için bölgeye özel tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi destinasyon pazarlamasının kapsamı içerisinde yer almaktadır (Gedik, 2021, s. 117). Bir destinasyonun ekonomik kalkınması için turizm potansiyelinin, yemeklerinin ve kültürünün oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Öyle ki kent markalamalarında da görüldüğü üzere özellikle kültürel ürünler ya da yeme içme ürünleri şehrin markası olarak yer almaktadır. Bu ürünler ayrıca şehrin turizm potansiyelini de etkilemektedir. O nedenle bir destinasyonun tanıtımında bu unsurlar stratejik öneme sahip olmaktadır. Bu unsurların stratejik önemlerine bakmak gerekirse; yemek ve kültür bir destinasyonun yıl boyu turizm geliri elde etmesini sağlayan değerlerdir. Coğrafya itibari ile her destinasyonunun doğal kaynaklara sahip olması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bir bölgenin deniz, kum, güneş ya da dağ, nehir gibi kaynakları olmasa da yemek ve kültür gibi çekicilik unsurlarının bulunması turizmin bu kapsamda yürütülerek gelir elde edilebileceğini göstermektedir. Doğal kaynakların iklime bağlı olarak turizme izin vermesi bir destinasyonun hem yaz hem de kış aylarında turizm faaliyeti yürütmesine engel olmaktadır. Bu noktada bir ülkenin veya bir bölgenin on iki ay turizm hedefine ulaşması için yöresel yeme içme ürünleri ve kültürel farklılıklarının ön plana çıkarılmasının önemi görülmektedir.

Turistlerin bir destinasyondan yalnızca tek bir unsurla zevk aldığı günlerin geçtiği, yeni ve seçici turist profilinin yemek ve kültürden unutulmaz ve benzersiz deneyim elde ettiği yeni bir dönemin başladığı bilinmektedir (Mohanty, Rout ve Sadual, 2020, s. 23). Yeni bir turist profiline sahip olan turizm sektörü, ziyaretlerin etki süresini, alanını ve ekonomik getirisini artırma yönünde yaptığı çalışmalarda; gastronomik ve kültürel öğelerin araştırılmasına, ortaya çıkarılmasına ve turizme entegre edilmesine önem vermektedir. Bu noktada destinasyon pazarlamasının turizm sektörüne sağladığı katkı kapsamında özellikle iki temel fayda öne çıkmaktadır. Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun kârını maksimum seviyeye taşımak ve



destinasyona özel turistik öğeleri hedef pazara sunmak amacıyla arz ve talebi karşılamaya yönelik çeşitli analizler yaparak turizm yararına kararlar ortaya koymaktadır (Şalvarcı, 2022, s. 408). Bu kararlar çerçevesinde turizm faaliyetlerinde yaşanan gelişmeler, sektörde istihdamın artmasına ve gelir dağılımına olumlu katkılar sağlamaktadır (Arslan ve Ersun, 2011, s. 242). Özellikle yerel gıda ürünlerinin üretiminin artması, buna bağlı olarak yerel halkın tarıma yönelmesi, tarımda istihdam olanaklarının artması, üretilen ürünlerin pazara sunulması, bu ürünlerin restoran ve otel gibi alanlarda yer bularak bölgenin yemek kültürünün turiste tanıtılması, bölge kültürünü tanıyan turistin yeniden seyahat için motivasyon kazanması, turistik faaliyetlerin artması ile birlikte bölgede turizm çalışanlarına istihdam yaratılması ve bir destinasyonun yürüttüğü faaliyetler ile yarattığı katma değer in ülke turizm ine ve dolayısıyla ekonomisine katkıda bulunması, doğru şekilde yönetilmiş pazarlama stratejileri neticesinde sağlanmaktadır. Kültürün tanıtımına yönelik, yemek içerikli festival ve yarışma etkinlikleri, müzeler, otellerde ve restoranlarda yapılan kültürel aktiviteler, yerel eşyaların üretimi ve satılması gibi gelişmeler, yine istihdam yaratmakta ve yerel kalkınmayı desteklemektedir.

Dolayısıyla destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için fırsatlar sunmaktadır (Rand ve Heath ,2006, s. 211). Pazarlama stratejilerinin en önemli oluşturucuları arasında hükümet yetkileri, yerel yöneticiler ve işletme sahipleri yer almaktadır (Sipahi ve Algür, 2016, s. 301). Çalışmaların daha geniş kapsamlı ve sistematik bir şekilde yürütülmesi için resmî kurumların uygulamaları önem arz etmektedir. Belirlenen destinasyonlar için yapılan fiziksel çalışmaların yanı sıra günümüzde büyük öneme sahip olan internet ortamında da destinasyon pazarlamasına dair stratejiler geliştirilmektedir. Özellikle ülkeler, uluslararası alanda rekabet edebilmek amacıyla ülkenin kültürel değerleri ve doğal kaynaklarını ön plana çıkararak turizm faaliyetlerini artırma yönünde çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalarda ülke, bölge bazında ve il bazında ayrılarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin destinasyonlar özelinde yapılmasına özen gösterilmektedir. Bu da ülkenin pek çok farklı turizm alanında faaliyet gösterdiğini -sağlık, gastronomi, deniz, kış, yayla turizmi gibi- gelecek olan turistlerin çok çeşitli kültürel değerler ve yeme içme ürünleri deneyimleyeceğini garantilemektedir. Yürütülen fiziksel pazarlama çalışmalarının internet sayfalarında yer alan bilgiler ile örtüşmesi ve devlet eliyle bunların denk duruma getirilmesi ve denetlenmesi sadık turist potansiyelini

artırmaktadır. Birçok medeniyetin beşiği olarak adlandırılan Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve tabii değerler, turizm potansiyeli yönünden en önemli dinamikleri elinde tuttuğunu göstermektedir (Şalvarcı, 2022, s. 407). Destinasyon pazarlaması ile birlikte mevcut değerlerini maddi kaynaklara dönüştürmesi hem turizm sektörü adına hem de ülke tanıtımı ve ekonomisi adına önem arz etmektedir.

### **2.1.2.3. Türk Mutfağının Pazarlanması**

Türk mutfağı sahip olduğu nitelikler açısından oldukça zengin bir mutfak olarak görölmektedir. Orta Asya'dan bugüne karşılaşılan iklim ve coğrafi alan farklılıkları, ekonomik, dini, sosyal ve politik farklılıklar, değişen alışkanlıklar ve geleneklerin yanı sıra Anadolu coğrafyasının tanık olduğu etnik kökenlerin çeşitliliği, yüzyıllar boyunca yaşanan sayısız işgaller ve savaşlar Türk mutfağının oluşturuçularıdır. Bu durum Türk mutfağının çok yönlü, dinamik ve kapsamlı bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Tüm bu niteliklere sahip bir mutfağın yalnız karın doyurmak için değil kültürü tanıtmak, turizme katkı sağlamak ve ülkenin bilinirliğini artırmak gibi etkileri de bulunmaktadır. Mutfağın bu etkisinden faydalanmak için bir pazarlama aracına dönüştürölmesi ise yeni dönemde daha çok internet ortamında sağlanmaktadır.

Günümüzde her sektörde olduğu gibi turizmde de rekabet oldukça artmaktadır. İnternet, yapay zekâ ve sosyal medyada yaşanan son gelişmeler rekabetin fiziksel bir alandan çok internet ortamında gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Rekabet ortamının değişmesinin yanı sıra turist davranışlarında da belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Dünya üzerinde pek çok kişi için ulaşılabilir olan telefon ve internet bu davranış değişikliklerinin temel sebebi olarak görölmektedir. Turizmde yaşanan gelişmeler neticesinde destinasyon kavramı ortaya çıkmış ve yeni arayışları bulunan turistler için yönelim gösteren bir olgu halini almıştır (Baran ve Batman, 2022, s. 457). Bunun yanı sıra turizm sektöründe yaşanan büyüme, turistik faaliyetlerin destinasyonlarda gerçekleşmesine neden olmuş ve bu destinasyonların tanıtımının yapılarak rakiplerinden daha çekici hale getirilmesini gerektirmiştir (Ekşi, Cesur ve Güven, 2022, s. 136). Günümüzde internet ortamında yürütölen rekabete turistler dahil olmakta ve seyahat edecekleri destinasyon hakkında pek çok konuda bilgi sahibi

olmaktadırlar. İnternette yürütülen pazarlama çalışmaları, dünya üstündeki çok sayıda destinasyonun eşit bir şekilde adını duyurmasına ve bilinirliğini artırarak turist çekmesini sağlamaktadır. Bu durum ülkeleri turizm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında rekabet yeteneklerini artırma yönünde teşvik etmektedir. Turizmde rekabet gücü, dünya üstündeki pek çok hükümet tarafından hayati bir odak noktası olarak görülmekte, sahip olunan kültürel değerler ise bir ülkenin turizm rekabetçiliğinin boyutunu ortaya çıkarmaktadır (S. Kumar, D. Kumar ve Nicolau, 2023, s. 13). O nedenle ülkeler turizm destinasyonlarında çekiciliği ve tercih edilebilirliği artıran bir yöntem olan mutfak kültüründen faydalanmaktadırlar. Çünkü her ülke rekabet için gereken farklılaşmayı en kolay şekilde mutfak kültürü sayesinde elde edebilmektedir. Aynı zamanda ülkeler, doğal kaynaklar açısından elverişsiz olan destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için mutfak kültüründen faydalanmaktadır. Ülkelerin attıkları bu adımlar gastronomi turizminin gelişmesine ve turistlerin turizmin bu türüne yönelmesine sebep olmaktadır.

Yemek bir ülkenin ve kültürünün yansıması olduğu için destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak sunulabilecek ideal bir ürün ve pazarlama aracıdır (Rand ve Heath, 2006, s. 207). Yerel gıdaların, kültürel değerlerin veya doğal güzelliklerin markalama, imaj, reklam, tanıtım ve konumlama gibi çalışmalar ile pazarlanması büyük önem taşımaktadır. Turizmde reklam ve tanıtım alanında yeni yeni uygulanmaya başlayan markalama, imaj ve konumlama çalışmaları yerel gıdaların ve mutfak kültürünün ön plana çıkarılması açısından gastronomi turizminde kullanıma oldukça uygundur. Konumlama, destinasyonun turistin aklında nasıl yer ettiğiyle ilgilidir ve bir destinasyon kendini nasıl tanıtmak ve hatırlatmak istiyorsa o yönde konumlandırma çalışmaları yapması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 237). Bu konumlamamanın etkisini artırmaya yönelik adımlardan biri ise markalama yöntemi olarak bilinmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 237). Bir ülkeyi, şehri ya da bölgeyi markalamak için öncelikle marka olmayı sağlayan çeşitli özelliklere ve değerlere sahip olmak gerekmektedir (Sipahi ve Algür, 2016, s. 304). İyi bir markaya sahip olmak için ayırt edici bir özelliğin bulunması ve destinasyonda yer alan tüm paydaşların ortak bir vizyon belirleyerek markalaşma hususunda birlikte çalışması gerekmektedir (Sipahi ve Algür, 2016, s. 304). Özellikle yerel gastronomik ürünler destinasyonların pazarlama stratejilerinde ve markalaşma sürecinde bir araç olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018, s. 250).

Ülkeler mutfak kültürleri ve gastronomik öğeleri sayesinde farklılık sağlayarak diğer ülkeler ile rekabet edebilmektedir. Ülkeler mutfak kültürünü bir çekicilik unsuru olarak kullanarak ülkeyi uluslararası alanda tanıtmaya sorumluluğunu mutfak kültürüne yüklemektedir (Özkaya ve Kaya, 2021, s. 251). Türkiye, iklimi ve coğrafi şartları nedeniyle her bölgesinde farklı tarımsal ürünlerin yetişebildiği, doğusunda ve batısında yetiştirilen hayvanların bile değişkenlik gösterdiği, her bölgede geçmişten gelen etnik farklılıkların halen gözlenebildiği ve yaşatıldığı kozmopolit bir ülke olması sebebiyle mutfak kültüründe de zenginlik ve çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca yerel lezzetlerin yanı sıra gelenek ve alışkanlıklar, beslenme kültürü ve mutfakta kullanılan ekipmanlar da dahil olmak üzere Türkiye'nin gastronomik kimliğinin oluşumuna etki eden tüm bu unsurlar büyük ve çok çeşitli bir mirasın ürünü olarak görülmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019, s. 1). Bu mirası da içinde barındıran ev sahibi ülkenin kültürü, turizm deneyimine katkı sağlayan en önemli özelliklerden biri olarak kabul görmektedir (S. Kumar, D. Kumar ve Nicolau, 2023, s. 13). Dünya mutfakları arasında önemli bir sırada bulunan Türk mutfağı, gastronomi turizmi için yeterli çekicilik unsuruna sahiptir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 62) ve turizm deneyimini beslemek üzere bu unsurları işlemek için gerekli faaliyetleri yeni dönemde göstermektedir. Yerel ve bölgesel yemekler, destinasyon rekabetçiliğinde sürdürülebilirliğin sağlanması için büyük bir potansiyele sahiptir (Rand ve Heath, 2006, s. 206). Yukarıda bahsedildiği gibi Türkiye yerel ve bölgesel yeme içme ürünleri açısından zengin bir yapıya sahip olması yönüyle bu potansiyeli ekonomik kazanç elde etmek için kullanabilmektedir.

Yeni dönemde bu yolda atılan ilk adımlardan biri de coğrafi işaretli ürün çalışmaları olmuştur. Coğrafi işaret, belirli bir ülke, bölge veya alan özelinde kendine özgü bir özelliği ya da ünü bulunan ürünler için verilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2023). Bu özelliklere sahip ürünler, buldukları yerin sosyolojik ve ekonomik açıdan gelişmesine, geleneksel mirasın ve doğallığın korunmasına katkı sağlamaktadır (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023, s. 1161). Bölgeye ait bir ürünün coğrafi işaret alması, bölgede o ürünün üretiminde artış yaşanmasına, buna bağlı olarak istihdam yaratılmasına, ürüne ve bölgeye olan ilginin artmasına, tüketici ve turistlerin ürüne ve destinasyona olan tutumunun pozitif yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kaynağı, seyahat öncesi ve sonrasında turist ve destinasyon arasındaki bağı güçlendirmektedir (Çekiç, Bulut ve Oğan, 2023, s. 246). Bu durum

turizmde sürdürülebilirliği ve kazancı artıran sadık turist profilini oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.

Turizmde ekonomik gelirlerin artırılmasına yönelik atılan adımlardan bir diğeri de alternatif turizm çeşitleri ortaya koymaktır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri de gastronomik ürünlerin deneyimlenmesine yönelik yapılan gastronomi turizmidir. Türkiye’de gastronomi turizmi, deniz turizmi ve kış turizmi kadar ilgi görmese de son yıllarda yemek fuarları, festivaller, yarışmalar, şehirlerin tanıtım faaliyetleri ve köy pazarlarının oluşturulması yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmekte ve gastronomi turizmi sayesinde yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Özdemir ve Altın, 2019, s. 9). Türkiye, özellikle de kış ve deniz turizmi açısından elverişli olmayan bölgelerde de turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için bölgeye ait ürünleri ulusal ve uluslararası alanda tanıtma ve pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yürütülmesi Türkiye’nin ve sahip olduğu değerlerin bilinirliğini artırarak hem diğer turizm alanlarında hem de gastronomi turizmde etkinliğini büyütmesini, on iki ay turizm hedefine ulaşmasını ve turizm gelirlerinde sürekli bir artışın yaşanmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak Türk mutfağı hem turizm hem de ülke ekonomisine katkı sağlaması için kullanılabilir bir pazarlama aracı olma özelliğine sahiptir. Mutfığa yönelik pazarlama faaliyetlerinin teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve tüm sektörlerde tercih edilen dijital ortamlarda yürütülmesi daha fazla kitleye ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda yerel veya ulusal, büyük ya da küçük çaplı işletmelerin ve özellikle de resmi kurum ve kuruluşların Türk mutfağını pazarlama faaliyetlerinde ortak bir çalışma yürüterek kapsamlı bir vizyon belirlemesi gerekmektedir. Bu sayede ulaşılan kitleye sunulacak ürün ve hizmetler hususunda güven sağlanabilmektedir. Alınacak kararların ve yürütülecek olan faaliyetlerin tutarlı ve sürekli olarak devam ettirilmesi sadık turist kazanılmasını ve on iki ay turizm hedefine ulaşmayı kolaylaştırarak turizmde gastronominin desteğini ve görünürlüğünü artırmaya ve Türk mutfağının uluslararası bilinirliğine fayda sağlayacaktır.

### **2.1.3. Fotoğrafçılık ve Yemek Fotoğrafçılığı**

Toplumların varoluşundan bu yana şahit oldukları iki dönüm noktasından biri yazı iken bir diğeri de teknik görüntülerin bulunması olarak ifade edilmektedir (Flusser, 1991, s. 9). Flusser, yazının bulunmasıyla tarihi ve tarihsel bilinci ortaya koyan insanların, metinleri görüntülerin açıklayıcısı olarak kullandığından bahsetmiştir. Tarih ise görüntülerin kavramsallaştırılması ve açıklanması olarak kabul edildiğinde metinlerin görsel karşılığının bulunmadığı bir dönemde tarihin de anlamını yitirdiğini ancak teknik görüntülerin geliştirilmesi ile birlikte yazılı ifadelerin görsel açıklamasının yapılarak tarihin gücünü yeniden eline aldığını ifade etmektedir (Flusser, 1991, s. 16). Kısaca ifade etmek gerekirse, Flusser'e göre; fotoğrafın bulunuşu insanlar için gerçek tarihin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni görüntüler teknik anlamda kaydedilmeden önce metin yoluyla açıklanan görüntülerin bir karşılığının var olmaması tarihi değil hurafeleri ortaya koymuştur. Öyle ki Ernst Hans Gombrich, geçmiş dönemlere uzandıkça görüntü ve gerçeklik arasındaki farkın karmaşıklaştığını ifade etmektedir (Sontag, 2010, s. 183). Teknik görüntünün bulunması yazılı ifadelerin somut görsellerle desteklenmesini sağlayarak gerçeklikle ilişkilendirilmekte ve bu ifadelerin varlıklarını kanıtladıkları varsayılmaktadır. Ancak Flusser, teknik görüntülerin nesnel olduğu varsayımındaki yanılığın şöyle açıklamaktadır; teknik görüntüler yalnızca birer semboldür ve yaşam içerisinde yer alan kavramların yeniden kodlanmasıdır (Flusser, 1991, s. 18).

Yaşamda var oluşsal açıdan tekrarlanamayacak durumları, fotoğraf mekanik şekilde tekrarlayabilmektedir (Barthes, 2000, s. 18). O nedenle ki içinde bulunulan dönemde topluluklar, gerçekliğin teklüğünden ziyade çoğaltılmasına veya nesnenin benzerine sahip olma dürtüsünü barındırmaktadır (Benjamin, 2012, s. 53). Fotoğraf üzerine yazılan eleştirel kuramlarda da söz edildiği gibi fotoğraf, kimi zaman gerçeklikle ilişkilendirilirken kimi zaman bir kopya ya da yansıma olarak yer almıştır. Teknik görüntülerin nesnel duruşları ve bakıldığında sembolik anlamlarını gizlemeleri, insanların fotoğraflara baktığında gerçekliği gördükleri yanılsamasına düşmesine neden olmaktadır (Derman, 1991, s. 58).

Yukarıda da bahsedildiği üzere, görsel kaynaklar çağımızın ihtiyacı olarak görülmektedir. İnsanlar bu dönemde metin okuyuculuğundan çok görsel okuyuculuğa odaklanmaktadır. Bunun başlıca nedeni kolaycılık ve zamanı verimli kullanma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Öyle ki teknolojinin ve internetin ilerlediği bu yol

insanların her geçen gün daha kolay, daha çabuk ve daha pratik olana doğru yönelmesine neden olmaktadır. Günümüzde herhangi bir şeyi aktarma, açıklama veya teşvik etme ve yönlendirme amacıyla daha hızlı okunabilen ve daha anlaşılabilir olan görsel unsurlardan yararlanılmaktadır. Bahsedilen amaçlara ulaşmak için insanların gerçeklik olarak tanımladığı fotoğraflar kullanılmaktadır. Bu noktada fotoğraflar, görüntüyü doğrulayan ve haklı çıkaran bir niteliğe sahip olduğu için kullanılmaktadır (Sontag, 2011, s. 5). Fotoğraf çoğu kişi için var olan hakkında en doğru bilgiyi ulaştırılan kaynak olarak görülmektedir. İnsanların bu düşüncesine yönelik atılan adımlar pek çok sektörde benzerlik göstermektedir. Bir ürün tanıtılırken ya da pazarlanırken ürünün gerçek görünümünden uzaklaşmakta, satın almaya teşvik etmek için çekiciliği artırılmaktadır.

Ortaya koyulan fotoğrafın çarpıtılmış olma ihtimali bulunsa da fotoğraftaki unsura benzer bir görüntünün gerçekte var olup olmadığına dair bir fikir edinmeyi sağlamaktadır (Sontag, 2011, s. 5). Herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olmak için fotoğraflar tercih edilebilir iyi bir yöntem olarak görülse de aldatıcı görseller güven ortamını sarsmaktadır. Turizm ve gastronominin ülke ekonomisi için oldukça önemli sektörler olduğu bilinmektedir. Güven ortamının sağlanması ve aslına uygun tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi bu sektörlerin sorumluluğu olarak görülmektedir. Sontag'ın (2011, s. 225) Helmut Gernsheim'den aktardığına göre, fotoğraf tek bir dil ve kültürler arası bir köprü olarak tanımlanmıştır. Gernsheim, hayatın ve olayların fotoğraf sayesinde doğrulukla yansıtılabileceğini ve empati yapmayı sağlayarak farklı insanların umut ve çaresizliklerini paylaşmayı sağladığını ifade etmektedir. Buna göre, fotoğraf en çok da kültür hakkında hiçbir fikri olmayan turistlerin seyahatlerinden önce kültüre dair bir fikir edinmesi, bu kültürü merak etmesi ve turistik faaliyette bulunması için önem arz etmektedir. Bu hususta atılması gereken adımlardan biri de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, kişilerin gerçeklikle bağdaştırdığı fotoğraf gibi görsel kaynakların kullanılması olmuştur. Kullanılacak fotoğrafların, insanlar tarafından gerçeğin yansıması olarak algılanması, tanıtım ve pazarlama faaliyetini yürütenler için ise çekicilik unsuru olarak görülmesi sağlanmak istendiğinde yemek fotoğrafçılığı alanında uzman kişilerce çalışılmaktadır. Yemek fotoğrafçıları fotoğrafı tam da teknik görüntü anlamıyla -gerçeklik ve nesnellik barındırmayan anlamında- oluşturmaktadır. Burada anlatılmak istenen şöyle açıklanabilmektedir; yemek fotoğrafçılığında yemeğin görüntüsü en etkili şekilde elde

edilerek müşterinin dikkatini çekmek ve iştah açmak üzere kurgulanmaktadır (Bekar ve Karakulak, 2016, s. 104). Fotoğrafçılığın pek çok alanında olduğu gibi yemek fotoğrafçılığında da kompozisyon oldukça önem taşımaktadır (Young, 2012, s. 122). Fotoğrafik kompozisyonda doğru yerleştirme ve doğru zamanlama özgün bir fotoğraf üretimiyle sonuçlanmakta (Çizgen, 1992, s. 16) ve teknik fotoğrafın amacına uygun kurgulanmış bir görüntü yaratılarak böylece tercih edilmesi için gereken imaj oluşturulmaktadır.

### **2.1.3.1. Fotoğrafın Tanımı ve Tarihçesi**

Fotoğraf photos (ışık) ve graphus (yazmak, çizmek) sözcükleri ile oluşturulmuş Latince kökenli bir kelime olarak ortaya çıkmıştır (Gemici, 2013, s. 2). Gemici, fotoğrafın mevcut anlamıyla ilk kez 1839 yılında İngiliz Sir John Herschel tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Fotoğraf bilim insanlarının çalışmalarının neticesinde ortaya çıkmıştır ve 19. yüzyılın en önemli buluşu olarak görülmektedir (Kanburoğlu, 2004, s. 21). 19. yüzyılda, Batı Avrupa'da ışığın özelliklerinin ve etki alanının keşfedilmesi, optik ve kimya bilimlerinin ilerlemesi ve görsel deneyimin doğru ve yeniden üretilebilir resimsel kayıtlarını ortaya koyma arzusuyla fotoğraflar ortaya çıkmıştır (Romer, 2012, s. 3). Fotoğraf, maddesel varlıkların ışık ve kimyasal ürünler kullanılarak ışığa duyarlı film ya da algılayıcı bir yüzey üzerine görüntünün kaydedilmesi anlamına gelen kimyasal ve fiziksel işlemler olarak tanımlanmaktadır (Gököz, 1977, s. 17; Gemici, 2013, s. 2).

Fotoğraf tarihinin başlangıcı milattan önce 5. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Girgin, 2022, s. 2). Milattan önce 5. yüzyılda Çinli filozof Mo Ti, kapalı oda olarak adlandırdığı alanda karanlık kutuya iğne deliğinden giren ışığın optik kurallara bağlı olarak ters görüntü oluşturduğundan bahsederken milattan önce 4. yüzyılda Aristoteles, bir delikten bakarak güneş ya da ayın resminin kaydedilebildiğini söylemektedir (Gemici, 2013, s. 10). 1000-1300 yılları arasında çalışmalar yürüten İbnal-Haitham ve Kamalad-din tarafından Camera Obscura bulunmuştur (Ertan, 2009, s. 6). İlkel karanlık kutu olarak tanımlanan Camera Obscura'yı ilk kez 10. yüzyılda bilim insanı İbni-l Heysem güneş tutulmasını izlemek için kullanmıştır (Kanburoğlu, 2002, s. 11). Robert Hirsch, Camera Obscura'yı bir insanın içerisinde bulunabileceği



ebatta karanlık bir oda olarak tanımlamaktadır (Kanlıoğlu ve Demirel, 2021, s. 84). 1550’de Girolama Cardano, Camera Obscura’nın önüne mercek yerleştirilerek daha net ve berrak bir görüntü elde edildiğini ortaya koymuştur (Kanburoğlu, 2004, s. 23). 1568 yılında Daniello Barbaro bu merceğin önüne diyafram eklendiğinde elde edilen görüntünün daha net olacağını ifade etmiştir (Ertan, 2009, s. 6). Işığa duyarlı malzemeler ile kaydedilen ilk görüntüler Thomas Wedgwood ve Humphrey Davy tarafından gümüş nitrat ile kaplı kâğıt ve beyaz deri üzerine yaptıkları resim olarak bilinmektedir (Osterman, 2012, s. 5). Osterman, çeşitli yaprak ve cam üzerine yerleştirilen resimlerin gümüşü koyulaştıran güneş ışığına maruz bırakılarak görüntüleri oluşturduğunu ifade etmiştir. Görüntüyü korumak için maruz kalan malzemeleri yıkasalar da poz süresini bilmemelerinden dolayı elde edilen görüntüler yalnızca mum ışığı ile görülebilir olmuştur (Osterman, 2012, s. 5; Ertan, 2009, s. 7). Görüntüyü kaydetmeyi başaran Joseph Nicéphore Niepce, 1826 yılında odasının manzarasını sekiz saatlik bir pozlama neticesinde kayda geçirerek ilk fotoğrafik görüntüyü elde etmiş ve ‘Le Gras’da pencereden görünüm’ ismini vermiştir (Kanlıoğlu ve Demirel, 2021, s. 85; Gemici, 2013, s. 11).



**Şekil 1. Niepce’ nin 1826’da odasının penceresinden çektiği “Le Gras’da pencereden görünüm” isimli ilk fotoğraf.**

**Kaynak:** Haidar, R. (2013). Joseph Nicéphore Niépce. *Photoniques*, 64, 22.

8 Aralık 1826’da Niepce, çektiği bu ilk fotoğrafı Royal Society’ye bildirmiş olsa da fotoğraf çok yavaş çekildiği, net olmayan bir görüntüye sahip olduğu, tek bir

kopya üretilmediği ve güneş ışığı ile elde edildiği için “heliography” olarak kabul edilmiştir (Ertan, 2009, s. 2; Kanburoğlu, 2002, s. 15). Niepce, 1829 yılında bir görüntüyü belli bir yüzey üzerine kaydetmeye çalışan diğer bir isim olan Louis Jacques Mande Daguerre ile ortaklık anlaşması yapmıştır (Gökgöz, 1977, s. 19; Kanburoğlu, 2002, s. 15). Daguerre ve Niepce’in ortaklığında ortaya çıkan tek ürün geliştirilmiş bir Camera Obscura’dır (Ertan, 2009, s. 8). Ayrıca Ertan, Daguerre’in 1839 yılında Niepce’in bilgilerini geliştirerek pozlama süresini 15-30 dakikaya düşürdüğünü, bu yöntemi Daguerreotype olarak isimlendirdikten sonra François Arago tarafından Fransız Bilimler Akademisi ve Güzel Sanatlar Akademisi’nde açıklandığını ifade etmiştir. Daguerre, bu buluşu için İngiltere’de patent alsa da François Arago Fransız Hükümeti’ne başvurarak patent haklarının satın alınmasını ve buluşun dünyaya mal olmasını istemiş ve bu isteği kabul görerek sonuçlandırılmıştır (Kanburoğlu, 2004, s. 27). Daguerre’in buluşu halk arasında yayılmış ve Daguerre önemli bir üne sahip olmuştur (Gökgöz, 1977, s. 19). O nedendir ki Niepce ve Daguerre fotoğraf tarihinde oldukça önemli isimler olarak geçmektedirler (Barthes, 2000, s. 47). William Henry Fox Talbot çeşitli kimyasal maddelerden faydalanarak ışığa duyarlı hale gelen kağıtlardan negatiften pozitif görüntüler elde etmiştir (Gökgöz, 1977, s. 19). 1839 tarihinde Kraliyet Enstitüsü’ne “fotogram” adını verdiği bu örnekleri sunmuştur (Kanburoğlu, 2004, s. 30). John Herschel tarafından 1839 yılında sabitleştirme için kullanılan sodyum klorür yerine sodyum tiyo sülfatın daha iyi sonuç verdiği bulunmuştur (Kanburoğlu, 2002, s. 17). O dönemde fotoğraf üzerine çalışan herkes bu yöntemi kullanırken Talbot kendi yöntemi üzerinde çalışmaya devam etmiş ve 1840 yılında gizli görüntüyü görülebilir hale getiren banyo işlemini (develope) bularak en önemli icadını ortaya koymuştur (Kanburoğlu, 2002, s. 17). Geliştirdiği bu yöntemi Calotype (Talbotype) olarak adlandırarak 1841 yılında patentini almıştır (Ertan, 2009, s. 8). Poz süresini birkaç dakikaya indirerek portre fotoğraflarının da çekilmesini sağlayan bu yöntemde developer olarak kullanılan gallik asit Joseph Bancroft Reade tarafından geliştirilmiştir (Kanburoğlu, 2002, s. 18). Patentli kalotip işlemini kullanmak isteyenler Talbot’a ödeme yapmak durumunda kalmışlardır ve ortalama bir gelire sahip olan kişiler için oldukça fazla olan bu ücret yalnız üst sınıfta yer alan eğitimli kişilerce kullanılabilmiştir (Osterman, 2012, s. 9). 1842’de William Herschel’in demir tuzlarını kullanarak elde ettiği Cynotype (Mavi Baskı) yöntemini, 1844 yılında “The Pencil of Nature” isimli dünyanın ilk fotoğraflı kitabını ortaya

koyan Talbot kitabındaki fotoğrafları oluşturmak için kullanmıştır (Ertan, 2009, s. 10). 1847’de Abel Niepce de Saint Victor, cam plakalar üzerinde iyotlama işlemi için yumurta akı kullanımını keşfederek yumurta albümin levhası da denilen yöntemi “niepceotype” olarak isimlendirmiştir (Gökgöz, 1977, s. 20; Osterman, 2012, s. 10). Abel Niepce ile eş zamanlı olarak Langenheim kardeşler de yumurta albümini üzerine çalışmıştır ancak bu yöntem ışığa karşı duyarlılığı az olduğu ve uzun süreli pozlama gerektirdiği için sıkıcı bir yöntem olarak ifade edilmiştir (Osterman, 2012, s. 10). Fotoğrafın kimyasına yönelik daha pek çok gelişme yaşanmaya devam etmiştir. 1871 yılında Maddox önemli bir gelişmeye imza atmıştır. O döneme kadar kullanılan yumurta akı yerine jelatin, gümüş nitrat yerine gümüş bromür kullandığı deneylerini ortaya koyarak poz süresini kısaltmayı başarmış ve jelatin bromür duyarkatlı levhaların fabrikalarda üretilmesini sağlamıştır (Gök, 2016, s. 57). George Eastman gümüş bromür ve jelatin kullanarak kuru tabaka (Dry Plate) yöntemini geliştirmiş, 1884’te Eastman Dry Plate Company’i kurmuş ve kendi üretmiş olduğu 100 pozluk duyarkatlı rulo kâğıt filmi fotoğraf makinesinde kullanmıştır (Duygun, 2015, s. 84; Kanburoğlu, 2004, s. 31). 1888 yılında Kodak firmasını kurmuş ve Kodak No.1 olarak adlandırdıkları fotoğraf makinesinin patentini alarak satışa sunmuştur (Duygun, 2015, s. 84; Ertan, 2009, s. 13). 1889 yılında rulo kâğıt filmi yerine nitroselüloz filmi kullanmaya başlamasıyla amatör fotoğrafçılığın gelişmesine olanak tanımıştır (Kanburoğlu, 2002, s. 20). George Eastman’ın geliştirdiği bu yöntem ve sonrasında atılan adımlar fotoğrafçılığın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Gök, 2016, s. 59).

Fotoğrafın icadından bugüne dek pek çok fotoğraf makinesi geliştirilmiştir (Kanburoğlu, 2004, s. 35). 1912’de George P. Smith “Leica” isimli, 1917’de Kodak Amerikan askerlerine “Askerin Kodak Kamerası” isimli fotoğraf makinesi üretirken 1928 yılında yine Kodak renkli filmi bulmuştur (Ertan, 2009, s. 15). Almanya 1929’da iki objektifli (TLR), 1936’da 6x6cm ebadında tek mercekli refleks fotoğraf makinesi üretirken 1948 yılında Edwin H. Land bir dakika içinde görüntüyü veren “Polaroid Camera”yı satışa sunmuştur (Ertan, 2009, s. 15). Ayrıca ikinci dünya savaşının sona ermesiyle Japon fotoğraf makineleri uluslararası alanda söz sahibi olarak Canon, Nikon, vd. gibi 35mm SLR fotoğraf makineleri günlük hayatta fazlaca tercih edilmeye başlanmış aynı dönem içerisinde çeşitli makinelerin yanı sıra gövde, objektif, flaş ve diğer yardımcı aparatların üretimi yapılmıştır (Ertan, 2009, s. 15). Fotoğraf makinelerinde mekanik gelişimin sona ermesiyle mikroelektronik çalışmalar başlamış

ve enstantane, ışık ayarı, otomatik diyaframlı objektifler ve diğer çeşitli gelişmeler fotoğraf makinelerinde yer bulmuştur (Engin, 2023, s. 4; Ertan, 2009, s. 16). 1960, 1970 ve 1980lerde öne çıkan gelişmeler şöyle sıralanabilmektedir; Voigtlander'in Dynamatic olarak adlandırdığı modeli, tam otomatik deklanşöre sahip ilk 35mm kompakt fotoğraf makinesi, Japonya'nın ilk seri üretim kamera hattı, yörüngeye çıkan ilk Amerikalı astronot John Glenn'in Ansco Autoset 35mm fotoğraf makinesini yanında götürmesi, ilk bağımsız lens şirketlerinin farklı kameralara takılabilen değiştirilebilir lensler sunması, Neil Armstrong'un aya çıkışında Hasselblad elektronik veri kamerası kullanılarak çeşitli fotoğrafların elde edilmesi, 1973 yılında dijital görüntüleme sistemine ve şarj bağlantısına sahip kameraların yörüngedeki uydulara yerleştirilmesi, Fujifilm'in Fotorama F55-V modeliyle konuşan kamera üreterek fotoğrafçıya birkaç farklı dilde yapması gereken işlemler hakkında bilgi vermesi gibi gelişmeler yaşanmıştır (Rose, 2007, s. 780). Fujifilm 1989 yılında dünyanın ilk çıkarılabilir medyaya sahip olan dijital fotoğraf makinesini tanıtmış ve 2000li yıllarda daha küçük ve kompakt makinelerle daha kaliteli ve sıra dışı uygulamalara sahip fotoğraf makineleri pazara hâkim olarak günümüze dek bu gelişim devam etmiştir (Rose, 2007, s. 782). 2003 yılı itibari ile dijital makineler analog makinelerden daha fazla satışa ulaşmıştır (Ertan, 2009, s. 19). Günümüzde pek çok kişi kullandığı cep telefonlarına entegre edilmiş kameralar sayesinde profesyonel makinelerin kalitesinde çekimler yapabilmektedir (Arat, 2020, s. 41). Richard Vickers fotoğrafçılığın yeniden tanımlanması gerekliliğini internete ve cep telefonu kameralarına bağlarken Sağlamtimur, fotoğrafın artık kâğıda basılı bir halde görünmesinden çok ekrandan izlenebilir olmasına dikkat çekmiştir (Sağlamtimur, 2017, 88). Teknolojinin gelişmesi ve internetin buna bağlı olarak yaygınlaşmasıyla medya ve medyaya bağlı her türlü unsur gelişim göstermektedir. Yeni medya çağında fotoğraf basit bir hareketle çekilir, silinir, paylaşılabilir ve yayılım gösterebilir duruma gelmiştir (Kahraman, 2020, s. 237). Dijital devrim, fotoğrafın içeriği ve üretim şekli gibi fotoğrafa dair pek çok durumun tamamıyla farklılaşmasına neden olurken insanların hayatında artık büyük yer tutan sosyal medya, fotoğrafın sergilenmesinde ve paylaşılmasında farklılığın öncüsü olmuştur (Gümü, 2021, s. 55). Günümüz dijital ortamının, sosyal medyanın ve buna bağlı olarak değişen insan davranışlarının sonucunda fotoğraf bugünkü halini almıştır.

### 2.1.3.2. Fotoğrafçılıkta Temel Kavramlar

Fotoğrafçılıkta temel kavramlar bölümünde fotoğraf çekiminde kullanılan temel ayarlardan diyafram, enstantane, ISO ve beyaz dengesine yer verilmektedir. Fotoğrafçılıkta kullanılan yardımcı ekipmanlardan tripod, objektifler ve flaşlar açıklanmaktadır. Bunların yanı sıra çekim modlarına ve fotoğrafta kompozisyona değinilmektedir.

Fotoğrafçılıkta temel olarak kullanılan iki unsur ışık ve buna bağlı olarak ayarlanan makine kalibrasyonu ayarlarıdır. Fotoğrafi bir araya getirecek ve oluşturacak temel mekanizma fotoğrafçının bu iki unsuru ne şekilde kullandığıdır. Fotoğraf makinesinde ayarlamalar ışığın ve nesnenin durumuna göre yapılmaktadır. Makinedeki bu ayarlamalar birkaç farklı değişken ile ifade edilmektedir. Fotoğrafın ışığını ve derinliğini belirleyen temel fotoğraf makinesi kalibrasyon ayarları diyafram, enstantane (örtücü hızı), sensör hassasiyeti (ISO) olarak kabul görmektedir. Bunlara ek olarak objektifler ve filtreler de yakınlaştırma, derinlik ve ışık filtreleme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

ISO, dijital kompakt makinelerde ve DSLR makinelerde yer alan rakamsal değerleri ifade etmektedir ve görüntü hassasiyeti ya da sensör hassasiyeti olarak tanımlanmaktadır (Kanburoğlu, 2010a s. 50: Girgin, 2022, s. 17). Makinede yer alan rakamlar küçültüldüğünde karanlıkta yapılacak çekimler zorlaşır, değer yükseldiğinde ise karanlık ortamda çekim yapmak kolaylaşmaktadır (Kanburoğlu, 2010b, s. 31). Işık duyarlılığı fazla, yüksek hızdaki filmler iri grenli olduğu için görüntüde kayıplar yaşanmaktadır yani bir diğer ifadeyle ISO değeri yüksek olduğunda net olmayan ve görüntü keskinliğinin düşük olduğu fotoğraflar ortaya çıkmaktadır (Akbaş, 2007, s. 13; Duygun, 2015, s. 22). ISO'nun yüksek değerde kullanılmasıyla oluşan görüntü kirlenmesi "noise" olarak adlandırılmaktadır (Kocaoğlu, 2013, s. 143).

Filmin uygun derecede kararması için ona uygun şiddette filme düşmesi istenen ışığın ayarını sağlayan kısma diyafram denilmektedir (Kanburoğlu, 2004, s. 57). Diyafram, objektifin alması gereken ışık miktarını ayarlamak için kullanılmaktadır. Diyafram, objektif alması gereken miktardan fazla ışık aldıysa azaltmaya, az ışık aldıysa artırmaya yardımcı olmaktadır (Gökgöz, 1977, s. 72). Diyafram açıklığı olarak adlandırılan sayısal değerler objektifin alacağı ışık miktarını

ifade etmektedir. Makineye bağı olarak değışmekle birlikte, en açığı  $f/1.4$  olan değerler şöyle devam etmektedir; 1.8, 2, 2.8, 4, 5.6, 8, 11, 16, 22, 32 ve en kısık diyafram değeri ise  $f/45$  olarak ifade edilen uluslararası standart değerlerdir (Girgin, 2022, s. 20; Özdemir ve Büyükpehlivan, 2022, s. 688). Bu sayısal değerler ile ışık miktarı arasında ters orantı mevcuttur. F değeri arttıkça diyafram açıklığı azalır ve böylece daha az ışık alır, değer azaldıkça açıklık artar ve ışık miktarı da buna bağı olarak artmaktadır (Özdemir ve Büyükpehlivan, 2022, s. 688). Diyafram ışık miktarını belirlemenin yanı sıra alan derinliğini de etkilemektedir (Kanburoğlu, 2004, s. 59). Diyafram kısıldıkça yani f değeri arttıkça alan derinliği artmakta ve nesne ile birlikte karede yer alan diğer objeler de net olmaktadır. Tam aksi halde f değeri küçüldükçe yani diyafram açıldıkça alan derinliği azalmakta ve yalnızca nesne netleşerek diğer alanlar flu bırakılmaktadır (Kanburoğlu, 2004, s. 60).

Enstantane, zaman aralığı anlamındadır ve obtüratör, perde hızı, örtücü hızı, deklanşör hızı olarak da adlandırılmaktadır (Bayındır, 2015, s. 436; Özdemir ve Büyükpehlivan, 2022, s. 688; Girgin, 2022, s. 24). Makinede dijital algılayıcının ön kısmında yer alan bir perde sistemi olan enstantane, bu perdenin (deklanşörün) açık kalma süresini kontrol ederek sensöre (dijital algılayıcı) düşecek olan ışık süresini dolayısıyla miktarını belirleyen pozlama süresini ifade etmektedir (Heravi ve Nagaş, 2022, s. 936; Girgin, 2022, s. 24). Yetersiz ışıklı ortamlarda ışığı daha fazla süre almak için düşük değerde enstantane, yeterli ışığa sahip alanlarda ışığı daha kısa süre almak için ise yüksek değerde enstantane kullanılmaktadır (Girgin, 2022, s. 24). Bunun nedeni enstantane hızı değerlerinin sayısal karşılığına bakıldığında kolaylıkla anlaşılmalıdır. Uluslararası standarda sahip olan ve saniyenin kesirleri ile ifade edilen  $1/1$ ,  $1/2$ ,  $1/4$ ,  $1/8$ ,  $1/15$ ,  $1/30$ ,  $1/60$ ,  $1/125$ ,  $1/250$ ,  $1/500$ ,  $1/1000$  sn gibi rakamsal karşılıkları olan ve bu sürelerde açılıp kapanmayı gerçekleştiren değerlerdir (Duygun, 2015, s. 11).  $1/250$  değeri saniyenin 250 de birine karşılık gelirken,  $1/1$  1 saniyeyi,  $1/1000$  fazlaca kısa bir süreyi ifade etmektedir. Bunun yanı sıra  $1/125$  gün ışığında kullanılması gereken uygun enstantane değerini ifade ederken bu değer altı düşük enstantane (örn.  $1/15$ ), üstü iste yüksek enstantane (örn.  $1/1000$ ) olarak kabul edilmektedir.

Temel parametrelerden bir diğeri de beyaz dengesi (White Balance) olarak adlandırılmaktadır. Işık renginde yaşanan değışim yapay aydınlatmalardan

kaynaklanabildiği gibi doğal nedenlerden (günün farklı saatleri ya da farklı yükseklik seviyesi) de meydana gelebilmektedir (Duygun, 2015, s. 22). Işığın rengi sıcaklığa bağlı olarak değişmekte, ısındıkça kırmızı, sarı, beyaz ve mavi tonlarında değişimler yaşanmakta ve ortaya çıkan renklerin ısısı ise Kelvin derecelendirilmesi olarak adlandırılmaktadır (Kocaoğlu, 2013, s. 138). Kocaoğlu'nun ışık kaynağına göre renk sıcaklıklarını gösterdiği tabloda, güneş ışığı renk sıcaklığının 5000-5500 kelvin arasında olduğu gösterilmiştir. Tabloya göre, 5500 Kelvin derecesinin altındaki renkler sıcak renkler (yeşil, sarı, turuncu, kırmızı) olarak, üstündeki renkler ise soğuk (mavi tonları) renkler olarak ifade edilmektedir. White Balance, görüntüdeki nesnelerin farklı ışık kaynakları altında olsalar bile kendi renklerinde görünmelerini sağlamak için uygulanmaktadır (Afifi ve Brown, 2020, s. 1397). Beyaz dengesi, çerçevedeki tüm nesnelere ideal beyaz ışık kaynağı altında çekilmiş gibi görünmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu ayarların yanı sıra fotoğrafçılıkta kullanılan bazı yardımcı ekipmanlar sayesinde daha net ve ortaya çıkması istenilen görüntü elde edilebilmektedir. Esas olarak tanınması ve faydalanılması gerekli olan ekipmanlar tripod, objektif ve flaş olarak ifade edilmektedir (Girgin, 2022, s. 4). Bu ekipmanlar çeşitli ışık ayarlarında ya da odak mesafesinin ayarlanmasında ve daha kaliteli görüntü yakalamak amacıyla kullanılabilir.

Objektifler makinenin diğer tüm parçalarından daha önemli bir yere sahiptir ve fotoğraf makinesinin temel parçası olarak görülmektedir (Olguntürk, 2012, s. 215; Şahin, 2013, s. 90). Objektif, fotoğraf makinesinin ön kısmında bulunan, nesnenin sensörün üstüne gerekli aydınlıkta ve netlikte düşmesini sağlayan mercekler olarak tanımlanmaktadır (Kanburoğlu, 2010a, s. 68; Duygun, 2015, s. 12). Merceklerin görevi, ışığı toplayarak odak yüzeyine göndermesiyle görüntünün oluşturulması olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2013, s. 90). Objektiflerin odak uzaklığına göre oluşacak görüntüde farklılıklar gözlenmektedir (Akbaş, 2007, s. 16). Bu nedenle objektifler iki değişkene bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Objektifler görüş açısına bağlı olarak; normal açılı, geniş açılı ve dar açılı olmak üzere üç çeşit iken, mercek gruplarına bağlı olarak; sabit odaklı ve değişken (zoom) odaklı objektif olmak üzere iki çeşit şekilde sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2013, 90).

Tripod, fotoğraf çekiminde titremenin ve buna bağlı olarak kaybolacak netliğin önüne geçmek için kullanılmaktadır. Özellikle az ışıklı ortamlarda enstantane düşük değerlerde kullanıldığında, yakın plan çekimlerde ya da dar açılı objektif kullanıldığı takdirde titremeyi önlemek ve makineyi sabit tutmak için yararlanılmaktadır (Girgin, 2022, s. 4; Kaşıkçı, 2013, s. 164). Uygun ağırlıkta, sabit kalma özelliğini koruyan, çevre koşullarından etkilenmeyen, ayarlanabilir yüksekliğe ve tam olarak döndürülebilir bir başlığa sahip tripodların kullanım açısından uygun olduğu ifade edilmektedir (Kanburoğlu, 2010b, s. 91). Uzun pozlama yapabilmek için tripodla bağlanmış bir makinenin hareketini tamamen kısıtlamak üzere kablo deklanşör veya uzaktan kumanda kullanılabilir (Girgin, 2022, s. 4).

Flaşlar, ışık kaynağının yeterli görülmediği durumlarda yardımcı aydınlatma ekipmanı olarak kullanılmaktadır (Kaşıkçı, 2013, s. 170). Objeyi aydınlatırken renk ve dokusuna ait detayları da ortaya çıkarmaktadır (Girgin, 2022, s. 6). Bir diğer ifadeyle flaşlar görüntü kalitesini artırmak üzere geliştirilmiştir (Terry, Snow ve McLaren, 2008, s. 38). Kompakt ve dijital makinelerde yer alan dahili flaşlar cephe aydınlatması yaptığı için konunun sahip olduğu detaylar ve gölgeler azalmakta, bunu önlemek amacıyla makine üzerine eklenebilen harici flaşlardan yararlanılmaktadır (Bayındır, 2015, s. 437). Flaş kullanırken gerekli olan poz değerleri, kılavuz sayı (Guide Number-GN) olarak adlandırılan flaşın aydınlatma gücüne bağlı olarak hesaplanmaktadır (Kaşıkçı, 2013, s. 170). GN, mevcut bir ISO ayarında, konunun uzaklığı ile diyafram değerinin çarpımı sonucunda bulunmaktadır. Eğer GN biliniyorsa diyafram bulmak için  $GN / \text{mesafe}$  yapıldığında diyafram değerini verecektir (Kanburoğlu, 2004, s. 122). Farklı yönlere ve açılarda dönebilen flaşlar objeyi doğrudan aydınlatmak yerine yansıtma yöntemiyle aydınlatmayı sağladığı için daha kontrast ve homojen bir görüntü elde edilebilmektedir (Kaşıkçı, 2013, s. 170).

Fotoğraf makinesi üzerinde çeşitli türlerde yer alan çekim modları fotoğrafçının istediği görüntüyü yakalaması için uygun olan modu seçerek ayarlarını ona göre yapmasını sağlamaktadır (Ergin, 2012, s. 153). Makine üzerinde modlar temelde dört olmak üzere; P, M, A ve S modlarının yanı sıra otomatik mod olarak geçen bir de Auto modu bulunmaktadır (Girgin, 2022, s. 7). Diyafram öncelikli olarak isimlendirilen, A ya da Av sembolleri ile gösterilen modda, diyafram ve ISO değerini fotoğrafçı ayarlarken enstantaneyi makine belirlemektedir (Sezgin, 2013, s. 107). Bu



modda pozlama süresi uzun ve tripoduz çekim yapıyorsa görüntü kalitesinde sorun oluşacağından daha çok manzara, sokak fotoğrafçılığı ya da portre gibi hareketin kısıtlı olduğu çekimlerde kullanılmaktadır (Girgin, 2022, s. 8; Sezgin, 2013, s. 107). Enstantane öncelikli olan ve S veya Tv olarak sembolik gösterimi bulunan modda kullanıcının seçtiği enstantane değerine göre makine diyafram değerini hesaplamaktadır (Kanburoğlu, 2010a, s. 82). Hareketli obje çekimlerinde kontrolü sağladığından dolayı spor fotoğrafçılığı çekimlerinde kullanmaya uygun bir mod olarak ifade edilmektedir (Kanburoğlu, 2002, s. 52). Manuel mod, M göstergesi ile ifade edilmekte ve ISO, diyafram ve enstantane değeri kullanıcı tarafından belirlenmektedir (Girgin, 2022, s. 8). Program olarak adlandırılan mod ise yeni kullanıcılar için uygun bir mod olarak görülür, P ya da PA olarak yer alır, enstantane ve diyafram değerini makine belirler, ISO ayarını ise fotoğrafçı kendisi yapabilmektedir (Sezgin, 2013, s. 108). Otomatik mod Auto modu olarak ifade edilir ve A sembolü ile gösterilir, diyafram, enstantane, ISO ayarı makine tarafından ayarlanır (Sezgin, 2013, s. 108), yaratıcı çalışmalarda bulunmak isteyen kullanıcılar için uygun bir mod olarak görülmemektedir (Girgin, 2022, s. 8).

Kompozisyon sanat eserini meydana getiren unsurların belli başlı bir yönetime göre derlenmesi olarak ifade edilmektedir (Akbaş, 2007, s. 32). Kompozisyon fotoğraf sanatında, fotoğrafın anlatımını yaratan öğelerin, belirlenmiş bir düzen içerisinde, anlatımı destekler biçimde, anlatılan ile izleyicinin ortak bir paydada buluşmasını sağlayamaya yönelik düzenlemeler olarak tanımlanmaktadır (Kalfagil, 2014, s. 22). İzleyiciyle ortak paydada buluşmak diğer bir ifadeyle şöyle açıklanabilmektedir: Kompozisyon kurallarına göre oluşturulmuş bir fotoğraf görsel iletişim aracı olarak kullanılabilir. Fotoğrafın ideal olana ulaşması ve bir sanat eseri olarak kabul görmesi için kompozisyonun gerekliliğinin yanı sıra kompozisyonu meydana getiren yapısal öğelerin de ortaya konulan konuda anlatımı güçlendirmek üzere bütünlük içinde yer alması gerekmektedir (Karpuz, 1987, s. 96). Ortaya konulan fotoğrafın ve fotoğrafla iletilmek istenen gönderinin, izleyicinin dikkatini çekmesi için bahsi geçen kompozisyon kuralları önem arz etmektedir (Kanlıoğlu ve Öztürk, 2022, s. 170).

Kompozisyonun yapısal öğelerinden önce bazı temel unsurlara değinilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki çizgilerdir. Dikey ve dik çizgiler büyüklük ve güç, yatay çizgiler sakinlik, diyagonal çizgiler hareketlilik, kesik formdaki çizgiler ise karışıklık

gibi anlamlar katmaktadır (Gümrükçü, 2007, s. 180). Temel unsurlardan biri olan ilgi merkezi ise fotoğrafa bakıldığında ana konuyu temsil eden, görüntünün etkin noktası olarak tanımlanmaktadır (Karpuz, 1987, s. 97). Bir diğeri, altın kesim olarak isimlendirilen görüntünün algılanmasında kolaylık sağlayan tekniktir (Kanburoğlu, 2010b, s. 107). Bu oranlamada çerçeve yatay ve dikey çizgiler ile üçe bölünür ve çizgilerin kesişim noktalarına ilgi merkezleri yerleştirilmektedir (Akbaş, 2007, s. 55). Yaşam ögesi, yapısal öge olarak da sınıflandırılabilir. Görüntü için oldukça önem arz eden bu unsur fotoğrafın etkisini yoğunlaştıran, insan ya da insanı ilgilendiren, insan yaşamından parçalar içeren unsurlar olarak ifade edilmektedir (Akbaş, 2007, s. 168; Gümrükçü, 2007, s. 181).

Yapısal öğelere gelindiğinde farklı kaynaklarda, farklı pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalarda ortak biçimde yer alan bazı öğeler bulunmaktadır. Bunlar; belirginlik, bütünlük, denge, alan derinliği, sadelik, şemalar, ritim, doku, perspektif, uyum, kontrast, ışık, renk, hız ve hareket olarak yer almaktadır. Belirginlik ögesi, fotoğraf ile iletilmek istenen konunun onu gözleyen ve yorumlayanlar tarafından açık bir şekilde anlaşılması olarak tanımlanmıştır (Gümrükçü, 2007, s. 183). Bütünlük, çerçevede yer alan objelerin oluşturulan kompozisyonla bütünlük sağlaması, çerçevenin içinde yer alması gereken ya da gerekmeyen nesnelere özenle seçilmesi ve izleyiciyi karışıklığa sevk etmemesi anlamını taşımaktadır (Akbaş, 2007, s. 79). Denge, çerçeve içerisinde fotoğrafçının gördüğü doğrultu üzerinde, çerçevenin tek bir tarafına yığılmayı engellemek için nesnelere boyutu, rengi ve diğer unsurları göz önünde bulundurularak dengeli bir şekilde yerleştirilmesidir (Karpuz, 1987, s. 98). Alan derinliği, çerçeve içerisinde yer alan nesnelere vurgulanmak istenilen şekilde belirginleştirilmesi ya da bulanıklaştırılması olarak açıklanmıştır (Akbaş, 2007, s. 41). Sadelik ögesi, ana konuya yardımcı öğelerin ayıklanarak çerçeve dışında bırakılmasıdır ve bunun için konuyla izleyici arasındaki mesafeyi artırma, diyafram açıklığını ve odak uzaklığını büyütme yöntemleri uygulanmaktadır (Kalfagil, 2014, s. 88). Şema, karede yer alan çeşitli sayı ve formdaki nesnelere belirli bir basit forma dönüştürerek sadeleştirmeye yönelik düzenlemede bulunmaktır (Kalfagil, 2014, s. 96). Birbirine benzer ve tekrarlanan formların kullanılması fotoğrafta anlatımı destekleyen ya da monoton bir görüntü oluşturduğunda fotoğrafta ritim ögesi kullanılmış olmaktadır (Gümrükçü, 2007, s. 184). Benzer özellikte bulunan nesnelere bir araya getirilmesiyle çerçevede yer alan yüzeyin dokusunun hissedilebilir bir formda

görünmesi izleyicinin konuyu daha iyi algılamasına neden olmakta ve bunu sağlayan yapısal öge doku olarak isimlendirilmektedir (Akbaş, 2007, s. 160). Perspektif fotoğrafta derinliği sağlayan öge olarak yer almaktadır (Karpuz, 1987, s. 98). Perspektif, yakınlaştırma ve uzaklaştırma tekniğiyle istenilen ögenin ön plana çıkarılması, vurgulanması ya da etkisiz hale getirilmesini sağlamaktadır (Akbaş, 2007, s. 70). Ögelerin boyutu, rengi, şekli ya da hareketleri bakımından birbirine benzer olması ve bunların bir araya getirilmesi sayesinde uyum oluşmaktadır (Kalfagil, 2014, s. 114). Çeşitli özellikler açısından birbirine zıt ögelerin bu karşıtlık sayesinde birbirini desteklemesi ile oluşan ilişki kontrast olarak açıklanmaktadır (Kalfagil, 2014, s. 118). Işığın değişimi ve cisimler üzerindeki etkisinden yararlanarak, bakış açısına veya kaynağa yön verme yöntemiyle çok çeşitli fotoğraflar elde edilebilmektedir. Vurgulanmak istenen konu aydınlatılırken diğer bölümler karanlıkta bırakılabilmektedir (Gümrükçü, 2007, s. 186). Fotoğraflarda renk kullanımı, izleyiciyle iletişim kurmanın bir yolu olarak görülmekte ve istenilen mesajı iletmenin oldukça önemsenen bir unsuru olarak kullanılmaktadır (Zuckerman, 2015, s. 610). Sıcak renkler görüntüde dikkat çekici ve heyecan verici, pastel tonlar ise daha sakin duyguların ifade edilmesi için kullanılmaktadır (Akbaş, 2013, s. 148). Son olarak fotoğrafta hareketin (bu hareket genelde titreşimli bir formdadır) sağlanabilmesi için enstantane değeri düşük tutulmakta, durağan görüntü elde etmek için ise enstantane yüksek değere ayarlanmaktadır (Akbaş, 2007, s. 124).

### **2.1.3.3. Tanıtım ve Reklam Fotoğrafçılığı**

Reklam hususundaki fikir ayrılıklarının ve tanımların çeşitliliği, bu alanın farklı etkinlik kollarına ayrılması ve oldukça kapsamlı bir alan olmasından ileri gelmektedir (Büyükbaykal, 2012, s. 473). Öyle ki pazarlama uzmanı olarak bilinen Philip Kotler reklamı şöyle tanımlamaktadır; Ürün, hizmet veya ideaların uygun bir finansman tarafından sunumunun gerçekleştirilmesi ya da teşvik edilmesi için belirli bir ücretlendirme karşılığında yürütülmesi işidir (Kotler, 1980, s. 467). Bir diğer ifadeyle reklam, mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik motivasyon oluşturma ve özellikleri hakkında bilgi vermek üzere çeşitli iletişim araçları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008, s. 260). Reklam işletmenin hedef kitlesinin bilgilendirilmesi, olası müşterilerin satın alınması hedeflenen ürün ve

hizmetlere yönelmesi ve satın almayı gerçekleştirmesi ve bu ürün, hizmet ve markaya yönelik yapıcı bir duruş sergilemesi için kullanılan motivasyon aracı olarak açıklanmaktadır (Ürper, 2012, s. 59).

Reklam basın, yayın ve diğerleri olmak üzere üç gruba ayrılan iletişim araçları ile amacına hizmet etmektedir (Özgür, 1994, s. 21). Reklam ve tanıtım amaçlı yürütülen faaliyetler hedef kitleye, iletilmek istenen mesajı, ürün veya hizmette odaklanılması veya dikkat çekmesi planlanan noktaya uygun olarak seçilmiş araçlar ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir ürün veya hizmetin reklam ve tanıtım amacıyla tüketiciye ulaştırılması için tercih edilen basın araçlarından biri de fotoğraflardır. Tanıtım ve satın almaya yönelik yürütülen, bir ürün veya hizmetin öne çıkması ve tercih edilmesi amacıyla oluşturulan görüntüler tanıtım ve reklam fotoğrafı olarak isimlendirilmektedir (Kasım, 2013, s. 81). Reklam için fotoğraflardan yararlanmanın ilk örnekleri 1850'lerde olsa da teknolojik gelişmelerin ışığında, 1945 yılıyla birlikte reklamcılıkta görsel zenginlik yaratılabiliştir (Aybay ve Çeken, 2021, s. 495). Reklamcılık faaliyetlerinin ilk dönemleri olan 1890-1925 senelerinde markalaşmadan çok tüketicinin tercihini yönlendirmek amacıyla ürün tanıtım çalışmaları yürütülmüştür (Göçmen, 2016, s. 93). Sanayi devrimi ve onun bir getirisi olan kapitalizmin yarattığı Fordist üretimin (kitlesele üretim) yanı sıra reklamcılık faaliyetlerini geliştiren bir diğer hususun ise teknoloji ve ona bağılı olarak yaşanan gelişmeler olarak görülmektedir (A. Arslaner ve D. Arslaner, 2020, s. 19). Geleneksel tekniklerin yıllar süren egemenliğinin sonunda, 2000'li yıllara gelindiğinde hızlanan teknolojik gelişmeler sonucunda, internetin insan yaşamına girişı, ulaşılabilirlik ve hedeflenen tüketici kitlesine daha az maliyetle hitap edebilme kolaylığı reklamcılık faaliyetlerinin değişkenlik göstermesine neden olmuştur (Bulunmaz, 2013, s. 6).

Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların benliklerine, algılayış biçimlerine ve yaşayışlarına da sirayet etmektedir. Bu nedenle her alanda günümüz insanının tercihlerine yönelik farklılıklara gidilmektedir. Günümüzde insanlar hızlı, pratik, çabuk anlaşılır, kolay kararlaştırılan ve ivedilikle sonuçlanana ilgi göstermektedir. Tüm marka ve işletmeler günümüz insanının belirgin özelliklerine ve isteklerine hitap etmek üzere çalışmalarını yürütmektedir. Bu durum reklam alanında da farksız görülmemektedir. Bugün reklamlarda kullanılan fotoğrafların yalnız ürüne, hizmete veya markaya yönelik değil tüketicilerin kimlikleri ile bağdaşan, kendilerine rol model olan ya da toplumsal kategoriler sunan görseller olmasına özen gösterilmektedir

(Demir, 2005, s. 237). Öyle ki insan işittiği ve hissettiğinden çok gördüklerine itimat etmektedir. Dünyayı algılamak için büyük oranda görme duyusunu kullanan insan, görsel hafızasında biriktirdiklerini %40 gibi büyük bir oranda anımsamaktadır (Hamamcı, 2022, s. 58). Reklamcılık faaliyetlerinde insanın bu yönüne oldukça önem verilmektedir. Reklamın temel amaçlarından olan akılda kalıcılık için bu özelliğe odaklanılmaktadır. Bugün reklam çalışmalarında görseller öne çıkarılmakta ve majör ebatlarda kullanılmakta, metinlere ise görselin etkisini güçlendirmek üzere yer verilmektedir (Göçmen, 2016, s. 91). Yeni teknoloji çağıyla birlikte insan hayatına giren sosyal medyanın, kişileri okumaktan çok izlemeye teşvik etmesi reklam faaliyetlerindeki bu değişime en büyük etken olarak gösterilebilmektedir.

21. yüzyılda değişim yalnızca sosyal medya ile değil her alanda ve tabii fotoğraf kavramının tam olarak kendisinde de gözlenmektedir. Bir fotoğraf eleştirmeni olan Andy Grundberg'in ifadesiyle, fotoğraflar tüm görsellik evreninde hem nesne hem de özne olma yetilerini devam ettirmekte, modern anlamıyla betimleyici, açık, objektif, durağan temellere dayanarak değil postmodern anlamıyla merak uyandırıcı, temsil özelliği taşıyan, çokluk barındıran ve endirekt anlatım gibi özellikleri temel olarak yeni bir anlam ortaya koymaktadır (Grundberg, 2002, s. 119). Andy Grundberg'in bu ifadesi, fotoğrafın anlam yolculuğundaki değişimini ve reklam alanında fotoğraf kullanımının artışı kanıtlar niteliktedir. Çünkü günümüzde sembolik ifadelerin, üstü kapalı anlatımların ve bilinçaltı mesaj yerleştirmelerin, açık ve olduğu gibi yayımlamaktan daha etkin ve kalıcı olduğu düşünülmektedir. Bu noktada reklamlarda postmodern anlamıyla fotoğrafların kullanılması akılcı bir yöntem olarak görülmektedir. Ancak reklamlarda kullanılan fotoğraflar halen süregelen anlamıyla, çabuk ve açıkça anlaşılacak, gerçek olanı aktarmak, tüketicinin dikkatini çekmek, inancını ve itimadını sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Yavuz ve Yıldız, 2023, s. 114). Bu ifadeyle, reklamda kullanılan diğer unsurlara göre fotoğrafın gerçek olanı aktarma özelliğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Sonuç olarak reklam ve tanıtım fotoğrafları bir ürün, hizmet veya markayı pazarlamak için doğrudan gerçeği yansıtıp tüketicinin deneyimlemesini hedefleyerek ya da endirekt anlatım kullanılarak fotoğrafik imgelerle mesajı yerleştirip akılda kalıcılığı artırma hedefiyle kullanılmaktadır. Reklamcılık alanındaki bu yöntemler, 21. yüzyıl insanının kolay ve hızlı olana ulaşma ihtiyacını veya gerçek bilgiyi edinme ihtiyacını

karşılıyarak reklam fotoğrafının temel amacı olan tüketicide satın alma motivasyonunu yaratmayı sağlamaktadır.

#### **2.1.3.4. Yiyecek İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı**

Yiyecek ve içecekler insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenmeyi sağlarken yalnız yaşamsal faaliyetlerle değil insana dair pek çok konu ile ilişki içerisinde olmuştur. Tarih profesörü olan Felipe Fernandez Armesto, yemeğin tarihsel süreci içerisinde ikinci devrim olan yeme faaliyetinin yalnız beslenme anlamından çıkıp sosyal bir olgu haline aldığını ifade etmektedir (Gürsoy, 2014, s. 7). Yemeğin sosyolojik boyutu insan yaşamında oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Öyle ki kişilerin yemek seçimleri fiziksel durumlar ve içgüdüsel davranışların yanında kültürel etkiler, öğrenilenler ve beklentiler ile ilişkilendirilmektedir (Fisher, 2012, s. 43). Tüm bu etkilerin yanı sıra ilkel insanlar için güdüler ve günümüz insanı için maruz kalma (reklam ve pazarlama faaliyetleri) yemek seçimini belirleyen esas nedenler olarak görülmektedir. Her iki durum da görsellik ve algı ile açıklanabilmektedir. Delwiche (2012, s. 502) çalışmasında, “önce gözler ile yenilir” ifadesine yer verirken dün ya da bugün fark etmeksizin insanlar için yemek seçimi ve tat algısının öncelikle görsellikle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum ilkel toplayıcılık dönemlerinde yeşil yoğunluklu renge sahip orman içerisinde rengi daha parlak olan (enerji açısından yüksek) yiyecekleri seçmeye yönelik görme yetisinin adaptasyon sağlanmasına neden olmuştur (Spence, 2019, s. 1). Günümüzde ise bu durum görsel açıklık kavramı ile açıklanmaktadır. Görme eyleminin potansiyel etkisine bakıldığında; dijital ortamlarda arzu edilmeye yönelik yaratılan gıda görsellerine giderek daha fazla maruz kalmanın gıdaya yönelik isteği şiddetlendirmesi görsel açıklık olarak tanımlanmaktadır (Spence vd., 2016, s. 53).

Geçmiş dönemlerden bugüne insanlık her alanda olduğu gibi ticaret alanında da sembolik ifadeler ve görsellerle iletişim kurmayı tercih etmiştir (Hamamcı, 2022, s. 56). Bir ürün ve yemeği denemeye ikna etmek için pazarlamada, idealleri temsil ettiği ve satın almaya teşvik ettiği için reklam endüstrisinde görsellikten kesinlikle faydalanılmaktadır (Bell, Joyce ve Rivers, 2001, s. 158). Günümüz reklam çalışmalarında ürünün tanıtımı için gerekli olan görsellik fotoğraflardan sağlanmaktadır (Bozhüyük, 2022, s. 214). Reklam, tanıtım, satış amacıyla ihtiyaç

duyulan fotoğrafik görselleri oluşturma işi genel anlamıyla ticari fotoğrafçılık olarak adlandırılmaktadır (Cochran, 2007, s. 323). Reklam çalışmalarında fotoğrafik görsellerden yararlanılması ile reklam fotoğrafçılığı kavramı gelişmiştir (Aybay ve Çeken, 2021, s. 498). Günümüzde her sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de marka yaratma isteği bulunan işletmeler ürünlerini tanıtmak amacıyla görsellerden yararlanmaktadır (Bozhüyük, 2022, s. 214). İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve gelişim gösterebilmeleri için kullandıkları yöntemlerden biri olan fotoğrafçılık gıda, gastronomi ve turizm alanında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı gibi mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sarıtaş ve Sormaz, 2023a, s. 290; Hassan, Saeed ve Atef, 2023, s. 283).

Yemek stilisti fotoğraflanması gereken yemeği profesyonel bir şekilde hazırlayan ve tasarlayan meslek sahibidir (Carafoli, 2003, s. 94). Carafoli, ürünü satın almaya tüketiciyi ikna etmek amacıyla yemeğin beş duyuya hitap eden ve görsel bir imaja sahip hale getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bahsedilen amaçlarla yemeği hazırlayan kişilere, yemek stilisti teriminin kullanılması 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Dergi, kitap, yemek paketleri ya da diğer görsel amaçla yemek hazırlayanlara 1950'li yıllardan önce ev ekonomisti terimi kullanılmıştır (Custer, 2010, s. 4). Günümüzde yiyecek içecek sektöründe artan rekabet, işletmelerin ya da markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde ürünlerinin fotoğraflanmasına yönelik çalışmalar için yiyecek içecek stilistlerinden faydalanmasını gerekli kılmaktadır (Sarıtaş ve Sormaz, 2023a, s. 289; Vivaldo, 2010, s. 14). Rekabet nedeniyle günümüzde bir yemeğin tercih edilmesi için yemeğin sunumunun önemi artmış ve görsellik ön plana çıkmıştır. Görsellerin çekici görünmesi için hem bir kompozisyona ihtiyaç duyulmaktadır hem de yemeği en gerçek haliyle ve modern bir yaklaşımla yansıtmak için ona uygun fotoğraflama gerekmektedir (Cochran, 2007, s. 323; Hassan, Saeed ve Atef, 2023, s. 283; Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017, s. 1173). Görüntünün hem gerçeği yansıtması hem de çekici olması için stilistlerin, fotoğraf makinelerine ve çekim tekniklerine, yemek ile ilgili malzemelere ve pişirme yöntemlerine; kompozisyonun oluşturulması ve yemeğin pazarlanabilmesi için ise insan psikolojisine dair bilgi sahibi olması gerekmektedir (Girgin, 2022, s. 9). Buna ek olarak Bellingham ve Bybee (2008), stilistlerin uyması gereken kuralları şöyle sıralamaktadır:

- Fotoğraflanmak üzere hazırlanmış olan yiyecekler tüketilmemelidir. Çünkü stilistler en iyi görünümü yakalamak için yiyeceklerin rengini boya ile değiştirir, içeceklere tutkal karıştırır veya yiyecek ve içecekleri çeşitli spreyleyler kullanarak parlatabilmektedir (Young, 2012, s. 90). Fotoğraflanacak ürün tüketime uygun gıda maddesi olmaktan çıkmaktadır.
- Stilistin kullanacağı ekipmanların ve malzemelerin kullanma talimatını okuması ve güvenlik tehlikelerine karşı önlem alması gerekmektedir.
- Çekim sırasında stilistin, kamera hizasından ürüne bakması ve çekim açısını kontrol etmesi uygun görülmektedir.
- Stilist, yiyecek ve içeceklerin hazırlık alanı ile çekim için gereken alanı ayrı kullanmalı ve çekim alanını kirletme ihtimali olan her şeyi oradan uzak tutmalıdır.
- Yemeğin çekici görünmesi ya da ışık, açığı veya kompozisyon oluşturulana dek yemeğin formunun bozulmaması için gerekli olan her türlü ek malzemeler hazır bulundurulmalıdır. Dondurma yerine pamuk ya da bir hindinin içini doldurmak için kâğıt havlu bulundurulması örnek verilebilmektedir.
- Çekim öncesi mutlaka plan hazırlanmalı ve ihtiyaç duyulabilecek malzeme ve ekipmanlar bulundurulmalıdır.
- Son olarak stilistin çekim için gerekli olan alışverişi yaparken mutlaka kaliteli, görünümü uygun ve kamerada hedeflenen mükemmellikte ürünler tercih etmesi gerekmektedir.

İştah açıcı ve sunulması hedeflenen görüntünün elde edilebilmesi için tüm bu kurallar ve sahip olunması gereken özelliklerin yanı sıra fotoğraflanmak üzere hazırlanmış olan ürünler kısa süreliğine istenilen görünümde kalabilmekte ve bu nedenle zamanın etkili kullanılması oldukça önem arz etmektedir (Parks-Whitfield, 2012, s. 11). Bu noktada çekimin bir diğer aşaması olan fotoğrafçılığa ilişkin yiyecek içecek fotoğrafçısına görev düşmektedir.

Müşterilerde yiyecek ve içecekleri satın almaya yönelik motivasyon oluşturma yolunda yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçılığını ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır (Saritaş ve Sormaz, 2023a, s. 298). Günümüzde dijital gıda olarak adlandırılan yemek fotoğraflarının bir rutin haline gelmesi, amatör çekimlerin yapılması ve sosyal mecralarda yayınlanması sonucunda meydana gelmiştir (Lewis, 2018, s. 3).



Dijital fotoğrafçılığın bazı avantajları bulunmaktadır: yemek ortamında verilerin hızla toplanabilmesi, katılımcılar için kolaylık sağlaması, gıdaların yemek yeme aşamasından ziyade fotoğraflar sayesinde daha rahat ve doğru bir şekilde incelenerek değerlendirilmesidir (Williamson vd., 2003, s. 1140). Bu avantajların elde edilebilmesi için stilistler tarafından hazırlanan yiyecek ve içeceklerin, yemek fotoğrafçısı tarafından profesyonel bir şekilde çekiminin yapılması gerekmektedir. Görsellikte etkili araçlardan olan fotoğraf algı ve hislere hitap etmesi sebebiyle insanları etkilemekte bu nedenle de yiyecek içecek fotoğrafçılığı mesleği her geçen gün daha fazla önemsenmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016, s. 106). Yemek fotoğrafçılığı yapması oldukça güç bir fotoğrafçılık türü olup, çekilen fotoğraflar reklam ve pazarlama amaçlı dijital medya kanalları aracılığıyla ya da kitap, dergi, gazete gibi yazılı kaynaklarla tüketiciye ulaştırılmaktadır (Duman ve Eryılmaz, 2022, s. 447).

Yemek fotoğrafları genellikle çekime uygun olarak hazırlanmış stüdyolarda çekilmektedir. Fotoğraf stüdyosu, şeflerin kullandığı donanımda bir mutfığa sahip olabilmektedir (Vogel, 2007, s. 323). Bunun temel sebebi çekimi yapılacak olan gıda ürünlerinin işleme tabii tutulmasından kaynaklanmaktadır. Gıda ürünleri işlem görmeden çekimi yapılacak ise bu ürünlerin temiz, lekesiz, taze ve olgunlaşmış olanlarının seçilmesine özen gösterilmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016, s. 106). Bunun yanı sıra dikkat edilmesi gereken bazı temel noktalar bulunmaktadır. Sarıtaş ve Sormaz (2023b, s. 53), yemek fotoğrafçılığında uyulması gereken kuralları ve fotoğrafçının sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır: fotoğrafçılık mesleğine yönelik yeterli bilgi ve becerinin olması, ışığın ve açının etkili kullanımı, kompozisyon oluşturmada özenli davranma, odak nokta seçiminin doğru yapılması, kreatif düşünme becerisine sahip olmak ve çekim sonrası düzenlenmelerin uygulanmasıdır.

Kompozisyon bir çekim planında ilk belirlenen işlemler arasında yer almaktadır. Çekim için gereken ürünler hazırlandıktan sonra düşünülen plana uygun bir kompozisyon belirlemek gerekmektedir (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017, s. 1173). Ayrıca çekimi dengelemek ve ana ürünü desteklemek için yardımcı dekorların kompozisyonda yer alabileceği ancak gereğinden fazla aksesuar ve rengin tüketicinin ilgisini dağıtabileceği ifade edilmektedir (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017, s. 1173). Bir diğer husus olan odak noktasının seçiminde, arka planda yer alan yardımcı

aksesuarlar her ne kadar fotoğrafı desteklese de odağın mutlaka ana üründe olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Girgin, 2022, s. 39).

Aydınlatma fotoğrafçılığın her türünde oldukça önemli bir adımdır ancak yemek fotoğrafçılığında özellikle dikkat edilmesi gereken bazı hususları bulunmaktadır. Fotoğrafçılıkta doğal ışık, sürekli ışık ve flaş olmak üzere temelde üç ışık çeşidi yer almaktadır (Özdoğan, 2014, s. 181). Doğal ışık pek çok fotoğrafçılık türünde olduğu gibi yemek fotoğrafçılığında da en etkili ışık çeşidi olarak görülmektedir çünkü doğal ışık gıda ürünlerinin gerçek rengini ve formunu en iyi yansıtan ışıktır. Stüdyo çekimlerinde doğal ışıktan yararlanılmadığı durumlarda yapay ışıklandırmalar ve flaşlar kullanılabilir. Stüdyoda çekim için kullanılan ışıkların ya da ortamın sıcaklığı gıda ürünlerini etkileyebilmekte ve istenilen görünümünü kaybedebilmektedir (Saritaş ve Sormaz, 2023b, s. 52). Bu nedenle fotoğrafçının olabildiğince hızlı bir şekilde vakit kaybetmeden çekim işlemini tamamlaması gerekmektedir (Parks-Whitfield, 2012, s. 11).

Çekim açıları üçe ayrılmakta ve bunlar; göz seviyesi, kuşbakışı, açılı çekim olarak adlandırılmakta, fotoğraflanacak ürüne ve fotoğrafçıya göre çekim açısı seçilmektedir (Girgin, 2022, s. 40). Özellikle de yemek fotoğrafçılığında çekim açısı hususunda tek bir doğru kabul görmemektedir (Saritaş ve Sormaz, 2023b, s. 54). Çekim esnasında ürünün konumu belirlenirken 3'te 1 kuralını uygulamak daha çekici görüntüler elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017, s. 1173). Çalışmalarında, çerçevede yer alan ızgaraların içindeki çizgi ve kesişimler içerisine odak noktasının yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca çekimi yapılacak yemeğin türü, şekli ve öğünü çekim açısının seçiminde oldukça önem arz etmektedir. Bir kâse çorbanın bir sandviçe göre yukarıdan çekilmesi daha iyi sonuç verirken, hamburger gibi katmanlı ürünlerin göz hizasından çekilmesi daha uygun görülmektedir (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017, s. 1173; Girgin, 2022, s. 41). Göz hizasından yapılan çekimlerde arka plan da izleyici tarafından görüneceği için arka planın ona uygun hazırlanması gerekmektedir (Girgin, 2022, s. 41).

Temelde yiyecek içecek stilistleri ve fotoğrafçıları bir ürünü satın almaya teşvik etmek üzere ürün çekimlerini yapmaktadırlar. Bu çekimler esnasında tüketicide daha fazla motivasyon oluşturmaya yönelik bazı teknik yöntemlere başvurmaları gerekmektedir. Stilistler yiyecek ve içeceklerin renkleri ve formlarına müdahale ederken bazı durumlarda daha taze, katmanlı görünmesini sağlamak ve canlı rengini

korumak için ürünleri çiğ olarak hazırlayabilir, parlaklık için tüketilmeyen maddelere başvurabilir ya da formunu doğru vermek için yemekte yer almayan eklentiler kullanabilmektedir. Fotoğrafçılar ise yemeğin olduğundan daha güzel görünmesi ve daha iştah açıcı olması için aydınlatmalardan ve çeşitli çekim açılarından destek alarak çekimi tamamlayabilmektedir. Bahsedilen yöntemler bazen işletme ve markalar tarafından istismar edilerek yanıltıcı görsellerin oluşmasına neden olsa da Bekar ve Karakulak'ın (2016, s. 111) da çalışmalarında yer verdiği gibi, çoğunlukla oluşturulan görsellerin reklam amacı güden ve tüketicinin zihninde satın alma ihtiyacı uyandıran fotoğraflar olması işletme ve markalar tarafından tercih edilmektedir. Stilistler ve fotoğrafçılar, tüketici için sıradan hale gelen gıdaların var olan etkisini artırmaya yönelik yaratıcı ve profesyonel çekimler yürütmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle işletmeler sundukları ürünlerin gerçek görsellerine yakın bir çekimi, abartılı ve gerçek sunumlardan uzak bir çekime tercih etmelidir (Girgin, 2022, s. 70). Çünkü tüketicinin, fotoğrafını görerek satın almaya ikna olduğu ürünü tüketirken de mutlu ve istekli olması, müşteri memnuniyeti ve işletmenin devamlılığı için önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin mevcut müşteri kitlesini kaybetmemeleri, yeni müşterilere sahip olmaları ve etkili reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütebilmeleri için stilist ve fotoğrafçılardan profesyonel bir destek almaları gerekmektedir.

#### **2.1.4. Göstergibilim**

Dünya üzerinde yaşayan her canlı gibi insan türü de hayatta kalma eylemini kendine ilk sıradan amaç edinmiştir. İnsan, çağdaş atalarından beri sağ kalmak için çevresinde olanları anlamlandırma güdüsünü içinde barındırmıştır. Anladığı ölçüde etkileri ölçer, önlem alır, harekete geçer ve yaşamını sürdürmeye devam eder. İnsan, ekosistemdeki farklılığını, çevresinde var olan göstergelerin farkına varıp anlamlandırma eylemine başvurarak ve bu göstergelere farklı anlamlar yükleyerek ortaya koymuştur. En önemli keşiflerden biri olan ve bugün gastronomi biliminin de var olmasını sağlayan, insanın ateş ile gıdaları pişirmeyi keşfetmesi tamamen göstergelerin farkına varması ile mümkün olmuştur. Ateş yanında ısınan taş üzerine et parçasının bırakılması ile ette yaşanan fiziksel değişimleri gözlemleyen insan, tadına baktıktan sonra daha kolay tüketebildiğini, sindirebildiğini ve daha verimli enerji alımı

gerçekleştiğini düşünerek pişirmeyi anlamlandırmıştır. Wrangham'a (2009'dan aktaran Rehg, 2010, s. 3) göre pişmiş gıdaların tüketilmesi sindirim organlarının küçülmesine ve böylece daha fazla enerjinin beyne aktarılarak beynin büyümesine yol açtığını düşünmektedir. Wrangham bu çalışmasıyla, göstergelerin insan fizyolojisindeki etkilerini vurgulamıştır.

Gelişim süreci boyunca insan; bulunduğu ortamda, ihtiyaç duyduğu şekilde, kullanma sıklığı ve hiçliği bağlamında gelişimini oluşturmuştur. Özellikle ilk gelişim dönemlerinde göstergeler insan türünün her eylemine yön vermiştir. Ve insanoğlu biyolojik gelişmelerinin sonucunda kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. Zaman içinde farklı coğrafyalarda yaşayan topluluklar aynı göstergelere farklı anlamlar yüklemiş veya farklı göstergelerle karşılaşılarak farklı anlamlandırmalarda bulunmuşlardır.

Evensel açıdan bakıldığında insanın yaşam biçiminin değiştirilme çabası ve kültürlerin buna bağlı olarak dönüşmesi, insanların üretici değil tüketici formunu almasına neden olmuştur. Devamlı satın almaya yönlendirilen insanlar pazarlama ve reklamcılık ile tanıştırılmıştır. Görsel iletişim araçlarının kolay anlaşılması, hızlı okunması ve gerçeği daha etkili yansıttığı düşünülerek pazarlama ve reklam alanlarında sıklıkla kullanılmıştır. Bakıldığında görsellik hayatın pek çok alanında önem taşımaktadır. İlk çağlardaki mağara resimlerinden günümüzdeki dijital fotoğrafçılığa kadar görsellik hep önem arz etmiştir. İlkel dönemlerde doğada görseli iyi olan, doğayla bütünleşik yemekler tercih edilmiştir. Bugüne bakıldığında gastronomi kavramı da benzer bir tanımla ifade etmektedir. Tadı ve görselliği iyi olan, birbiriyle uyumlu ve sağlık açısından elverişli bir yemek gastronomik açıdan uygun görülmektedir. Yemeklerin tercih edilebilirliklerinin artırılması için yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı kavramları göze çarpmaktadır. Mevcut yemeğin iştah açıcı görünmesi ve tercih edilebilmesi için uzmanlar tarafından tabak düzenlenmesi yapılarak profesyonel çekimlere başvurulmaktadır. Var olanın bir kurgu ile daha çekici gösterilmesi satın alma motivasyonunu artırmaktadır.

Fotoğrafın öncülerinden olan Talbot eserlerini *doğanın kalemi* olarak adlandırmıştır. Fotoğraf ise Fransızca *ışık(photo)* ve *yazı(graphe)* kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Doğan, 2022, s. 39). Bu tanımlara bakıldığında fotoğrafın ilk dönemlerde doğayla bütünleşik olduğu şimdi ise belirli teknikler kullanılarak güzel olana ulaşma kaygısının bulunduğu göze çarpmaktadır. Tabak düzenlemeleri yapan

stilizler ve profesyonel yemek fotoğrafçıları da belirli göstergeleri pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Yöresel bir yemeğin yine yöreye ait bir tabak üzerinde sunulması, arka planda geleneksel masa örtüsü ya da aletlerin bulunması, yemeğin geleneksel yapım aşamasının gösterilmesi kişilerin benimsedikleri kültürün bir parçası olduğunu hissettiren bu yemeği tüketmeye daha elverişli hale getirmektedir. Bu durum ülkenin tanıtımında, kültürün aktarılmasında ve destinasyon seçiminde gastronomik öğeleri kullanmak için fotoğrafçılıktan yardım alınabileceğini, bu fotoğrafların da göstergebilim yöntemi ile tanıtım ve pazarlamaya uygun bir şekilde oluşturulabileceğini düşündürmektedir.

Göstergebilim yukarıda örneklendiği üzere tıp, biyoloji, sosyoloji, pazarlama, reklamcılık, fotoğrafçılık ve gastronomi gibi birçok farklı alanda karşımıza çıkan, disiplinler arası çalışmaya olanak veren bir bilim halini almıştır. Ayrıca göstergebilim, göstergelerin hayatın her alanında karşımıza çıkması ve insanın anlamlandırma güdüsüne sahip olması nedeniyle bir çatı bilim olarak düşünülebilmektedir.

#### **2.1.4.1. Göstergebilim Tanımı**

Yunanca işaret (gösterge) anlamındaki *semeion*, gösteren anlamındaki *semainon*, gösterilen anlamındaki *semainomenon*; semiyotik kelimesinin türemesini sağlayan kelimelerdir. Göstergebilimin öncülerinden olan Peirce göstergebilimi semiyotik terimi ile, Saussure ise semiyoloji terimi ile ifade etmiştir. Saussure'un semiyoloji terimi; göstergeleri neyin oluşturduğunu ve hangi kuralların onları yönettiği ile ilgilenmektedir (Yakin ve Totu, 2014, s. 4). Göstergebilim, gösterge olarak kabul edilen ve yorumlanabilen her şeyi açıklamaktadır (Eco, 1979, s. 7). Saussure'un terimine göre gösterilen ve gösteren, göstergeyi oluşturmaktadır. Anlatım ve içerik düzlemleri sonucunda ortaya çıkan göstergeleri anlamlandırmaya göstergebilimsel analiz sonucunda ulaşılmakta ve bu anlamlandırmanın bütününe göstergebilim denilmektedir. Göstergebilimin ilk adımlarını atan Saussure dilbilim ile ve Peirce felsefe ile ilgilendiği için aslında göstergebilim ilk olarak bir dil felsefesi çatısı altında gelişmeye başlamıştır.

Toplumsal davranışlar, yaşam alanları, işaretler, jestler, mimikler, seslenmeler, semboller ve hayatın içinde yer alan her türlü davranış kalıbının, belirli bir biçim ve

anlam çerçevesinde birleşmesiyle ortaya çıkmasına gösterge denilmektedir. Göstergelerin bir araya gelmesiyle oluşan dizge, toplumsal yaşamda insanların bir arada yaşamasını ve iletişimini kolaylaştırmaktadır (Akerson, 2016, s. 16). Bahsedildiği üzere gösterge, herhangi bir şeyin yerini tutan fakat o şeyin kendisi olmayan, çağrışım yapmaya yönlendiren ve gösterilen şey ile anlam arasındaki farklılığı ifade eden olarak tanımlanabilmektedir. Göstergeyi, iletilmek istenen mesajı anlamlandırmak için kimi zaman aynı dil, aynı kültür gerekirken kimi zaman bazı önbilgilere sahip olmak yeterli gelmektedir. Bir bebeğin ağlamasını yorumlayan iki farklı kültürden insan, her ikisinin de bu eylemi bebeğin acıktığı, temizlenmesi gerektiği ya da ebeveynini çağırdığı şeklinde anlamlandıracağı düşünülebilmektedir. Öte yandan bir ülke bayrağının o ülke vatandaşı tarafından yorumlanmasıyla bir yabancı tarafından yorumlanması değişkenlik gösterecektir. İşte bu anlamın iki taraf için de aynı olması için aynı kültür içinde bulunmaları gerekmektedir. Yaşamın içinde bulunan pek çok şeyi anlamlandırmak isteyen insan, göstergebilim yöntemi ile kavrayabildiği belirtkeler sayesinde yaşamını sürdürmeye devam edebilecektir (Aysever, 2004, s. 98).

#### 2.1.4.2. Göstergebilimin Tarihi

Göstergebilim kavramı her ne kadar yakın bir döneme tarihleniyor olsa da gösterge, belirtke, im gibi ifadeler üzerinde önemle durulmuştur. Öyle ki göstergebilim kavramını hiç duymamış olan biri bile özellikle hastalıkların teşhisi sırasında sıklıkla duyulan semptom kelimesinin göstergebilim ile ilişkisi kişiye açıklandığında kolaylıkla anlamlandırabilecektir. Bunun sebebi semiyotik-semiyoloji terimlerinin çok uzun dönemlerden beri kullanılması ve insanların bu terimlere aşinalığı olarak görülebilmektedir. Bu kelimeler Eski Yunancadaki *semeion* sözcüğüne dayanmaktadır. Semeion Eski Yunanda tıp alanında *belirti*, bir diğer adıyla *semptom* anlamlarında kullanılmıştır (Akerson, 2016, s. 49).

Yakın tarihe gelmeden önce pek çok filozof duyularla algılanan ile anlamın özü, asıl gerçeklik konusu üzerinde durmuştur. Varlıkların yansıttıkları ile algılandıkları arasındaki anlamlandırma süreci ve gerçeğe ulaşma isteği göstergeler üzerinde çalışmalar yapmalarına neden olmuştur. Göstergebilimin tarihi antik

çağlardan başlamış olsa da bir bilim dalı olarak incelenmesi 20. yüzyılda mümkün olmuştur (Sivas, 2012, s. 527). İlk olarak M.Ö 3. yüzyılda mantık üzerine çalışan Stoacılar anlamlama kuramı oluşturmaya çalışmış ve göstergeler üzerine düşünmüşlerdir (Güneş, 2013, s. 334). Bu anlamlama kuramı çerçevesinde nesne, simge ve anlamı irdelemişlerdir. Göstergeler üzerinde ünlü felsefecilerin de çalışmaları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Platon idealar teorisinde, aslında sözcüklerin varlıkların temsilcisi olduğu üzerinde durmuştur. Bu da sözel göstergeler kavramıyla uyuşmaktadır. Aristoteles ise dünyanın insanlar tarafından algılandığını ve algılananlara ortak bir isim verildiğini yani göstergelerin tüm insanlar için benzer bir kavramı ifade ettiğini düşünmektedir (Akerson, 2016, s. 54). 17.yüzyıla gelindiğinde Avrupa’da John Locke *İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme* adlı eserinde *semeiotike* kelimesini kullanmıştır (Yaylagül, 2015, s. 12). Locke bilgiye ulaşmak için göstergelerin mutlaka kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. John Locke’u sırasıyla Fransız matematikçi Lambert daha çok dilsel göstergeler ile ilgili çalışmalarıyla, Wronski, Bolzano ve Husserl dilsel ve dilsel olmayan gösterge çalışmalarıyla izlemiştir. Çağdaş göstergebilim kurucularından Charles Sanders Peirce ise Locke’un *semeiotike* terimini incelemeye alarak göstergebilim ile ilgili çalışmalara başlamıştır (Güneş, 2013, s. 335).

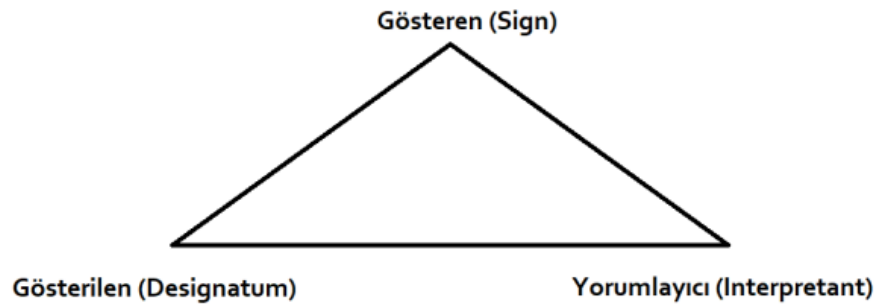
Çağdaş göstergebilime biri Avrupa’dan diğeri Amerika’dan iki farklı yaklaşımla önemli katkıları olan Ferdinand de Saussure ve Peirce eşzamanlı ve birbirlerinden habersiz olarak göstergebilim üzerine çalışmaya başlamışlardır (Yakin and Totu, 2014, s. 5). Bu öncülerden sonra L. Hjelmslev Saussure’u öncü olarak kabul etmiş ve çalışmalar yapmış, Charles W. Morris ise Peirce’un etkisiyle göstergeler üzerine çalışmalar yapmıştır (Rifat, 2019, s. 34). 1957’ de Roland Barthes düz anlam ve yananam karşıtlığını da ekleyerek Saussure’un tasarısını tersine çevirmiştir. 1960’larda Greimas anlambilim çalışmalarına başlamış ve Paris göstergebilim okulunu kurmuştur. 1976’da Thomas A. Sebeok ve Umberto Eco Peirce’i izleyerek çalışmalarına başlamışlardır (Yaylagül, 2015, s. 15). İlk olarak dilbilim alanında çalışılan göstergebilim, sonrasında sinema, tiyatro, felsefe, anlatıbilim, moda, yemek, reklam, mimarlık gibi konularda da çalışılarak disiplinlerarası çalışılabilen bir bilim dalı olduğunu göstermiştir (Rifat, 2019, s. 69).

### 2.1.4.3. Çağdaş Göstergebilim Temsilcileri

Göstergebilim değişik anlatım biçimlerinin ilişkilerini inceleme, anlamın çıkış noktasını, işlevini sorgulama, dizgelerin nasıl sınıflandırılacağını ve değerlendirileceğini açıklama hususlarıyla ilgilenmektedir. Göstergebilim farklı alanların karşılaştığı bir nokta olarak nitelendirilmektedir. Göstergebilim farklı bilim dalları ile ilişkilendirilerek gerekli olan iletişimi sağlamakta ve ortak bir üstdil ile anlamı ortaya çıkarmaktadır. Göstergebilim 20. yüzyıldan bugüne dek pek çok bilim araştırmacısının konusu olmuş, çok çeşitli disiplinlerle ilişki kurulmuş ve bir inceleme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Güneş, 2012, s. 32). Peirce ve Saussure'un bir bilim dalı olarak inşa etmeye başladıkları göstergebilim, Roland Barthes gibi kuramcılar tarafından alana katkı sağlanmış ve temsil edilmiştir.

#### 2.1.4.3.1. Charles Sanders Peirce

Bir pragmatist olan Peirce *semiyotik* terimini kullanmıştır. Peirce göstergebilimi dilbilim ve edebiyat dışına çıkararak farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. Peirce'nün teorisinin ana ilkelerini üçlü sistemler oluşturmaktadır (Yakin and Totu, 2014, s. 6). Peirce'e göre gösterge nesneyle uyumu benzerlik olan bir temsil biçimidir. Bir şeyin yerini tutan, niteleyen olarak tanımlamıştır. Nesnesinin temsili olan, bir şeyi niteleyen bu göstergenin, birinin zihninde eş değer bir gösterge yaratması Pierce'nün semiyotik üçgen modelini ortaya koymaktadır (Kilstrup, 2015, s. 2).



Şekil 2. Pierce'in Semiyotik Üçgen Modeli

**Kaynak:** Charlotte M. E. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research, *Tourism Management*, 20 (1), 48.



Gösterge, yorumlayan ve nesnenin arasındaki ilişki anlamının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Özmkas, 2009, s. 36). Peirce gösterge sistemini çok daha geniş bir şekilde yorumlamış ve bir filozof olarak insan deneyimlerinde anlam yapısını incelemiştir. Göstergebilim terimini, yalnızca sözlü değil sözsüz her türlü gösterge anlamlandırmayı ifade etmek için kullanmıştır. Şekil 1’de de gösterildiği gibi işaret sistemine bir *yorumlayıcı* dahil etmiştir. Peirce’un semiyotik üçgen önermesine göre; anlam, gösterilen (işaret edilen), gösteren (temsil eden) ve yorumlayıcının (işareti yorumlayan) üçlü ilişkisi aracılığıyla üretilmektedir. Bir gösterge yalnızca nesnesini temsil etmekle kalmaz aynı zamanda yorumlayıcı için de bazı şeyleri temsil edebilmektedir (Charlotte, 1999, s. 48). Anlamlandırma sistemi üçgenin çevresinde bulunan olası tüm ilişkiler incelendiğinde anlaşılabilir. Gösterilen ile gösteren arasındaki ilişki, gösteren ile yorumlayan arasındaki ilişki, yorumlayan ile gösterilen arasındaki ilişki nedir sorusunun cevabı anlama ulaştırmaktadır (Fiske, 1990, s. 42).

Peirce’in göstergebiliminde mantık ve felsefenin yanı sıra kategorizasyon da etkili unsurlardan biri olmuştur. Peirce’in bir diğer üçlüsü, göstergeleri ikon, indeks, sembol olarak ayırmasıyla ortaya çıkmıştır. İkonlar nesnelere ile benzerlik yoluyla ilişki kurar, indeksler nedensel bir ilişkiye sahiptir, semboller ise nesnelere ile keyfi bir ilişki kurarlar (Jensen, 2015, s. 593). Peirce’e göre, görüntüsel gösterge (ikon), nesnesini doğrudan temsil eder; belirti (indeks), nesne olmadığında belirti gösterge olarak nitelendirilmez ama yorumlayan olmazsa nesne olmasa bile gösterge olarak kabul edilebilir; simge (sembol) ise yorumlayan bulunmadığında gösterge yapan özelliğini kaybetmektedir (Rifat, 2019, s. 31).

#### **2.1.4.3.2. Ferdinand de Saussure**

İsviçreli dilbilimci Saussure çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü olarak adlandırılmaktadır. Dil dışındaki göstergeleri araştırmak üzere bir bilim dalı gerektiğini düşünmüş ve *semiologie* (semiyoloji) terimini kullanmıştır (Rifat, 2019, s. 32). Saussure göstergebilimi bir çatı bilim olarak düşünerek, dil ile birlikte iletişime ait tüm yolların göstergebilim altında çalışılabileceğini ortaya koymuştur (Sarıca, 2022, s. 108).

Göstergeleri bir arada ve parçalanamaz görerek, göstergelerin gösteren ve gösterilen ile birlikte anlamı ortaya çıkardığını düşünmektedir (Barthes, 2018, s. 181). Bir dilbilimci olarak dilin göstergelerden oluşan bir dizge olduğunu ve iletişimin gösterge dizgelerine dayandığını, pek çok dizgenin ve hatta dil dizgesinin de göstergebilim çatısı altında incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür (Akerson, 2016, s. 60). Saussure göstergelerin toplumsal yaşam içindeki durumunu incelemek üzere göstergebilimi oluşturmuştur. Göstergeyi oluşturan terimlerden gösterilen nesnenin zihinsel imgesi, göstergeyi kullananın anladığı şeydir (Barthes, 2018, s. 50). Gösteren ise bir araçtır, özdekseldir, bir başka deyişle ses, nesne ve görüntüler olduğu söylenebilmektedir (Barthes, 1979, s. 40). Saussure'e göre gösteren ve gösterilen psikolojiktir ve her ikisi de biçimdir. Çağdaş göstergebilimcilerin yorumlarına göre ise gösteren biçim, gösterilen kavram olarak tanımlanmıştır (Yaylagül, 2015, s. 23).

#### **2.1.4.3.3. Roland Barthes**

Söylenbilimin ve göstergebilimin yakın geçmişteki temsilcilerinden olan Barthes, Hjelmslev ve Saussure'den etkilenerek göstergebilim çalışmalarını dilbilim çerçevesinde yapmıştır. Barthes'a göre gösterge, gösteren ve gösterilenin ilişkisidir ve böylece *anlamlama* ortaya çıkmaktadır. Anlamlama ise düzanlam ve yananlam şeklinde ikili karşıtıklardandır (Bircan, 2015, s. 19). Saussure'den farklı olarak, göstergebilimi dilbilimin bir parçası olarak düşünmüş ve dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam karşıtıklarını ortaya koymuştur (Rifat, 2019, s. 61). Böylece Hjelmslev'in kuramsal yaklaşımında yer alan yananlam ve düzanlam terimlerini geliştirmiştir.

Barthes kültür, mutfak, moda, yazın gibi gösterge dizgelerinin de dil sayesinde gerçekleştiğini ve yorumlanması gereken göstergeler olduğunu belirtmiştir (Bircan, 2015, s. 19). Roland Barthes ayrımlar ve töreler dizgesini yemek üzerinde anlatmıştır. Kurallar dizgesi içinde iki terim yer alır. *Parol* yeme eylemi, *langue* ise birlikte yenecek yemekler veya öğünler olarak ifade edilmiştir. Başlangıç yemekleri sözdizimseldir yani bu yemekler belli bir kurala göre sıralanmıştır ve ana yemek ve tatlı arasında karşıtlık sonucu oluşan bir anlam bulunmaktadır (Bircan, 2015, s. 20). Çözümlemelerinde dört ilkeye bağlıdır. Anlamlandırma sırasıyla; biçimselleştirme,

yayıncılık, çoğulluk, işlemsellik ilkelerinin uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sırasıyla yapının biçimi, metnin anlamı, metnin tüm çağrışımları ve üç ilkenin değerlendirilmesi ile çözümleme tamamlanmaktadır (Karaman, 2017, s. 31).

#### **2.1.4.4. Mutfak Kültürünün Tanıtılması Bağlamında Göstergibilim**

Kültür bir toplumun varoluş süreci boyunca yarattığı ve biriktirdiği her türlü değer olarak ifade edilebilmektedir. Türkler tarihsel süreçte büyük bir yer tutan ve göçebe yaşamın bir getirisi olarak farklı coğrafyalarda iz bırakmış millettir. Türk ırkının bugünkü kazanımlarının çoğu geçmiş yaşantıları ile ilişkilendirilebilmektedir. Öyle ki ilk çağlardan beri her canlı bulunduğu yere uyum sağlamak üzere güdülenmiştir. Maslow'un bir insan psikolojisi teorisi olan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insanın yaşamak için fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra güvenlik, aidiyet, özgürlük ve saygınlık gibi ihtiyaç duyduğu birçok farklı durum söz konusudur. Bu nedendir ki insan tüm ihtiyaçlarını yaşamış olduğu çevrenin elverdiği şekilde gidermeye yönelmiştir. Türkler Orta Asya'nın getirilerine uyum sağlayarak kolektif yaşam bilinci içerisinde bazı değerler yaratmıştır. Toplumsal yaşam, ahlak, hukuk, evlilik, giyim, mimari, inanç ve yemek gibi kazanımların tamamı çevreye bağlı gelişmiş ve sonucunda Türk kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu değerler Selçuklu döneminde siyasi nedenlerden dolayı Türklerin Müslüman olması ve yine Osmanlı döneminde bazı siyasi politikalar ve birçok farklı milletin tek bir coğrafyada yaşaması sonucunda değişime uğramıştır. Daha doğru ifade etmek gerekirse bugün Türk kültürü olarak bilinen değerlerin tümü saf haliyle ulaşamamış, pek çok milletin özellikleri ve farklı inançlar ile birlikte yoğurularak ortaya çıkmıştır.

Bir milletin mutfak kültürü de pek çok değer yansıması olarak gösterilebilmektedir. Yaşadıkları coğrafyalarda bulduklarını, tarım sonucu üretebildiklerini, çevrelerindeki hayvanları ve ehlileştirebildiklerini, aynı coğrafyayı paylaştıkları milletlerden gördüklerini, savaşlar sonucu elde ettiklerini, inançları gereği tüketebildiklerini, ticaretle aldıklarını ve siyasetin getirilerini tek bir çerçevede topladığında mutfak kültürü ortaya çıkmaktadır. Bahsedilen bu kazanımların Türk tarihinde çok çeşitli bir şekilde yer alması mutfağın da gelişimine katkı sunmuştur. Oldukça büyük bir çeşitlilik hakimdir ve yedi bölgenin hepsi karakteristik menülere sahiptir.

Farklı iklim ve coğrafi özellikler nedeniyle sebze, deniz ürünleri, hamur işi veya et ürünlerine sahip, farklı milletler ile etkileşimde bulunması nedeniyle pek çok farklı yemek türü ve pişirme yöntemine sahip Türk mutfağının bu çeşitliliği, pek çok damak tadına uygun olması bu mutfakın tercih edilirliliğinin yüksek olduğunu yansıtmaktadır. Ne var ki Türk mutfağının dünya mutfakları arasında hakettiği konumda yer almadığı söylenmektedir. Bunun başlıca nedeni Türkiye'nin pek çok konuda izlediği yanlış politikalar olsa da çalışmanın kapsamı dışında olan politikalara değinilmeyecektir.

Türk mutfağının hala ilk üç içerisinde sayılmamasının nedeni tanıtım ve pazarlama stratejilerindeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Türkiye coğrafi konumu açısından yıllardır deniz turizmi için tercih edilen bir ülke olmuştur. Yakın tarihe kadar yalnızca deniz turizmi ve her şey dahil otel konaklaması üzerinden ilerleyen turizm, son dönemlerde gastronomi turizmi ile ilgili yürütülen stratejiler ile bu durumu bir miktar değiştirmiştir. Gastronominin televizyon kanalları aracılığıyla halka tanıtılması, belediyelerin gastronomi alanında çalışmalar yürütmesi ve hatta bu alanla ilgili personel yetiştirmesi, coğrafi işaretli ürünlerin önem kazanması ve Kültür ve Turizm Bakanlığının yürüttüğü bazı çalışmalar sayesinde özellikle Güneydoğu Anadolu illerinde öne çıkan gastronomi turizminin her geçen gün bilinirliği artmaktadır. Ülkenin sahip olduğu seksen bir ilin pek çoğunda turizm potansiyeli bulunmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmenin en kolay yolu gastronomi turizmine yönelmektir. Her şehrin kendine özgü coğrafi işaretli ürünleri bulunmakta ve aynı niteliğe sahip bir yemek her şehirde farklı yöntemlerle yapılmakta ve farklı isimlendirilmektedir. Kısa mesafelerde aynı nitelikteki bir yemeğin yaşadığı farklılaşmayı tarihsel boyutta inceleyerek hikayeleştirmenin bile turistler için ilgi çekici olacağı görülmektedir. Bu avantajların değerlendirilebilmesi ve turistlere bu bilgilerin ulaştırılması için resmi bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kanalın herkes için ulaşılabilir olması büyük önem taşımaktadır.

Yaş fark etmeksizin küresel çapta teknoloji kullanımının arttığı görülmekte ve insanlar artık bilgiye en kolay ve en hızlı yol olan internet üzerinden ulaşmaktadır. Dijital çağın ortaya çıkarmış olduğu gerekliliklerden bir tanesi de sektör fark etmeksizin tanıtım ve reklamların dijitalle ayak uydurmak durumunda kalmasıdır. Elektronik cihazların herkes için erişilebilir olması ve sosyal medya kullanımının

artması tüketicilerin fiziki içeriklerden çok teknolojik içeriklere yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenle gazete, dergi gibi yazılı basında yürütülen reklam faaliyetlerinin azaldığı görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri kişilerin metin okumaktan ziyade daha pratik ve daha anlaşılır olan görselliğe karşı ilgisinin artmasıdır. Görsel unsurlar içerisinde en etkilisi fotoğraflar olarak görülmektedir. Fotoğraflar çekilen ögenin anlık ve en gerçekçi yansıması olarak düşünüldüğünden, hedef kitlenin ögeyle olan duygusal bağımlı güçlendirmektedir. Görsel içerikler oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta profesyonel çekim gerçekleştirilmesi ve bunun alanında uzman birisi tarafından yapılmasıdır. Renk, desen, kompozisyon ve çekim açısı alıcıya iletilmek istenen mesajı en doğru şekilde ulaştırmak için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde reklam, haber ve fotoğrafçılık alanlarında göstergebilim yöntemi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Göstergebilim alıcıya iletilmek istenen mesajın en doğru şekilde ulaştırılması için gereken görsel kullanımı verebileceği gibi mevcut iletinin alt metninin doğru okunması için de kullanılabilen bir yöntemdir. Film, dizi, televizyon programları ve reklamlar aracılığıyla yayılan ileteler birer iletişim dizgesi kabul edilerek metin gibi okunabilmektedir. Bu metinler belli düz anlamlara ve yan anlamlara sahip olsalar da iletilmek istenen mesaj yan anlamlar aracılığıyla verilmektedir (Uluyağcı, Ünlü ve Bayçu, 2011, s. 116).

Barthes “Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik” adlı fotoğraf üzerine yaptığı çalışmada fotoğrafın iletisi ile dil ilişkisini düz anlam ve yan anlam kavramları çerçevesinde incelemiştir (Doğan, 2022, s. 38). Fotoğrafta düz anlam ve yan anlamı *studium* ve *punctum* terimleri ile ifade etmiştir. *Studium* fotoğrafla iletilmek istenen mesajın kendisidir ve kişi geçmiş bilgileri doğrultusunda bu iletiyi anlamlandırmaktadır. *Punctum* ise fotoğrafla verilmek istenen mesajın dışında, kişisel bir imgeye rastlanması, kişisel bir fark ediş ile bir ayrıntının çağrışım yapmasıdır. *Punctum* sabit bir imge sayılmaz ve kişi resme yeniden baktığında farklı bir *punctum* ile karşılaşabilmektedir (Barthes, 1996, s. 34). Durağan imgeler arasında yer alan fotoğraflar 1990 yılında ortaya çıkmış olan görsel göstergebilim yöntemi ile incelemektedir. Görsel göstergebilim somut imgelerin soyut anlamlandırılması, görüntülerin anlamı nasıl ortaya çıkardığıyla ilgilenmektedir (Parsa, 2007, s. 5).

Barthes’ın fotoğrafla ilgili çalışmaları ve Parsa’nın görsel göstergebilim ile ilgili tanımına bakıldığında göstergebilim, reklam ve tanıtım alanında göndericinin

amacına hizmet etmektedir. Çünkü reklamda doğrudan verilemeyen bazı mesajların, imge kullanımı ile okuyucunun yorumuna bırakılması gösterebilim ile bire bir örtüşmektedir. Göstergeler, kültür ve toplumların sahip olduğu pek çok değer sonucunda anlamı oluşturmaktadır. Bu sayede -Peirce'ın da kuramında yer aldığı gibi- yorumlayıcı göstergelerden anlamı yaratmaktadır. Coca Cola gibi markaların reklamlarında Türk kültürünü yansıtan imgelere yer vermesi, hedef kitlenin alt metni okumasını ve reklamın böylece alıcıya iletilmesini hedeflemelerinden dolayıdır. Çünkü herhangi bir gösterge yorumlayıcısı olduğu takdirde gösterge olma özelliğine erişmektedir. Bu kültüre ait olmayan imgelerle oluşturmuş bir reklamın yorumlayıcısı da olamayacağı için amacına hizmet etmesi mümkün görülmemektedir. Çalışma kapsamında, mutfak kültürü özelinde örnek vermek gerekirse kola markasının ramazan aylarında, büyük bir sofrada, birkaç kuşağın birlikte olduğu bir aile ve aile büyüğünün en başta yer aldığı, çeşitli yemeklerin olduğu bir masa kompozisyonunu oluşturması kültüre dair pek çok göstergeyi içinde barındırmasından ötürüdür. Ramazan ayı paylaşımı, büyük bir masa birlikteliği, kalabalık aile ve aile büyüğünün masanın en başında yer alması yeme içme kültürünün, aile içi saygı ve hürmetin, çok çeşitli yemekler bereketin sembolü olarak kullanılmıştır. Bu kompozisyonun içinde bir kola markasının yer alması, kolanın kültürün bir parçası haline geldiğini, toplumun kolayı benimsediğini ve bu kültürün yaşatılmasında payı olduğunu vurgulayarak satın almaya teşvik ettiğini göstermektedir. Aynı markanın bir diğer yöntemi ise yaz aylarında, sahilde kola şişesini buz gibi soğuk bir şekilde göstererek susuzluğu ancak bunu içmek giderir göstergesini yaratmasıdır. Oysaki Türk kültüründe serinlemek için tercih edilen içecekler tarih boyunca ya süt ürünlerinden elde edilen içecekler ya da şerbetler olmuştur. Marka dağıttığı tabak, bardak gibi promosyonlar ile insanların evlerinde, sofralarında yer almış ve bu promosyon ürünlerin kullanılmasıyla yıllardır sizinleyiz, kültürün ve ailenin bir parçası gibi sofranızdayız mesajıyla başarılı olmuştur. Bu nedenle reklamda kullanılacak göstergeler büyük önem taşımaktadır.

Bir marka, ürün grubu ya da çeşitli sektörler gibi ülkeler de artık kendi reklamlarını oluşturmaya ve bunları dijital ortamda sunmaya başlamışlardır. Türkiye'nin döviz getirisi açısından en önemli sektörü olan turizm ve turizm geliri içerisinde en büyük payı bulunan gastronomi dijital reklamcılıkla daha çok yeni tanışmıştır. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) 2019 yılında oluşturulmuş, Türkiye'nin markalaştırılmasını hedefleyen Kültür ve Turizm

Bakanlığına bağılı bir kuruluştur. Go Türkiye sayfası ile ülkenin sahip olduğı kültürel ve doğal pek çok değeri tanıtmayı hedeflemektedir. Fakat bu oluşumdan önce çalışmanın konusu olan, Kültür ve Turizm Bakanlığı sayfasında yer alan kültür portalı içerisindeki yemek kültürünü yansıtan fotoğraflar pek çok gösterge içermektedir. Hem göstergebilimde hem de reklam ve tanıtımda anlamın nasıl oluştuğı üzerinde durulmaktadır. Ülke tanıtımlarında kültürü yansıtan göstergelere yer verilirken bunların evrensel düzeyde anlaşılır olmasına dikkat edilmediğinde hedeflenen tanıtım ve markalaşma gerçekleşmemektedir. Barthes'ın terimiyle, fotoğraflarda yer alan punctumların yorumlayıcıya absürt geldiğı için değil deneyimlemeye değer görüldüğü için yer alması önem taşımaktadır. Tanıtım görselleri göstergebilim çerçevesinde oluşturulduğunda veya göstergebilim çerçevesinde analiz edilerek eksik ve yanlışları ortaya konulduğunda, kullanılması gereken görsel kaynakların idealine erişebilmek mümkündür. Bu çalışma mevcut durumun göstergebilimsel analizini yaparak eksik ve yanlışların belirlenmesi için oluşturulmuştur.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde araştırmada ele alınan konular ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmalara değinilmiştir. Türk mutfak kültürünün pazarlanması, pazarlamada görsel unsurların kullanımı ve göstergebilim yönteminin fotoğraf alanında kullanılması ile ilgili araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

### **2.2.1. Türk Mutfağının Pazarlanmasına Yönelik Araştırmalar**

Literatür incelendiğinde Türk mutfağının pazarlanmasına yönelik direkt olarak bir çalışma bulunamamıştır. O nedenle Türk mutfağının tanıtımı üzerine yapılmış olan çalışmalara ve Türk mutfağının farklı alanlarda bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

Güler ve Olgaç (2010) "Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliğı Yüksekokulu Örneğı)" adlı çalışmada turizm eğitimi alan

öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüş ve tutumlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Oluşturulan anket formları 256 öğrenciye uygulanmış ve frekans analizleri ile öğrencilerin görüşleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda öğrenciler, Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanması hususunda her şey dahil sistemin, global işletmelerin kendi menülerini uygulamasının ve maliyetin etkili olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin önerilerinde, yemek festivallerinin düzenlenmesi, basında Türk mutfağının tanıtımına yönelik reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ve ziyaretçiler için farklı lezzet seçeneklerinin sunulması gibi öneriler yer almaktadır.

Türker (2018) “Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?” adlı çalışmasında gastrodiplomasi kavramını açıklamayı ve Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi kavramının nasıl kullanılabileceğine dair çıkarımlarda bulunmayı amaçlamıştır. Uluslararası gastrodiplomasi uygulamaları ve kampanyaları incelenerek Türk mutfak kültürünün tanıtımına yönelik yapılması gereken gastrodiplomasi faaliyetlerine dair önerilerde bulunulmuştur. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin, Türkiye’ye karşı olan olumsuz algıları gidereceği ve turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın, Keskin ve Aydemir (2021) “Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri” isimli çalışmada Türk mutfağının uluslararası bilinirliğine dair engellerin aşçıların fikirleri doğrultusunda tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için durum/vaka araştırma deseni kullanılmış aşçıların görüşlerini öğrenmek için mülakat/görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Türk mutfağının bilinirliğini etkileyen nedenlerin menülerde Türk mutfağına ait yemeklerin yer almaması, markalaşma sorunu ve tanıtım ve reklam faaliyetlerindeki yetersizlik olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda bilinirliği artırmak üzere, uluslararası yemek fuar ve festivallerine katılmak, ülke tanıtımına yönelik film ve broşürlerde Türk mutfağına daha fazla yer vermek ve gastronomi rotaları oluşturmak gibi öneriler sunulmuştur.

Özkaya ve Kaya (2021) “Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri” çalışmasında gastronomi tanıtım modeli kapsamında Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri incelenmiş ve başarılı bir tanıtım için uygulanması



gereken aşamaları ortaya koymak amaçlanmıştır. Kullanılan modele Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin yerleştirilmesiyle birlikte tanıtım faaliyetlerinde gerekli görülen geliştirmelerin neler olduğu değerlendirilmiştir. Türk mutfağının tanıtımına yönelik var olan çalışmaların geliştirilmesi, güncellenmesi ve sürekliliğinin sağlanmasının yanı sıra hiçbir uygulamada bulunulmayan aşamalara gerekli girişimlerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Ünver (2015) “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma” çalışmada destinasyon pazarlanmasında gastronominin bir araç olarak kullanımı, Türkiye ve İstanbul’un pazarlanmasında imaj ve marka değeri oluşturmak için gastronominin etkisini ölçmek amaçlanmıştır. İstanbul’da yer alan 93 A grubu seyahat acentesi çalışmanın örneklemini oluşturmuş ve bu seyahat acentelerinden verilerin toplanması için anket formu uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde Türkiye ve İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin etkili olduğu, İstanbul’un kültürel, tarihi ve gastronomik değerlerinin imaj yaratmada, gastronominin ise marka değeri yaratmada önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer turizm çeşitleri ve gastronomi turizminin birleştirilmesi ile hedef kitlenin ilgisinin artırılması gerektiğine dair İstanbul’da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik bir öneride bulunulmuştur.

Baran ve Batman (2022) “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği” başlıklı çalışmada bir kente ait mutfak kültürünün destinasyon çekiciliğine ve tanıtımına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada yerel mutfağın özgün özelliklerinin destinasyonun pazarlanmasında nasıl kullanılması gerektiği araştırılmış ve bu amaç için kültürel zenginliği fazla olan Sakarya ili tercih edilmiştir. Sakarya’da bulunan birinci sınıf restoranların yöneticileri ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gerekli veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre, yerel mutfak kültüründe yer alan geleneksel ürünlerin tercih edilme oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel zenginliğin ve geleneksel mutfak ürünlerinin destinasyon çekiciliğini artırdığı ancak tam anlamıyla destinasyon pazarlamasının sağlanabilmesi için yerel yönetimlerin destek vermesi gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Büyükmehtetoğlu ve Oktay (2021) “Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği” adlı çalışmada Kastamonu mutfak kültürünün ve yöreye özel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanması ve bölge ekonomisine katkı sağlaması için öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Araştırma için gerekli olan veriler anket formu yönteminden yararlanılarak elde edilmiştir. Anket formu Kastamonu halkına, akademisyenlere ve turizm sektörüyle ilgilenen kişilere uygulanmıştır. Araştırmada, yöresel mutfak öğelerinin Kastamonu’nun tanıtım ve pazarlanmasında katkıları olacağı, yöresel mutfak sayesinde oluşacak olan kimliğin şehrin bilinirliğini ve yapılan hizmetlerin kalitesini artıracığı bu sayede de ekonomik kazanç sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.2.2. Pazarlamada Görsel Unsurların Kullanımına Yönelik Araştırmalar**

Darıcı, G. Ceylan ve H. Ceylan (2020) “Görsel İletişim Unsurlarının Gıda Ambalaj Tasarımlarında Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada tüketici satın alma davranışına etki eden duyuşal pazarlama, algılama prosesi, tüketici seçimleri ve grafik tasarım unsurlarını açıklamak ve ambalaj tasarımlarına yönelik çalışma taktikleri hakkında bilgileri sunmak amaçlanmıştır. Dört farklı çay ambalajının görseli üzerinden betimsel tarama modeli ve içerik analizi yöntemi kullanılarak gıda ambalajlarında yer alan tasarım öğeleri ve bunların tüketici kararına etkisi incelenmiştir. Çalışmada, günümüzde duyuşal pazarlamanın öneminin arttığı, tüketicilerin öncelikle görselliğe dikkat ettiği bu nedenle ambalajın ve renk tercihlerinin öneminin arttığı ifade edilmektedir. Çalışma sonucunda ambalajda kullanılan rengin tüketici tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Göçmen (2016) “Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı” başlıklı çalışmada Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri içerisinde en büyük ödül olan Kıpkırmızı reklam ödülünü almış olan reklamlarda, reklam ile fotoğraf ilişkisi holistik bir yaklaşımla, görsel hikâye anlatımı kapsamında incelenmiştir. Çalışmada Jeep, Pera Boya, İstanbul Oyuncak Müzesi, CNN Türk ve Google Türkiye markalarına ait reklamlar yer almaktadır. Çalışmada incelenen reklamlarda oluşturulmak istenen hikayeler fotoğrafik öğeler ile vurgulanmış, kısa

metinler ile desteklenmiştir. Tercih edilen fotoğrafik öğeler tüketiciyi hızla etkilemek üzere seçilmiştir. Reklamlarda kullanılan fotoğrafik görsellerin ürünün kendisine ait olmadığı, dikkat çekici, etkileyici ve merak uyandırıcı olduğu gözlenmiştir. Reklamlardaki fotoğraflar görüldüğünde tüketici üzerinde oluşan duygu ve düşüncelerin, ürün satın alındığında gerçek bir deneyime dönüşeceği ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, çalışma kapsamında ele alınan reklamlarda kullanılan fotoğraflar aracılığıyla; maceracı (Jeep), rahat ve şık (Pera Boya), nostaljik (İstanbul Oyuncak Müzesi), gündemi takip eden (CNN Türk) ve internet aramalarının doğru yapıldığı (Google Türkiye) gibi mesajlar tüketiciye iletilmiştir.

Kireççi (2018) “Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri” adlı çalışmada reklamlarda ikna amaçlı kullanılan görsel retorik figürlerin, reklamda anlam yaratma hedefi kapsamında, görsel retorik çağdaş öncüleri (Philips ve McQuarrie) tarafından önerilen model ile analiz edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada; marka ve ürün açıklaması, görsel ve dilsel unsurların yorumlanması, Philips ve McQuarrie'nin önermiş olduğu model kapsamında reklamda kullanılan dokuz görsel yapının (anlam işlemi açısından: bağlantı kurmak, benzerlik yaratmak, karşıtlık oluşturmak; görsel yapı açısından: yan yana koyma, birleştirme, yerine koyma) incelenmesi, kullanılan görsel figürlerin oluşturulması hedeflenen anlam ile marka vaadi açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada, markaların görsel retorik figürleri kullanmasının, tüketiciye yönelik daha dikkat çekici, merak uyandırıcı ve akılda kalıcı bir reklam kampanyası yürütmesini mümkün kıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, anlam işlemlerinden biri olan benzerlik yaratma işleminin, reklamda ürün ve markanın tüketiciye taahhüt ettiklerini uygun bir şekilde yansıtması açısından daha sık kullanılan bir anlam işlemi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Chan, Chen ve Leung (2023) “The More The Better? Strategizing Visual Elements In Social Media Marketing” çalışmada sosyal medya pazarlamasında kullanılan çeşitli görsel stratejilerin (görsel hacim, çeşitlilik, dinamizm), kullanıcıların duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. AIDA (farkındalık, ilgi, arzu, eylem) modeli kullanılarak restoranlar ile ilgili sosyal medya paylaşımlarındaki görsel hacmin, izleyicilerin restoranı ziyaret etme niyeti üzerindeki olumlu etkisinin altında yatan nedenler ortaya çıkarılmıştır. Ek olarak

tüketicilerin sosyal medya gönderi içeriğine ilişkin hafızalarının, restorana yönelik bilişsel (ilgi), duygusal (arzu) ve tutumsal (eylem) tepkilerine önemli derecede etkisi olduğu bulunmuştur.

Gallopel, Gabriel, Le Gall-Ely, Rieunier ve Urien (2011) “The Use Of Visual Warnings In Social Marketing: The Case Of Tobacco” adlı çalışmada Avrupa Komisyonu’nun 2004 yılında önermiş olduğu sigara paketleri üzerindeki grafik uyarıların Fransız tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma için 50 kişiyle (26 sigara içen, 24 sigara içmeyen, 25 erkek, 25 kadın) 6 odak grup görüşmesi yapılmıştır. Her grup 7-9 kişiden oluşturulmuştur. Fransız sağlık pratisyenlerinin hedef grubu oldukları için 15-46 yaş aralığındaki kişiler ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan önce üç malboro paketi hakkında görüşleri istenmiş, sonrasında Avrupa’daki 12 olumsuz görsel uyarı ve 2 bırakma destek mesajı hakkında duygularını ifade etmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar, paketlerdeki görsel uyarıların metinlere göre daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kullanıcılar görsel uyarana yer verilen malboro paketlerinin metin içeren paketlere göre daha az çekici olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar bazı görsellere olumsuz tepkiler vermiştir. Bunun başlıca nedeni, bazı mesajların inandırıcı olmaması, görsel ile metin arasındaki uyumsuzluk ve görsellerin net olmamasından kaynaklanmıştır. Araştırmacılar, yazılı uyarılardan çok görsel uyarıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşmış, tüketicide olumsuz tepkilere neden olan görsellerin yerine ise en iyi metin ve görsel uyarı kombinasyonunun belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

### **2.2.3. Göstergebilim Yönteminin Fotoğraf Alanında Kullanılmasıyla İlgili Araştırmalar**

Doğru ve Arıkan (2019) “Göstergebilimsel Açıdan Fotoğraf İncelemesi: Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğrafları” çalışmada Pulitzer Ödülü alan savaş fotoğraflarındaki imgeler ortaya çıkarılıp bu imgelerin anlamlarının açıklanması hedeflenmiştir. Ayrıca savaş fotoğraflarındaki imgeler ile verilmek istenen mesajlar arasındaki bütünlüğün yarattığı izlenim incelenmek istenmiştir. 1942 ile 2014 yılları arasında ödül kazanmış savaş fotoğraflarının üç tanesi seçilerek göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Fotoğrafın gerçekliği yansıtma etkisinin yanı sıra izleyiciye mesajı

iletme gücünün de bulunduğu göstergebilimsel yöntem ile ortaya konulmuştur. Savaş fotoğraflarında yer alan zıtlıkların (savaş-barış, yaşam-ölüm, sevinç-acı, zafer-yenilgi) fotoğraftaki anlamı güçlendirdiği ve izleyiciyi daha yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak Roland Barthes'ın studium ve punctum kavramlarının incelenen üç savaş fotoğrafında da yer aldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda fotoğraflar dönemin politikası, kültürü ve tarihi hakkında bilgi verirken (studium) aynı zamanda her fotoğraf karesinde izleyiciyi derinden etkileyen, çarpıcı anların (punctum) var olduğu ifade edilmiştir.

Aşan (2014) "Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi" başlıklı çalışmada turizm pazarlamasında göstergebilim yönteminin kullanılmasının etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 2013 yılında Türkiye turizm tanıtım reklamı için oluşturulmuş olan bir görselin göstergebilimsel yöntem kullanılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Bu görselde yer alan imgesel ifadelerin (göstergelerin) ortaya çıkarılması ve anlamlarının açıklanması hedeflenmiştir. Bu amaç için Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemine başvurulmuştur. Dilsel ileti çözümlemesi (fotoğrafta yer alan metin-slogan) ve görüntüsel ileti (gösterge-gösteren-gösterilen) çözümlemesi (düz anlam- yan anlam) yapılmıştır. Amaç doğrultusunda elde edilen sonuca göre, göstergebilim sayesinde bir turizm destinasyonunun temsilleri ortaya çıkarılabilmekte, turizmde yer alan hizmet, deneyim gibi soyut kavramlar turistin daha iyi anlayabileceği şekilde görsel olarak ifade edilebilmekte, bu sayede turist, turizm sektörü ve pazarlamacılar arasında turizm pazarlama dili geliştirilebilmektedir. Göstergebilim yönteminin turizm aktörleri arasındaki iletişimi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özmen (2022) "Moleküler Gastronomi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yemek Fotoğraflarının Göstergebilim (Semi-yotik) Tekniği İle İncelenmesi" adlı çalışmada moleküler mutfak tekniği kullanılarak yapılan yemeklerin tüketicilerde oluşturduğu fikir ve tüketicilerde bıraktığı etki analiz edilmek amaçlanmıştır. Amaç kapsamında moleküler mutfak tekniği ile yapılan 5 yemek fotoğrafı seçilmiş ve olasılıksız örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 12 kişiye fotoğraflar hakkında hissettiklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yorumları arasında sık tekrar eden ifadeler kaydedilerek analiz edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre; porsiyonların az olduğu ve aç kalma hissini baskın geldiği bunun yanı sıra farklı tat ve sunumların ilgi çekici olduğu ve deneyimlenmek istendiği yorumlarına ulaşılmıştır. Gösterilen moleküler mutfak tekniği ile yapılmış yemekleri, katılımcıların deneyimlemek istediklerine dair oran %83 olarak bulunmuştur.

Parsa (2007) “Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek” adlı çalışmada, imgelerin etkisi, görsel kültürün önemi, görsel göstergebilimin ne olduğunun açıklanması ile birlikte dergi reklamlarında yer alan durağan imgelerin kazandırdığı anlam, izleyicinin bu imgeyi nasıl değerlendirdiği, düz anlamların yan anlama ve verilmek istenen mesaja nasıl hizmet ettiğine ulaşılmak istenmiştir. Alem isimli dergide rastgele örneklem yöntemi ile iki reklam seçilmiştir. Bu reklamlar gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, reklam amaçlı kullanılan fotoğrafların ve görsellerin tüketici üzerinde etki bırakması, tüketicinin ilgisini çekmesi ve satın alma motivasyonu oluşturması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz toplumunda okumaktan çok izlemenin önemsendiği, görsel unsurların anlamlandırılmaya çalışıldığı ve bu nedenle de izleyiciye sunulan imgelerin izleyicinin kültüründen ve sahip olduğu değerlerden seçilmesinin daha etkili sonuç verdiği ifade edilmiştir.

Çulha (2011) “Göstergebilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi” başlıklı çalışmada göstergebilim ile turizm sektörünün birbirine uygunluğunu ortaya koymak için Kanada’ya ait tanıtım fotoğrafları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Kanada’nın resmî sitesinden sistematik tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen beş tanıtım fotoğrafı, Pierce’in semiyotik üçgen modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Kanada fotoğrafı ile temsil edildiği için gösterilen, Kanada fotoğrafı gerçeği yansıttığı için gösteren, Kanada fotoğraflarına bakarak ülke hakkında fikir sahibi olan izleyici ise yorumlayıcı olarak üçgende yer almaktadır. Yapılan analiz neticesinde, Kanada fotoğraflarında yer alan insan ögesinin çok çeşitli yaş aralığı barındırması Kanada’ya her yaştan ziyaretçinin geldiği ve fotoğraflarda bulunan doğal güzelliklerin çok çeşitli spor aktivitelerinin (buz pateni, kayak, yüzme) yapılmasına olanak sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak, Kanada’da hayatın güzel yaşandığı, romantizm için Kanada ülkesinin tercih

edilebileceği, Şehir yaŐantısından ve Şehrin kaygılarından uzaklaŐılabileceđi, coŐku ve ŐaŐkınlık duygularının iĉ iĉe olduğu gibi anlamların ortaya ĉıktıđı ve ziyaretĉiler tarafından da mesajların bu Şekilde algılanabileceği ifade edilmiştir.



### 3. YÖNTEM

Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan fotoğrafların incelenmesi amacıyla dayanan bu çalışmanın yöntemiyle ilgili detaylı bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Doküman inceleme modeli, “Toplumbilimlerinin bazı alanlarında (örneğin tarih, sosyoloji, arkeoloji, siyaset bilimi) görüşme ya da gözlem yoluyla bilgi toplanamadığı için, o alanlardaki dokümanlar incelenerek bilgi edinilmektedir. O alandaki yazılı ve görsel (film, resim, fotoğraf) belgelerin incelenmesi için geniş bir kaynak araştırmasına gerek vardır (İslamoğlu ve Alınacak, 2013, s. 212)” şeklinde açıklanmıştır. Doküman inceleme süreci, dokümanlara ulaşma, özgünlüğünü doğrulama, dokümanları doğru anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 217).

Bu çalışmada konusu itibariyle, mevcuttaki bir durumu fotoğraflar aracılığıyla betimlemesinden dolayı doküman inceleme modelinden yararlanılarak nitel bir araştırma yürütülmüştür. Fotoğraf incelemeleri kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Resmi sitelerde yer alan yemek fotoğrafları ile mutfak kültürünün tanıtılması ve turistlerin destinasyon tercihleri arasında nedensel bir ilişki kurulması sebebiyle konunun ele alınış biçimine göre tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

İnternet, mekân ve zaman fark etmeksizin çok sayıda kişiye ulaşılabilen evrensel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Mevcut sistemde her türlü ürün, marka ve hizmetin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, insanların en fazla vakit geçirdiği ve bilgi edinmek için en sık başvurdukları yol olan internet ortamında yürütülmesi ülke tanıtımlarının da bu alanda yoğunlaşmasına neden olmuştur. İnternet,



herkesin erişebildiği bir ortam olması nedeniyle pazarlama amacıyla yürütülen faaliyetlerin en azından hedef kitlenin tamamı için kolay anlaşılabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle bir görsel kaynak olarak fotoğraflardan yararlanılmaktadır. Fotoğraflar verilmek istenen mesajı en açık ve anlaşılır haliyle alıcıya ulaştırabilecek bir yöntem olarak kullanılabilir. Buradan yola çıkarak araştırmanın evreni; Türk mutfağı ile ilgili yemek fotoğraflarını içeren internet siteleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme Kültür Portalı içerisinde yer alan geleneksel mutfak başlığı altındaki yemek fotoğrafları olarak belirlenmiştir. Resmi sitelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde daha güvenilir olması ve turistlerin seyahat etmeden önce bilgi almak için öncelikle resmi siteleri ziyaret edeceği varsayımından dolayı Kültür Portalı tercih edilmiştir. Ayrıca diğer resmi siteler içerisinde mutfak kültürü ile ilgili en fazla görsel içeriğe yer veren sitenin Kültür Portalı olması örneklem seçimini etkilemiştir. Burada yer alan yemek fotoğrafları İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından oluşturulmuştur. Bu başlık altında yer alan 1900 yemek incelenmiş, içerisinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 62 adet yemek fotoğrafı seçilmiştir. 1900 yemeğin tamamında fotoğrafın ve kültürel göstergelerin bulunmaması ve kısıtlı zaman nedeniyle yemek fotoğraflarının tamamı incelenememiştir. En fazla sayıda kültürel öge içeren ayrıca göstergebilim yöntemiyle incelenmeye uygun göstergeleri içeren fotoğraflar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Araştırmanın amacı kapsamında gereken verilere ulaşmak için elektronik kaynaklar kullanılmıştır. Araştırma verileri 2024 yılı Şubat-Mart aylarında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Portalı sayfasında yer alan Geleneksel Mutfak başlığı altındaki yemek fotoğraflarından elde edilmiştir. Bu verilerin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, çalışmanın amacına en uygun fotoğraflar tercih edilmiştir. Toplamda 62 yemek fotoğrafı çalışmaya dahil edilmiştir. Göstergelerin anlamlandırılması için kullanılabilir bir yöntem olan göstergebilim, fotoğraflarda yer alan kültürel göstergelerin analiz edilmesi için tercih edilmiştir. Fotoğraflarda yer alan göstergelerin mutfağın tanıtımına olan etkilerinin ortaya koyulması için en uygun yöntemin Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı olduğu belirlenmiştir. Bu yöntem

ile göstergelerin düz anlam ve yan anlamları da incelenemediği için anlamlama sürecinde Roland Barthes yöntemi tercih edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Araştırma kapsamında gerekli olan veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kültür Portalı sitesindeki Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan yiyecek fotoğraflarından elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak bu yiyecek fotoğrafları içerisinde, araştırmanın amacına ve göstergebilim yöntemi ile incelenmeye uygun olan 62 yiyecek fotoğrafı seçilmiştir. Verilerin toplanma sürecinde, kompozisyonda kültürel göstergelerin bulunduğu fotoğraflar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada Türk mutfağının geneline yönelik çıkarım yapılabilmesi için 81 ile ait yemek fotoğrafı analize dahil edilmek istenirse de sitede her ile ait yemek fotoğrafının bulunmaması ve bulunan bazı fotoğrafların analize uygun olmaması nedeniyle ancak 62 yiyecek fotoğrafı analiz edilebilmiştir. Türkiye'nin yedi farklı bölgesine ait yemek kültürü analize dahil olan fotoğraflar sonucunda incelenmiştir. Böylece Türk mutfağının geneline yönelik bir sonuç elde etmek mümkün olmuştur.

### **3.5. Verilerin Analizi**

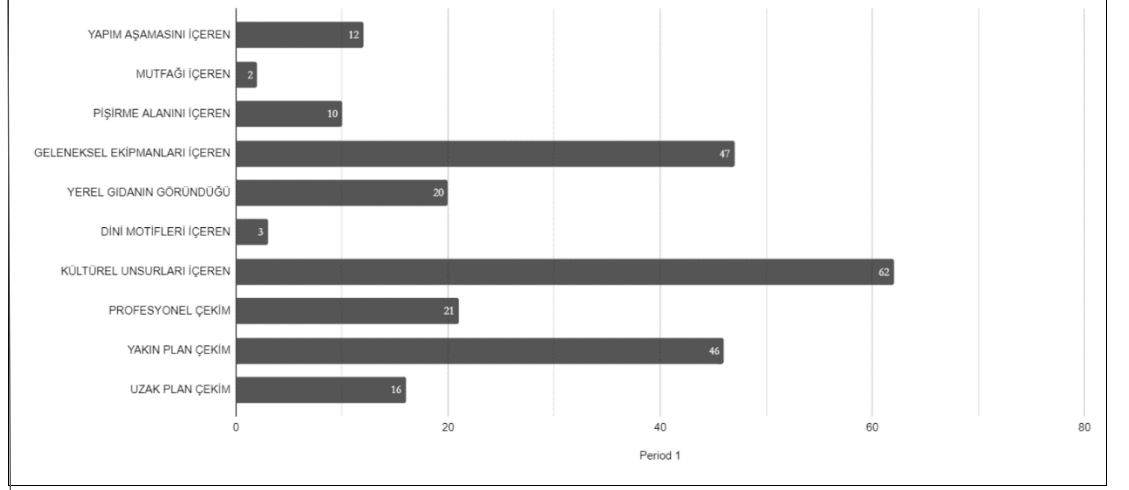
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kültür Portalı sitesindeki Geleneksel Mutfak başlığı altından seçilen 62 yiyecek fotoğrafı Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Seçilen yemek fotoğraflarının öncelikle içeriği ve hangi ile özgü olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Ardından fotoğrafların gösterge analizi yapılarak gösterge, gösteren, gösterilen tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo fotoğrafta yer alan öğelerin birer kültürel gösterge olarak kullanıldığını işaret etmektedir. Son olarak fotoğrafta oluşturulan kompozisyonun düz anlam ve yan anlam analizleri yapılmıştır. Yan anlam analizinde, fotoğrafta bulunan kültürel göstergelerin izleyici tarafından nasıl algılanabileceğine yönelik çıkarımlar yapılmış, bu göstergelerin Türk mutfağındaki anlamlarını ve yerini tanımlayan açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca tanıtım ve pazarlama amacıyla oluşturulan yemek fotoğraflarında kullanılan kültürel göstergelerin, Türk mutfağının tanıtımını ve pazarlamasını nasıl ve ne yönde etkilediğine yönelik sonuçlar çalışma neticesinde elde edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanması için seçilen fotoğrafların teknik ve niteliksel özellikleri analiz edilmiş ve çizgi grafik üzerinde gösterilmiştir. Ek olarak Türk mutfak kültürünün tanıtımı ve pazarlanması için kullanılan yemek fotoğraflarının göstergebilimsel analizini yapmak üzere gerekli olan fotoğraflar belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda seçilen fotoğrafların göstergebilimsel analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.

### 4.1. Türk Mutfağının Pazarlanmasında Kullanılan Fotoğrafların Teknik ve Niteliksel Analizi

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait Türkiye Kültür Portalı sitesinde, Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan 62 adet yemek fotoğrafı fotoğrafçılık teknikleri ve kompozisyon nitelikleri açısından analiz edilmiştir. Bu kapsamda 62 yemek fotoğrafına ait profesyonel çekim, uzak plan ve yakın plan çekim teknikleri ile ilgili grafik hazırlanmıştır. Kompozisyon nitelikleri kapsamında: yapım aşamasına, mutfağa, pişirme alanına, yerel gıda ürünlerine, geleneksel ekipmanlara, dini motiflere ve kültürel unsurlara bakılmıştır. 62 yemek fotoğrafının kompozisyon niteliklerini ortaya koyan grafik hazırlanmıştır. Sayısal gösterim için çizgi grafik kullanılmıştır.



**Şekil 3. Yemek Fotoğraflarının Teknik ve Niteliksel Analizi**

Fotoğrafların teknik ve niteliksel analizi sonucunda Şekil 3. ile gösterilen ifadelere ulaşılmıştır. Teknik açıdan incelendiğinde, 21 profesyonel çekim, 46 yakın plan çekim ve 16 uzak plan çekim uygulandığı görülmüştür. Niteliksel açıdan bakıldığında, 12 yapım aşaması, 2 mutfak, 10 pişirme alanı, 47 geleneksel ekipman, 20 yerel gıda, 3 dini motif, 62 fotoğrafın tamamının ise kültürel unsur içerdiği saptanmıştır.

Çalışmada ele alınan tüm fotoğrafların profesyonel çekim ile oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasındaki teknik eksikliği ortaya koymaktadır. Fotoğrafların büyük bir kısmının yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacına hizmet etmektedir. Yakın plan çekimin sıklıkla uygulanması, fotoğraflarda kompozisyon ve arka plan hazırlığının eksikliğine de dikkat çekmektedir. Uzak plan çekimler sayıca az olsa da uzak plan çekim uygulanmış olan fotoğraflarda arka planın genellikle özensiz bırakılması tanıtım ve pazarlama amacına zarar vermektedir.

Çalışmada ele alınan 62 yemek fotoğrafının tamamında kültürel unsurların bulunması fotoğrafların amaçlı örnekleme ile seçilmesine bağlıdır. 47 fotoğrafta geleneksel ekipmana yer verilmesi Türk mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlamakla birlikte izleyicinin kültür hakkında kapsamlı bilgi edinmesine de olanak sağlamaktadır. 20 fotoğrafta yemeğin kendi bölgesine dair bilgi veren yerel gıdalara rastlanmıştır. Yerel gıdalar, yemeğin içeriği ve bölgenin klimatolojik ve topografik

özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Yemeklerin yapım aşamasına, pişirme alanına ve mutfağa fazla yer verilmemiştir. Bu durum hem mutfak kültürünün tanıtımını olumsuz yönde etkilemekte hem de izleyicinin yemek hakkında daha az bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır. Kompozisyonlarda dini motiflere yer verilmemesi, Türk-İslam sentezinin bir sonucu olan Türk mutfak kültürünün diğer kültürler tarafından eksik tanınmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak dini motiflerin eksikliği, ülkeye seyahat eden turistlerin İslam dinince yasaklı ürünlere erişiminin zor olacağı bilgisine ulaşımını engellemektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında tüm teknik ve niteliksel özellikler Türk mutfağının tanıtımı bağlamında kapsamlı olarak yeniden ele alınmış ve açıklanmıştır.

#### **4.2. Türk Mutfağının Pazarlanmasında Kullanılan Fotoğrafların Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması**

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait Türkiye Kültür Portalı sitesinde, Geleneksel Mutfak başlığı altında yer alan 62 adet yemek fotoğrafı amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilerek analiz edilmiştir.



**Fotoğraf 1. Hüppülü Tatlısı**

Yapımında barbunya, elma kurusu (tavşut), toz şeker ve soğuk su kullanılan Zonguldak iline ait bir tatlı çeşididir (<http-2>).

**Tablo 1. Hüppülü Tatlısı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Barbunya ve elma kurusu ile hazırlanmış bir tatlı	Yörenin mutfak kültürünü tanıtmak üzere hazırlanmış bir tatlı
Yiyecek	Yeşil ve kırmızı elma	Tatlının temel malzemesi
Yemek kabı	Bakır yemek tabağı	Tatlının geleneksel sunum şeklini göstermek

**Fotoğraf 1'in düz anlamı:** Geleneksel mutfak ekipmanı olan bakır bir kap içerisinde elma kurusu ve barbunyalara yer aldığı bir yiyecek fotoğrafı çekilmiştir. Fotoğrafın arka planında yiyeceğin temel malzemesi olan yeşil ve kırmızı olmak üzere iki adet elmanın yer aldığı görülmektedir. Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Fotoğrafta odağın tatlının üzerinde olduğu görülmektedir.

**Fotoğraf 1'in yan anlamı:** Fotoğrafta odağın tatlı üzerinde oluşturulması ana unsurun tatlı olduğunu izleyiciye yansıtmaktadır. Arka planda yer alan elmalar kompozisyonun yardımcı elemanları olarak görülmektedir. Fotoğrafın profesyonel bir şekilde oluşturulması ve yakın plan çekim tekniği ile yiyeceğin detaylarının izleyiciye aktarılması, bu fotoğrafın tanıtım amacıyla oluşturulduğunu göstermektedir. Yakın plan çekim yiyeceğin detaylarını daha iyi gösterdiği için seyahat etmeyi düşünen turistlerin gelmeden önce mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Fotoğrafa bakıldığında tatlının içeriği anlaşılmamaktadır. Arka planda yer alan elmalar içerik hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda elmanın şeker ile kaynatılarak bir tatlı haline getirilmesi ve fotoğraflanması, fotoğrafta dönüşümün yer aldığını göstermektedir. Fotoğraf, Zonguldak ilinin mutfak kültüründe tatlı yapımı için baklagil ve meyve kurularının birlikte kullanılabilirdiği bilgisini vermektedir. Bu durum turistlerin zihninde, farklı görünen bir mutfak kültürüne seyahat edeceği düşüncesini oluşturabilmektedir. Fotoğrafta bakır kabın dekoratif bir öğe olarak kullanıldığı görülmektedir. Tatlının bakır kaptaki pişirilmemesi, bakır kabın işlevsellikten çok fotoğrafta bağlamı oluşturması nedeniyle kompozisyona dahil edildiğini göstermektedir. Ayrıca bakır kabın kapağı ile birlikte yer alması tatlının sıcak servis

edildiğini düşündürmektedir. Fotoğrafçının kültürü yansıtma niyeti ve fotoğrafta kültürü tanıtmaya anlamını oluşturmak amacıyla bakır kabı kullandığı görülmektedir. Fotoğrafta yer alan tatlının bakır bir kap içerisinde sunulması geleneksel sunum şeklinin öyle olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, ülkeye seyahat eden turistlerde yemeğin geleneksel servis ekipmanları içerisinde sunum yapılacağı beklentisini oluşturabilmektedir.



**Fotoğraf 2. Un Helvası**

Yapımında un, su, şeker, sıvı yağ kullanılmaktadır. Fotoğraf Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından oluşturulmuştur (<http-3>).

**Tablo 2. Un Helvası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Un ve şerbet ile hazırlanan bir çeşit tatlı	Yörenin mutfak kültürünü tanıtmak üzere hazırlanmış bir tatlı
Yemek kabı	Bakır yemek tabağı	Tatlının geleneksel sunum şeklini göstermek
Nesne	Fincan takımı	Yöreye ait geleneksel ekipmanları göstermek
Nesne	Saten kumaş	Fotoğrafta zemini oluşturmak

**Fotoğraf 2'nin düz anlamı:** Geleneksel bir ekipman olan bakır kap içerisinde un helvası sunumu yapılmış ve fotoğrafı çekilmiştir. Yakın plan çekim tekniği uygulanan fotoğrafta zemini oluşturmak için saten bir örtü tercih edilmiştir. Fotoğrafın arka planında Kütahya ilinin çini motiflerini içeren bir Türk kahvesi fincan takımı yer almaktadır. Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Odak un helvası üzerine oluşturulmuştur.

**Fotoğraf 2'nin yan anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniğinin uygulanması yemeğin tanıtım amaçlı çekilen bir fotoğraf olduğunu göstermektedir. Fotoğrafta odak, un helvası üzerine oluşturularak ana ürüne dikkat çekilmiştir. Arka planda yer alan çini motifli fincan takımı kompozisyonun yardımcı elemanları olarak görülmektedir. Oluşturulan kompozisyonda yardımcı eleman olarak kullanılan fincan takımı yörenin kültürü hakkında bilgi vermektedir. Mutfak kültürünü tanıtmak üzere oluşturulmuş olan bu resimde kültürel bir öge olan çini motifli objeler aracılığıyla bölge kültürünün de tanıtımının amaçlandığını ortaya koymaktadır. Bu çini motifli objeler izleyiciye, Kütahya ilinde çini sanatının bulunduğu ve bölge halkının geçim kaynaklarından biri olduğu bilgisini vermektedir. Tatlının bakır bir yemek tabağı içerisinde sunulması tatlının geleneksel servis şeklinin öyle olduğunu düşündürmektedir. Burada bakır yemek kabı işlevsellikten çok kültürü yansıtan ve bağlamı oluşturan dekoratif bir öge olarak yer almaktadır. Zeminde yer alan örtü, üzerinde bulunan diğer öğeleri vurgulamak üzere kullanılsa da saten ve parlak özellikli bir kumaş tercih edilmesi ana ürüne ve kültürü yansıtmak üzere kompozisyona yerleştirilmiş olan yardımcı elemanlara odaklanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum fotoğrafın oluşturulma amacının dışına çıkmasına neden olmaktadır. Tanıtım amaçlı oluşturulan bu fotoğrafta, zıtlıkların (parlak zemin-mat ana ürün) anlamı yaratması beklenirken anlamın dışına çıkılmasına sebebiyet vermiştir.





**Fotoğraf 3. Madımak Yemeği**

Madımak otu, soğan, sarımsak, salça, bulgur, pastırma, kavurma ile yapılan ve Çorum ilinde tüketilen bir sebze yemeğidir (<http-4>).

**Tablo 3. Madımak Yemeği Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Madımak otu ile yapılan bir sebze yemeği	Yöresel bir sebze yemeğinin tanıtılması
Yiyecek	Lavaş ve taze soğan	Yemeğin yanında tüketilen eşlikçiler
Yemek kabı	Bakır yemek tabağı	Yemeğin geleneksel sunumunun gösterilmesi
Nesne	Sini	Geleneksel servis ekipmanlarının tanıtılması

**Fotoğraf 3'ün düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Geleneksel bir servis ekipmanı olan sini üzerine bakır yemek tabakları dizilmiş içerisine madımak yemeği yerleştirilmiştir. Yemeğin eşlikçisi olarak görülen lavaş ve taze soğanlar ile kompozisyon tamamlanmıştır. Arka plan beyaz bir zemin olarak ayarlanmıştır.

**Fotoğraf 3'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacını ortaya koymaktadır. Yemeğin bakır tabaklar içinde sunulması geleneksel sunum şeklinin öyle olduğunu düşündürmektedir. Bakır tabakların

kapaklarının da fotoğrafta yer alması sıcak tüketilmesi gereken bir yemek olduğunun göstergesidir. Ancak bu kapakların fazlalığı, parlak bir renge sahip olması ve ana unsur olan yemeği kapatması, izleyicinin dikkatini yemeğe vermesini engellemektedir. Ayrıca bu kapakların fotoğraftaki diğer öğelerden daha büyük boyutta olması fotoğrafta dengenin oluşturulmadığının göstergesidir. Fotoğrafın yemeği tanıtmak ve bölgenin kültürünü yansıtmak amacıyla oluşturulduğu düşünüldüğünde kapakların asıl amacı engellediği görülmektedir. Görselde birden fazla porsiyon bulunması madımak yemeğinin toplu tüketime uygun olduğu anlamını ortaya çıkarmaktadır. Kompozisyonda birden fazla porsiyon bulunması yemeğin sosyal bir olgu olduğunu da vurgulamaktadır. Fotoğrafta yemeğin yaşamsal gerekliliğinin yanı sıra birlik ve beraberlik anlamı da yansıtılmıştır. Bu noktada geleneksel bir ekipman olan sini objesinin toplu yemek ritüellerinde ihtiyaç duyulan bir ekipman olduğu bilgisi izleyiciye verilmektedir. Sini üzerinde yer alan lavaş ve taze soğanların madımak yemeğinin yanında bir eşlikçi olarak tüketildiği ve yörenin mutfak kültüründe sebze yemeklerinin lavaşa sarılarak ya da bandırarak tüketildiği düşünülmektedir.



**Fotoğraf 4. Kaynar Şerbeti**

Havlıcan, zencefil, tarçın, karabiber, karanfil, pekmez/şeker, kakule, su ve ceviz ile hazırlanan bir içecektir. Adana ilinde yeni doğum yapmış kadınları ziyarete giden misafirlere servis edilen bir şerbettir (<http-5>).

**Tablo 4. Kaynar Şerbeti Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İçecek	Çeşitli baharatlar ve şeker ile yapılan Kaynar içeceği	Özel günlerde tüketilen bir şerbetin tanıtılması
Yiyecek	Ceviz	İçeceğin geleneksel sunumunda yer alan eşlikçi
Yiyecek	Tarçın	İçeceğin geleneksel sunumunda yer alan eşlikçi
Nesne	İçeceğin sunulduğu fincan takımı	Özel bir içecek olan şerbetin geleneksel servis usulünün gösterilmesi
Nesne	İşlemeli sehpa örtüsü	Yörenin kültürel özellikleri hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 4'ün düz anlamı:** Fotoğrafta ana ürün olan içeceğe ve eşlikçilere yakın plan çekimi uygulanmıştır. Geleneksel fincan takımı içerisinde Kaynar içeceği, ceviz ve tarçının servis edildiği görülmektedir. Fotoğrafın arka planında işlemeli bir sehpa örtüsü yer almaktadır.

**Fotoğraf 4'ün yan anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniğinin kullanılması yemek fotoğrafının tanıtım amacıyla oluşturulduğunu göstermektedir. Fotoğrafta yer alan içeceğin ilk bakışta ne olduğu anlaşılmasa da kompozisyon içerisine yerleştirilen ceviz ve tarçın içeceğin geleneksel tüketim şekli hakkında bilgi vermektedir. Tarçın baharatının genellikle sıcak içeceklerde kullanılması fotoğrafta yer alan şerbetin de sıcak tüketildiğini düşündürmektedir. İçeceğin ve eşlikçilerin özenli bir fincan takımı içerisinde servis edilmesi içeceğin özel günlerde tüketildiğine ve kültürel bir örfün parçası olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda içeceğin geleneksel sunumu hakkında da bilgi vermektedir. Arka planda yer alan işlemeli örtü bölge kültürünü yansıttığının yanı sıra fotoğrafın oluşturulma amacı olan tanıtım anlamını da güçlendirmektedir. Lohusa şerbeti olarak tüketilen içeceğin geleneksel fincan takımı ile servis edilmesi ve zeminde işlemeli bir örtü kullanılması kompozisyonda bütünlüğü ve dengeyi sağlamaktadır. Ayrıca bu yardımcı öğeler fotoğrafta bağlamı oluşturan yani kültürel tanıtım anlamını ortaya çıkaran öğeler olarak görülmektedir.



**Fotoğraf 5. Karıştırmalı Pilav**

Bulgur, tereyağı, et ve salça ile hazırlanmaktadır. Adıyaman ilinin geleneksel yemeklerinden olan bir pilav çeşididir (<http-6>).

**Tablo 5. Karıştırmalı Pilav Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	İçerisinde et bulunan, nane ve biber ile servis edilen pilav	Mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik hazırlanmış olan pilav çeşidi
İçecek	Köpüklü ayran	İçecek kültürünü yansıtan ve yemeğin eşlikçisi olan ayran
Yemek kabı	Zımba nakışlı kalaylı bakırdan yapılmış yemek tabağı	Yemeğin geleneksel sunumu hakkında bilgi vermesi
İçecek kabı	Kalaylı bakırdan yapılmış içecek bardağı	İçeceğin geleneksel sunumu hakkında ilgi vermesi

**Fotoğraf 5'in düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuş olan bu fotoğrafta işlemeli, kalaylı bakır kap içerisinde pilav bulunmaktadır. Pilav üzerine nane ve yeşil biber yerleştirilmiştir. Kalaylı bakır bardakta köpüklü bir ayran tabağın arkasında yer almaktadır.

**Fotoğraf 5'in yan anlamı:** Yakın plan çekim tekniği uygulanması fotoğrafın tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta arka plan beyaz renkte seçilerek nötrlenmiştir. Bu sayede kompozisyonda yer alan yiyecek ve içecek üzerine dikkat çekilmiştir. Bu kompozisyonda izleyicinin odağı tanıtılması hedeflenen ürünlere çekilmiştir. Burada ayran pilavın eşlikçisi olarak görülse de fotoğrafın ilgi merkezinde bulunması ve tamamen net bir şekilde çekilmesi ayranın da tanıtılmak üzere yerleştirildiğini göstermektedir. Ana ürünün yanında ayranın eşlikçi olarak yer alması mutfak kültüründe pilav yemeklerinin yanında ayran gibi soğuk içeceklerin servis edildiği bilgisini vermektedir. Ek olarak pilav üzerinde yer alan biber ve taze nane pilavın hem acı hem de ferahlatıcı tatlar ile birlikte tüketilmesi gerektiğini yansıtmaktadır. Bu ürünler pilavın yoğun bir tada sahip olduğunu ve bu tür eşlikçilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bunu destekleyen bir diğer detay ise pilav içerisinde bulunan et parçalarıdır. Bu fotoğraf izleyiciye net bir şekilde yemeğin lezzeti hakkında bilgi vermektedir. Kompozisyonda bakır tabak ve bakır bardak gibi kültürel öğeler hem yemeğin geleneksel servis şeklini hem de bölge kültürünü yansıtmak üzere kullanılmıştır. Bu öğelerin aynı materyalden seçilmesi ve boyutlarındaki orantı fotoğrafta denge unsurunun sağlanmasını ve bağlamın (kültürel tanıtım anlamı) oluşturulmasını sağlamaktadır.



**Fotoğraf 6. Göce Köftesi**

Düğü (kırık pirinç), göce (kabuğu ayrılmış, kırılmış buğday), soğan, tereyağı, yumurta, un, nane, su, yoğurt sarımsak, domates ile yapılan bir çeşit bakliyat yemeğidir. Afyonkarahisar iline ait bir yemek çeşididir (<http-7>).

**Tablo 6. Göce Köftesi Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	İçerisinde bakliyat köftesi bulunan yoğurt, domates sos ve nane ile servis edilen yemek	Yöresel bir bakliyat yemeğinin tanıtılması
Yemek kabı	Bakır tabak ve lale kulplu tabak kapağı	Geleneksel sunum şekli ve kültürel unsurların gösterilmesi
Nesne	Motifli kilim	Bölge kültürünün ve sanatının tanıtılması
Nesne	Ahşap zemin	Otantik anlamın devamlılığının sağlanması

**Fotoğraf 6'nın düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ana ürün yemeğin kendisidir ve ilgi merkezinde yer almaktadır. Yemek bakır bir tabak içerisinde ve yan tarafta lale kulplu kapak bulunmaktadır. Arka plana motifli bir kilim yerleştirilmiştir. Zemin ise ahşap malzemeden seçilerek yalın halde bırakılmıştır.

**Fotoğraf 6'nın yan anlamı:** Yakın plan çekim tekniği fotoğrafın tanıtım amacıyla oluşturulduğunu desteklemektedir. Göce köftesinde yoğurdun tüm yemeği kaplaması yemeğin görünümünü engellemektedir. Fotoğrafta yalnızca yoğurt, domates sos ve nane birleşimi lezzet algısını yönetmektedir. Bu yemekte köftenin ana malzemesinden çok yoğurdun baskın tat olduğu anlaşılmaktadır. Yemeğin içerisinde yer aldığı tabak bakır bir kaptan seçilmiştir. Bakır tabak geleneksel sunum şeklinin yanı sıra bölge kültürü hakkında da bilgi vermektedir. Tabağın lale kulplu kapağı Türk-İslam sanatını hatırlatmaktadır. Tasavvufta Allah'ın birliğini simgeleyen, 18. yüzyıl Osmanlı'da zevk, sefa ve eğlence gibi sembolleri de taşıyan lale, bu kompozisyonda izleyiciye sanat, tarih ve din ile ilgili milli değerleri çağrıştırmaktadır. Tabağın kapağının bulunması bu yemeğin sıcak servis edildiğini çağrıştırmaktadır. Arka planda yer alan motifli kilim Afyonkarahisar ilinin el sanatları ve geçim kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Arka planda yer alan motifli yün kilim bölge kültürünün tanıtılması üzerine oluşturulmuş olan bu kompozisyonda bağlamı



desteklemektedir. Fotoğrafta zeminin yalın ahşap olması kompozisyonda oluşturulan otantik havayı güçlendirmektedir. Ana ürün, arka plan ve zeminin birbirini tamamlayan materyallerden seçilmesi kültürel tanıtım anlamının devamlılığını sağlamaktadır. Ancak zemin rengi ile yemeğin sunulduğu tabağın benzer renkte olması fotoğrafta dengenin yakalanmasından çok ana ürünün vurgulanmasını engellemektedir. Bu kompozisyonda farklı kültürel öğelerin varlığı izleyicinin tamamen yemeğe odaklanmasının önüne geçmektedir.



**Fotoğraf 7. Kuzu Haşlama**

Kuzu eti, patates, tereyağı ve su malzemeleri ile hazırlanmış bir et yemeğidir. Ağrı ilinde tüketilen bir yemek çeşididir (http-8).

**Tablo 7. Kuzu Haşlama Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	İçerisinde patates de bulunan kuzu etli sulu yemek	Mutfak kültüründe bulunan sulu et yemeklerinin tanıtılması
Yemek kabı	Yaldızlı porselen çukur tabak	Mutfak kültüründe sulu yemeklerde kullanılan servis ekipmanının gösterilmesi
Nesne	Nazar boncuklu masa örtüsü	Nazar boncuğu figürü ile kültürel unsurların tanıtılması

**Fotoğraf 7'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ana ürün olan kuzu haşlama yemeği altın yaldızlı porselen bir tabak içerisinde kompozisyonun ilgi merkezinde yer almaktadır. Arka planda ise Türk kültürüne ait bir figür olan nazar boncuklu masa örtüsü kullanılmıştır.

**Fotoğraf 7'nin yan anlamı:** Fotoğrafta uygulanan yakın plan çekim tekniği fotoğrafın tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta yer alan kuzu etli sulu yemek bölge mutfağında et yemeklerinin tüketildiği bilgisini vermektedir. Etin yanında yer alan patates mutfak kültüründe et ve sebze türlerinin birlikte tüketilebildiğini göstermektedir. Yemeğin suyu üzerinde oluşan yağ kuzu haşlama yemeğinin ağır ve baskın bir tada sahip olduğunu düşündürmekte ve izleyicinin yemeğin tadı hakkında fikir edinmesini sağlamaktadır. Bu durum yemek fotoğraflarının yüksek çözünürlükle oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır. Fotoğrafta yüksek çözünürlüğün izleyicinin detaylara hâkim olmasını sağladığını da göstermektedir. Yemeğin altın yaldızlı bir porselen tabak içerisinde sunulması et yemeklerinin önemini vurgular niteliktedir. Porselen tabağın çukur bir formda olması sulu yemeklerin servis usulü ve ekipmanları hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Zeminde yer alan nazar boncuğu figürlü örtü kültürel unsurların tanıtılması açısından önem taşımaktadır. Türk kültüründe inancın simgelerinden biri olan nazar boncuğu kültürel ve dinsel açıdan çeşitli anlamları izleyiciye aktarmaktadır. Yüzyıllardır Mezopotamya ve Anadolu coğrafyasında kötü güçten ve kem gözden korunmak anlamını taşıyan nazar boncuğu, bu inanç anlamının yanı sıra coğrafyanın el sanatları ve gelir kaynağı hakkında da bilgi vermektedir. Nazar boncuğu izleyiciye Türk kültüründe cam işçiliği sanatını ve bu sanatın bir gelir kaynağı olarak kullanılabildiğini de düşündürmektedir. Buna göre kompozisyonda bağlamı oluşturan unsurun nazar boncuklu masa örtüsü olduğu görülmektedir.





**Fotoğraf 8. Pelte**

Un, tereyağı, kaymak, su ve pekmez ile yapılan bir çeşit tatlıdır. Aksaray ilinde tüketilmektedir (http-9).

**Tablo 8. Pelte Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Üzerinde Antep fıstığı ve Hindistan cevizi ile servis edilen bir çeşit tatlı	Mutfak kültürüne ait tatlı çeşitlerinin tanıtılması
Yemek kabı	Çiçek desenli emaye tabak	Tatlının geleneksel servis usulünün ve yerel ekipmanların gösterilmesi

**Fotoğraf 8'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim ile oluşturulmuştur. Çiçek desenli emaye bir tabak içerisine tatlı yerleştirilmiş, Antep fıstığı ve Hindistan cevizi ile sunum tamamlanmıştır. Fotoğrafta düz, beyaz bir zemin tercih edilmiştir.

**Fotoğraf 8'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacıyla çekildiğini vurgulamaktadır. Tatlı üzerinde yer alan Antep fıstığı ve Hindistan cevizi izleyiciye geleneksel tüketim şeklinin öyle olduğunu düşündürmektedir. Ancak İç Anadolu bölgesinde pelte gibi basit usulde pişirilen tatlıların sade ya da bölgede yetişen ceviz gibi yemişlerle tüketildiği bilindiği için tatlının Antep fıstığı ve Hindistan cevizi ile sunulması geleneksel mutfak kültüründen uzaklaşıldığını göstermektedir. Bunun aksine tatlının çiçek desenli emaye bir tabakta

servis edilmesi geleneksel servis usulünü ve geleneksel ekipmanları tanıtmaya yönelik kullanıldığını düşündürmektedir. Emaye tabak kullanıma bağlı deformasyonlar açısından güçlü bir malzeme olması yönüyle Anadolu coğrafyasının kültürü hakkında bilgi vermektedir. Türk kültüründe israftan kaçınılması, sahip olunan malzemelere önem verilmesi ve Anadolu coğrafyasında özellikle de kırsal kesimde gelir seviyesinin düşük olması dayanıklı ve uzun ömürlü malzemelerin kullanımına yol açmıştır. Buna bağlı olarak kompozisyonda yer alan emaye tabak Anadolu insanın gelir durumu ve kişilik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca gelir düzeyine bağlı olarak basit ve az malzemeden oluşan pelte tatlısının yine gelir düzeyiyle ilişkilendirilen emaya bir tabakta servis edilmesi, kompozisyonda dengenin sağlandığını ve sebep-sonuç ilişkisinin oluşturulduğunu göstermektedir.



**Fotoğraf 9. Amasya Keşkeği**

Buğday, koyun eti, koyun kuyruğu, nohut, çemen ile yapılan bir yemek çeşididir. Amasya keşkeği macun haline getirilmemektedir. Keşkek tabağa alındığında tüm malzemeler ayrı ayrı görülebilmektedir. Macun haline getirilmeyen bu keşkek Amasya iline özgü bir yemek türüdür (<http-10>).

**Tablo 9. Amasya Keşkeği Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
----------	----------	------------

### 9. Tablonun- Devamı

Yiyecek	Et, nohut ve buğday ile yapılan keşkek yemeği	Geleneksel mutfak kültüründe yemeğin yapımının yöreye göre farklılaştığının gösterilmesi
Nesne	Sarı pirinç malzemedен yapılmış havan	Geleneksel mutfak ekipmanı, yemeğin yapım aşamasına dikkat çekmesi
Nesne	Hasır örtü	Bölgenin kültürel unsurlarına dikkat çekmesi

**Fotoğraf 9'un düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim uygulanmış ve ana ürüne odaklanılmıştır. Beyaz porselen bir tabak içerisinde keşkek yemeği görünmekte ve yemeğin tam ortasında tiftiklenmiş et parçaları yer almaktadır. Arka planda sarı pirinç malzemedен yapılmış bir havan bulunmaktadır. Kompozisyonun zemininde hasır bir masa örtüsü kullanılmıştır.

**Fotoğraf 9'un yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını kuvvetlendirmektedir. Fotoğraflanan yemekte buğday, nohut, et ve sos net bir şekilde ayırt edilmektedir. Yiyeceklerin ayırt edilmesi genel olarak macun kıvamında yapılan keşkeğin bu bölgede farklı bir yöntemle elde edildiğini göstermektedir. Bu durum izleyiciye Türk mutfak kültüründe aynı yemeğin farklı yöntemlerle pişirilebildiğini düşündürmektedir. Arka planda yer alan sarı pirinçten yapılmış havan hem geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtımına hem de keşkek yemeğinin yapım tekniğine dikkat çekmektedir. Havan ve tokmak, dövme işleminin yapıldığı geleneksel bir mutfak ekipmanıdır. Havan ve keşkeğin bir arada bulunması dönüşüm anlamını çağrıştırmaktadır. Kompozisyonda havan ve tokmağa yer verilmesi keşkek yapımında dövme işleminin (buğdayın dövülerek keşkeğe dönüşmesi-dönüşüm anlamı) kullanıldığını ortaya koymaktadır. Kompozisyonda verilen bu detay izleyicinin yemeğin dokusu hakkında da bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Zeminde tercih edilen hasır örtü kültürel unsurlara dikkat çekmektedir. Türkiye'de hasır dokumasının Göller Bölgesi olarak adlandırılan sulak bir alanda yürütüldüğü bilinmektedir (Türктаş, 2011, s. 133). Amasya Göller Bölgesi olarak bilinen alandan uzak olsa da su kaynakları açısından zengin olan Karadeniz bölgesinde

de hasır sepet sanatının geliştiği bilinmektedir. Bu noktada zemindeki hasır örtü dekoratif kullanım amacının yanı sıra bölgede hasırdan yapılan aletleri de işaret etmektedir. Hasır sepetin bir şeyi taşıma ve muhafaza etme amaçlı kullanıldığı düşünüldüğünde bölgede tarım işlerinin yapıldığı bilgisi de akla gelmektedir. Bu nedenle zeminde yer alan hasır örtü, Anadolu coğrafyasının sahip olduğu hasır işleme sanatının tanıtılmasını ve Amasya ilinin coğrafi konumu ile gelir kaynakları hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Kompozisyonda yer alan öğelerin renk, doku ve anlamsal bütünlüğü fotoğrafta dengenin oluşturulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda hasır örtü ve havan öğelerinin kültürel tanıtım bağlamını oluşturduğu gözlenmiştir. Yemek zeminden ayrılan bir renkte, beyaz tabak içerisinde servis edildiği için izleyicinin dikkatini yemeğe vermesini ve mutfak kültürünü tanıtma hedefine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.



**Fotoğraf 10. Kül Çöreği**

Hamuru un, su, tuz, içi ise ceviz veya peynir ile doldurulan bir çörek çeşididir. Üzeri yaprak ile kaplanıp meşe külüne gömülerek pişirilen Ankara'ya özgü bir hamur işidir (<http-11>).

**Tablo 10. Kül Çöreği Fotoğrafı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Ceviz ve peynir dolgulu çörek	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması

#### 10. Tablonun- Devamı

Nesne	Hasır sepet	Mutfak kültüründe yer alan geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Güneş kursu ve geyik motifli masa örtüsü	Bölgenin tarihi ve kültürel unsurları hakkında bilgi vermesi

**Fotoğraf 10'un düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Kompozisyonun ilgi merkezine hasır bir sepet ve içerisine yemeğin kendisi konumlandırılmıştır. Güneş kursu ve geyik motifleri bulunan masa örtüsü zeminde kullanılarak arka planı oluşturmuştur.

**Fotoğraf 10'un yan anlamı:** Fotoğrafta uygulanan yakın plan çekim tekniği fotoğrafın tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta yer alan çörek mutfak kültüründe hamur işi yemeklerinin tanıtılması açısından önem taşımaktadır. Çöreğin büyük porsiyonda servis edilmesi toplu yemek sofralarında bu yemeğin tüketildiği fikrini oluşturmaktadır. Yanında herhangi başka bir ürünün bulunmaması mutfak kültüründe bu çöreğin bir eşlikçiden ziyade ana ürün olduğunu düşündürmektedir. Çöreğin dışında oluşan kabuklanma bu yemeğin fırında ya da direkt ateş görerek pişirildiğini göstermektedir. Çöreğin konulduğu hasır sepet mutfak kültüründe yer alan geleneksel ekipmanları hatırlatmaktadır. Sepetler genellikle taşımak ya da muhafaza etmek amacıyla kullanılsa da sepetlerin ekmek ve çörek gibi ürünlerin geleneksel servis usulünde de tercih edildiği görülmektedir. Kompozisyonun zemininde yer alan güneş kursu ve geyik motifli masa örtüsü bölgenin tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir. Ankara'ya özgü olan bu yemek fotoğrafının zeminde güneş kursu ve geyik motifli masa örtüsünün bulunması izleyiciye Hitit toplumunu hatırlatmaktadır. Öyle ki güneş kursu ve geyik figürleri Hitit toplumuna ait kültürel değerlerdir. Burada yer alan geyik, Hititler için kutsal olarak görülen, yol gösterici, kurtarıcı anlamlarını taşıyan ve Koruyucu Tanrının sembolü olarak kabul edilen kutsal bir hayvan bir figürüdür (Gavaz, 2016, s. 81). Geyik inancı ile güneş kursunun (Güneş Tanrıçası) Hatti geleneğinde koruyucu ve kurtarıcı inancı çerçevesinde birleştiği ifade edilmektedir (Gavaz, 2016, s. 85). Türk kültüründe ise güneş kursu yine aynı anlamlara gelen ay ve yıldızlar ile birlikte koruyuculuğun simgesi olarak yer almaktadır (Özgül,

2016, s. 379). Bu durum Hitit toplumunun Ankara yöresinde yerleşik bir hayat sürdürdüğünü akla getirmekte ve fotoğraftaki objeler aracılığıyla yörenin tarihi hakkında izleyiciye bilgi verilmektedir. Ayrıca Hitit medeniyetindeki gelenek ve inanç sistemine ait simgelerin hala kullanılıyor olması bugün o coğrafyada yaşayan insanların bu kültürel değerlere önem verdiğini göstermektedir. Fotoğrafta ekmeğin çeşidi olarak kabul edilebilecek olan çörek ile birlikte bu güneş kursu ve geyik motifli masa örtüsünün bir arada kullanılması, Anadolu-Türk medeniyetleri için kutsal kabul edilen değerlerin mutfak kültürüne yansımaları ortaya koymaktadır. Bu değerlerin bir arada kullanılması bağlamı oluşturmaktadır. Kültürün tanıtılmasına yönelik fotoğraflanan bu yemeğin amacına uygun oluşturulduğu görülmektedir.



**Fotoğraf 11. Alanya Güllüklü Çorba**

Keçi ya da dana içkembesi, kemik suyu, pirinç, nohut, domates, salça, soğan ve kıyma ile yapılan bir çorba çeşididir. Antalya ilinin Alanya ilçesinde özel günlerde ve özel misafirlere sunulan yörenin en fazla tercih edilen ve sevilen çorbasıdır (<http-12>).

**Tablo 11. Alanya Güllüklü Çorba Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kıyma, nohut, pirinç ve diğer malzemeler ile yapılmış olan çorba	Mutfak kültüründe bulunan çorba çeşitlerinin tanıtılması

11.Tablo Devamı

Yiyecek	Dilimlenmiş pide ve limon dilimi	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yiyecek	Nane, pirinç, acı biber, nohut	Yemeğin malzemeleri hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Kenarları çirtikli, kabartmalı, kalaylı bakırdan yapılmış kapaklı sahan	Geleneksel ekipmanların ve servis usulünün tanıtılması
Nesne	Motifli kilim	Bölgenin kültürel unsurlarının tanıtılması

**Fotoğraf 11'in düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Ana ürün olan çorba çirtikli ve kabartmalı kalaylı bakırdan yapılmış kapaklı sahan içerisinde servis edilmiştir. Yine bakır bir tabak içerisinde dilimlenmiş halde pide ve limon dilimi görülmektedir. Arka planda zemin üzerinde motifli bir kilim yer almaktadır. Nane, pirinç, acı biber ve nohut yemeğin yapımında kullanılan malzemeler olarak kompozisyonda kullanılmıştır.

**Fotoğraf 11'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacıyla çekildiğini göstermektedir. Fotoğrafta yer alan çorbanın içerisinde pirinç, nohut, et ve salça ayırt edilebilmektedir. Bu durum Türk mutfak kültüründe çorbaların bakliyat ve etler ile birlikte hazırlanabildiğini göstermektedir. Pek çok malzemenin çorba yapımında kullanılabilir olduğunu gösteren bu fotoğraf, izleyiciye Türk mutfağında fazla sayıda ve çeşitte çorba olduğunu düşündürmektedir. Çorbanın koyulmuş olduğu çirtikli, kabartmalı, kalaylı bakırdan yapılmış kapaklı sahan geleneksel ekipmanlar hakkında bilgi vermektedir. Çorbanın geleneksel sunum şeklini yansıtmaktadır. Fotoğrafta yer alan yemeğin sıcak tüketildiği sahanın kapaklı olmasından da anlaşılabilir. Yine kalaylı bakırdan yapılmış tabak içerisinde yer alan dilimlenmiş pide ve bir dilim limon çorbanın eşlikçisi olarak görülmektedir. Çok taneli ve malzemeli bu çorbanın yanında bile pide servis edilmesi Türk mutfağında sulu her türlü yemeğin yanında pide gibi ürünlerin



tüketildiğini düşündürmektedir. Eşlikçi olarak yer alan limon, çorbanın baskın bir tadı olduğunu ve ekşi tatların bu çorbaya uyum sağladığını çağrıştırmaktadır. Arka planda bulunan motifli kilim ögesi bölgenin kültürel unsurlarından olan el sanatlarını akla getirmektedir. Bölge sanatına yönelik objelere kompozisyon içerisinde yer verilmesi tanıtım anlamını kuvvetlendirmektedir. Çorba etrafına yerleştirilmiş olan nane, pirinç, nohut ve acı biber yemeğin içeriği hakkında bilgi vermektedir. Fakat bunların kompozisyonda fazla sayıda yer alması fotoğrafı karmaşık bir hale getirmiştir. Odaklanılması gereken ana ürün olmasına rağmen etrafta yer alan çok sayıda ve farklı renklerdeki objeler fotoğrafta dengeyi bozduğu için tanıtım amacının önüne geçmektedir.



**Fotoğraf 12. Oğlak Çevirme**

Oğlak ve yağ kullanılarak yapılmaktadır. Aydın mutfak kültüründe tüketilen bir et yemeğidir (<http-13>).

**Tablo 12. Oğlak Çevirme Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Piştirilen oğlak eti	Türk mutfağında yapılan et yemeklerindeki çeşitliliğin tanıtılması



12.Tablo- Devamı

Yemek kabı	Sini	Geleneksel ekipmanların işlevselliği hakkında bilgi verilmesi
Nesne	Ahşap şişler	Geleneksel ekipmanların kullanım şekilleri
Nesne	Odun ateşi	Geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 12'nin düz anlamı:** Dikey formatta yakılmış olan odun ateşinin önünde ahşap şişlere geçirilmiş ve teller ile bağlanmış oğlak etlerinin pişirildiği görülmektedir. Etlerin altında büyük bir sini yer almaktadır.

**Fotoğraf 12'nin yan anlamı:** Fotoğrafta yer alan oğlak etleri Türk mutfağının ve Ege bölgesinin yemek çeşitliliği hakkında bilgi vermektedir. Oldukça uğraştırıcı bir yöntem ile pişirilen oğlak etlerinin önem verilen bir et çeşidi olduğu anlaşılmaktadır. Fotoğrafta yer alan oğlak etleri kalın ahşap şişlere geçirilerek teller ile bağlanmıştır. Ahşap şişler geleneksel ekipman kullanımını gösterir niteliktedir. Kompozisyonda yer alan ahşap, kalın şişlerin mutfak kültüründe yer alan diğer şiş ekipmanlarından ayrıldığı görülmektedir. Bu durum ekipman çeşitliliğini ve benzer ekipmanların farklı alanlarda kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Arka planda görülen dikey formatlı odun ateşi yemeğin geleneksel pişirme yöntemi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca odun ateşi Türk mutfağının kökenlerini hatırlatmaktadır. Geçmiş mutfak kültüründe sıklıkla yer alan bir pişirme yöntemi olan odun ateşi ile Türk mutfak kültüründe büyük öneme sahip olan küçükbaş hayvan etlerinin bir arada kullanılıyor olması yemeğin çok eski dönemlere tarihlenebilir olduğunu göstermektedir. Bu öğelerin bir arada kullanılması fotoğrafta bütünlüğü sağlamakta ve bağlamı oluşturmaktadır. Etlerin hemen altında yer alan büyük sini ise geleneksel mutfak ekipmanlarının işlevselliğini ortaya koymaktadır. Sini ekipmanı mutfak kültüründe taşıma ya da sunum aracı olarak bilinmektedir. Fotoğrafta yer alan sini ise etlerden akan yağın biriktirilmesi amacıyla oraya yerleştirilmiştir. Burada sini önce pişirme aşamasına dahil olan bir ekipman olarak sonrasında ise etlerin servis edildiği bir sunum aracı olarak kullanılmaktadır. Bu detay Türk mutfağında geleneksel ekipmanların işlevselliğini ve çok amaçlı kullanımını ortaya koymaktadır.



**Fotoğraf 13. Saçaklı Manti**

Un, yumurta, tereyağı ve tavuk ile yapılmaktadır. Balıkesir yöresine özgü bir hamur işi yemeğidir (<http-14>).

**Tablo 13. Saçaklı Manti Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Tavuk ile servis edilmiş hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması

**Fotoğraf 13'ün düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Tiftiklenmiş tavuk eti ile birlikte uzun şeritler halinde kesilmiş hamurdan yapılan yemeğin fotoğraflandığı görülmektedir.

**Fotoğraf 13'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta mantı ile tavuk etinin bir arada yer alması Türk mutfak kültüründe hamur işi ve et ürünlerinin birlikte tüketilebildiğini göstermektedir. Manti hamurunun şekli dünya mutfağındaki fettuccine makarnayı hatırlatmaktadır. Bu makarnanın sos eşlemesinde de tavuk eti kullanılmaktadır. Bu durum Türk mutfağında yer alan hamur işi yemeklerinin dünya mutfaklarında karşılık bulduğunu ve bu nedenle de turistler tarafından tercih edilebilir olduğunu düşündürmektedir.



**Fotoğraf 14. Tavuklu Börek**

Kuru yufka, tavuk suyu ve tavuk ile yapılmaktadır. Bartın iline ait bir hamur işi yemeğidir (<http-15>).

**Tablo 14. Tavuklu Börek Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Tavuk ile servis edilmiş hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması

**Fotoğraf 14'ün düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Pişirilmiş yuvarlak bir hamur üzerinde haşlanmış tavuk butları yer almaktadır.

**Fotoğraf 14'ün yan anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulduğu için kültürel tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta yer alan yufka ve haşlanmış tavuk butları Türk mutfağında hamur işi ve et çeşitlerinin birlikte tüketilebildiğini göstermektedir. Fotoğrafta yufka ekmeğinin kızartıldığı tavuk butlarının ise haşlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum Türk mutfağındaki pişirme tekniklerinin çeşitliliğine ve birlikte kullanılmasına örnek olmaktadır. Yemeğin büyük porsiyonda hazırlanması toplu yemek tüketiminin mutfak kültürünün bir parçası olduğunu düşündürmektedir. Ancak fotoğrafta yer alan tavuk etlerinin özensiz görüntüsü, yemeğin ilgi çekici ve iştah açıcı olma özelliğini kaybetmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu durum izleyicinin mutfak kültürünü merak etmesini

engelleyebilmekte ve mutfak kültürü hakkında yanlış bilgi sahibi olmasına neden olabilmektedir.



**Fotoğraf 15. Nohutlu Mantı**

Un, yumurta, su, nohut ve yoğurt ile yapılmaktadır. Bilecik iline özgü bir hamur işi yemeğidir (http-16).

**Tablo 15. Nohutlu Mantı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Farklı katlama şekline sahip hamur işi yemeği	Mutfak kültüründeki farklı hamur işi katlama şekillerinin tanıtılması
Yiyecek	Yoğurt ve maydanoz	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Nesne	Kareli masa örtüsü	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 15'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim ile oluşturulmuştur. Beyaz porselen bir tabak içerisinde mantı bulunmaktadır. Mantının üzerine yoğurt sos dökülerek lezzetlendirilmiştir. Yoğurt üzerine konulan maydanoz ile sunum tamamlanmıştır. Kompozisyonun zeminde kırmızı, küçük kareli bir masa örtüsü bulunmaktadır.

**Fotoğraf 15'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması mutfak kültürünün tanıtılması amacını güçlendirmektedir. Mantının kompozisyonun ilgi merkezine yerleştirilmesi izleyicinin dikkatinin yemek üzerine çekilmesini kolaylaştırmaktadır. Mantının farklı bir katlama şekli ile yapıldığı görülmektedir. Bu durum Türk mutfağında yer alan hamur işi yemeklerindeki katlama şekillerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. İç dolgusu bulunan ve katlanarak elde edilen bu hamur işi yemeği dünya mutfaklarındaki diğer mantı türlerini hatırlatmaktadır. Bu yönüyle turistlerin ilgisini çekebilecek ve kendi kültürlerinden benzerlikler bulabilecekleri bir yemek olma özelliğini taşımaktadır. Yemeğin üzerinde yer alan yoğurt sosu hamur işi yemeklerinin lezzetlendirilmesinde de yoğurdun kullanılabilirliğini göstermektedir. Buna ek olarak yoğurdun, Türk mutfak kültürüne ait en eski yiyecek öğelerinden biri olması ve Orta Asya Türk toplumlarının yaşam şartları sonucunda ortaya çıkması Türk mutfak kültürünün köklü bir geçmişe sahip olduğunu hatırlatmaktadır. Yemeğin beyaz porselen bir tabakta servis edilmesi ve maydanoz ile süslenmesi yöresel yemeklerin modern ve gündelik sunumlarına örnek olmaktadır. Zeminde kullanılan kareli masa örtüsü Türk mutfak kültüründe günlük yaşamdaki sofraya düzenini hatırlatmaktadır. Günlük yaşamda sofraya bezi olarak adlandırılan örtü, masa üzerinde ya da yer sofrasının altında kullanılmaktadır. Yiyecek kırıntılarının dökülmemesi ve kontrollü bir şekilde temizlenebilmesi için kullanılan örtü, bu yönüyle Türk kültüründe yiyecek kırıntılarının dahi kutsal kabul edildiği ve temizliğe önem verildiği anlamını ortaya çıkarmaktadır.



**Fotoğraf 16. Gömme**

Un, su, ayran, sarımsak ve tereyağı ile yapılmaktadır. Bingöl iline özgü bir hamur işi yemeğidir (<http-17>).

**Tablo 16. Gömme Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tüketim şeklinin tanıtılması
Nesne	Alüminyum tepsi	Mutfak kültürüne ait ekipmanların kullanımı şeklinin gösterilmesi
Nesne	Çatal ve kaşık servis gereçleri	Mutfak kültürüne ait servis gereçlerinin gösterilmesi
Mekân	Dış ortam	Mutfak kültüründe yemek ortamının tanıtılması

**Fotoğraf 16'nın düz anlamı:** Fotoğrafın ilgi merkezinde yemeğin kendisi bir tepsi içerisinde yer almaktadır. Tepsinin etrafına çatal ve kaşıklar yerleştirilmiştir. Masa üzerinde bir pide görülmektedir. Zeminde düz beyaz masa örtüsü tercih edilmiştir. Arka plana bakıldığında fotoğrafın dış mekânda çekildiği anlaşılmaktadır.



**Fotoğraf 16'nın yan anlamı:** Fotoğrafın ilgi merkezinde yemeğin kendisi bulunmaktadır. Yemek bir tepsi içerisinde servis edilmiştir. Tepsi mutfak kültüründe yer alan ekipmanların çeşitliliğine ve kullanım şekillerine dikkat çekmektedir. Bu durum tepsi ekipmanının hem pişirme hem de servis gereci olarak kullanılabilirdiğini göstermektedir. Öyle ki büyük bir tepsi içerisinde fazla porsiyonla sunulan yemek toplu tüketim anlamını ortaya çıkarmaktadır. Toplu tüketim anlamını destekleyen bir diğer gösterge ise tepsi etrafına yerleştirilen çatal ve kaşıklar olmuştur. Çatal ve kaşıkların birlikte bulunması yemeğin hem sulu hem de katı bir formdan oluştuğunu düşündürmektedir. Arka planına bakıldığında fotoğrafın dış mekânda çekildiği görülmektedir. Yemeğin dış mekânda yenilmesi mutfak kültüründe yemek ortamının çeşitliliğine örnek oluşturmaktadır.



**Fotoğraf 17. Kedi Batmaz**

Un, su, tereyağı, ceviz ve tuzlu keş (bir çeşit peynir) ile yapılmaktadır. Bolu iline ait bir hamur işi yemeğidir (<http-18>).

**Tablo 17. Kedi Batmaz Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

**Tablo 17- Devamı**

Yiyecek	Ceviz ve keş peyniri ile tatlandırılmış hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin ve sunumunun tanıtılması
Yiyecek	Domates ve salatalık turşusu	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Nesne	Geyik motifli masa örtüsü	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 17'nin düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Cam bir kap içerisinde hamur işi yemeği yer almaktadır. Arka planda bir turşu tabağının yer aldığı görülmektedir. Zeminde geyik motifli bir masa örtüsü kullanılmıştır.

**Fotoğraf 17'nin yan anlamı:** Yemeğin yakın plandan çekilmesi mutfak kültürünü tanıtmaya amacını desteklemektedir. Yemeğin cam bir tabak içerisinde sunulması yöresel yemeklerin günlük yaşamda kullanılan servis gereçleri ile servis edilebildiğini göstermektedir. Büyük porsiyonda servis edilmesi ise toplu halde tüketileceğini düşündürmektedir. Arka planda farklı bir yemek çeşidi ile domates ve salatalık turşusu görünmektedir. Arka planda görülen bu yemek ve turşuların ana ürün olan Kedi Batmaz'ın eşlikçileri olduğu anlaşılmaktadır. Kompozisyonun zemininde yer alan geyik motifli masa örtüsü kültürel unsurların tanıtılma amacına hizmet etmektedir. Öyle ki geyik figürünün Türk kültüründe kurtarıcı, koruyucu gibi anlamları simgelediği bilinmektedir. Bu masa örtüsü Türk kültüründeki inanışlar hakkında izleyicinin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Masa örtüsü bu yönüyle fotoğrafta bağlamı yaratan bir göstergedir.





**Fotoğraf 18. Dirmil Kebabı (Şiş Sırık Kebabı)**

Kuzu veya oğlak eti ile yapılan Burdur ilinde tüketilen bir çeşit et yemeğidir (http-19).

**Tablo 18. Dirmil Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Piştirilen oğlak veya kuzu eti	Mutfak kültürüne ait et yemeklerindeki çeşitliliğin tanıtılması
Nesne	Ahşap şiş	Geleneksel ekipmanların kullanım şekilleri
Nesne	Kaya kenarında açılmış çukur içerisinde yanan odun ateşi	Geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 18'in düz anlamı:** Fotoğrafın dış mekânda çekildiği görülmektedir. Kayaların ortasında açılan bir çukur içerisinde odun ateşi yakılmıştır. Bu odun ateşi üzerinde ahşap bir şişe geçirilmiş ve teller ile bağlanmış oğlak/kuzu etinin pişirildiği görülmektedir.

**Fotoğraf 18'in yan anlamı:** Fotoğrafta ana ürün olan et yemeği ilgi merkezine konumlandırılmıştır. Bütün halde piştirilen küçük hayvan eti mutfak kültüründeki et yemeklerinin çeşitliliğini göstermektedir. Küçük hayvan etinin ahşap bir şişe geçirildiği görülmektedir. Ahşap şiş mutfak kültüründe yer alan geleneksel

ekipmanlara ve kullanım şekillerine örnek teşkil etmektedir. Fotoğraf dış mekânda çekilmiştir. Kayaların bulunduğu alanda bir çukur açılmış ve odun ateşi yakılmıştır. Etin odun ateşinde pişirilmesi geleneksel pişirme yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. Ateş mutfak kültüründeki devrimlerden biri olarak bilinmektedir. İnsanlığın ilk çağlarından bu yana süregelen bir pişirme yöntemiyle yapılan bu yemek Türk mutfağının köklü bir kültüre sahip olduğunun ve çok eski alışkanlıkları dahi hala bünyesinde barındıran bir mutfak olduğunun göstergesidir. Buna ek olarak ilk çağlarda ateş üzerinde yemek pişirilmeye başlandığında insanların da bu ateş etrafında toplanarak yemek yediği bilinmektedir. Bu da yemeğin birleştirici gücünü ve sosyalleşme aracı olduğunu hatırlatmaktadır. Ayrıca bu gösterge Türk mutfak kültüründe yemeklerin hala bir arada tüketildiğini düşündürmektedir.



**Fotoğraf 19. Kazan Tarhanası**

Süt, domates, biber, un, nohut ve göce (kırık buğday) ile yapılmaktadır. Bursa yöresine özgü çorba yapımında kullanılan yerel bir gıda malzemesidir ([http-20](http://20)).

**Tablo 19. Kazan Tarhanası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Tarhana yapımı	Mutfak kültürüne ait yerel gıda ürünlerinin tanıtılması

**Tablo 19- Devamı**

Nesne	Gözer	Mutfak kültürüne ait
İnsan	Yöresel kıyafetleri bulunan bir kadın	Bölge insanının kültürel değerleri ve yaşayış tarzları hakkında bilgi verilmesi
Mekân	Dış ortam	Mutfak kültüründe yerel gıda üretimi hazırlık aşamasının gösterilmesi ve kültüre ait mutfak sınırları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 19'un düz anlamı:** Fotoğraf dış mekânda çekilmiştir. Yere serilen bir halı üzerinde yerel gıdanın hazırlanışı gösterilmiştir. Yöreye özgü kıyafetleri bulunan bir kadın, beyaz örtü üzerinde, tarhananın gözerden (geleneksel ekipman) geçirme aşamasını göstermektedir.

**Fotoğraf 19'un yan anlamı:** Fotoğrafta yer alan tarhananın rengi, ürünün yapımında renk veren gıda maddelerinin kullanıldığını düşündürmekte ve izleyicide yemeğin tadı hakkında fikir oluşturmaktadır. Tarhananın gözer adı verilen bir ekipman aracılığıyla işlendiği görülmektedir. Gözer ekipmanı, mutfak kültüründeki geleneksel ekipmanlara ve bu ekipmanların kullanım alanlarına örnek teşkil etmektedir. Gözerden geçirilen tarhananın örtü üzerinde toz halde görünmesi izleyiciye ürünün dokusu hakkında bilgi vermektedir. Zeminde yer alan beyaz örtü üretimin bir parçası olarak görülmektedir. Yalnızca ürünün toplanması için kullanılsaydı örtü yerine bir kap da tercih edilebilirdi. Ancak örtünün kullanılması devamında bu ürünün belli bir süre örtü üzerinde bırakılabileceğini düşündürmektedir. Ürünü örtü üzerinde bırakma düşüncesi bu ürüne kurutma işleminin yapılacağını akla getirmektedir. Yerel gıdanın üretimini bir kadının yaptığı görülmektedir. Kadının baş örtüsü ve basma etek gibi yöresel kıyafetler giymesi bölge insanın yaşam tarzı ve kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir. Baş örtüsü göstergesi kadının İslam dinine mensup olduğunu ve yaşadığı bölgede hâkim dinin İslamiyet olduğunu düşündürmektedir. Bu gıda ürününü bir kadının ürettiği olması yaşanılan bölgede mutfak işlerinin kadınlar tarafından yapıldığını göstermektedir. İslam inancında kadına verilen sorumluluklar göz önünde

bulundurulduğunda yaşanan bölgede mutfak işlerinin kadınların görevi olduğu anlamı desteklenmektedir. Genel anlamıyla fotoğrafta yer alan kadın göstergesi bölgede cinsiyet eşitliği kavramının önemsenmediğini göstermektedir. Yerel gıda üretiminin dış mekânda yapılması bu ürünün üretimi için açık havaya ve geniş ortama ihtiyaç duyulduğunu düşündürmektedir. Ayrıca Türk mutfak kültüründe mutfağın sınırlarının olmadığı, üretilmesi gereken gıdalar için alan yaratıldığı anlamlarına ulaşılmaktadır.



**Fotoğraf 20. İnce Ekmek Muskası**

Yufka, küpecik peyniri ya da kıyma iç harcı ile hazırlanmaktadır. Çankırı yöresine özgü bir hamur işi yemeğidir (<http-21>).

**Tablo 20. İnce Ekmek Muskası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Yufka ile hazırlanmış hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin katlama şekillerinin gösterilmesi
Yiyecek	Arka planda yer alan yemek çeşitleri	Mutfak kültürüne ait farklı hamur işi ve güveç yemeklerinin gösterilmesi

20. Tablo- Devamı

Yemek kabı	Bakır yemek tabağı	Geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılması
Nesne	Kalaylı bakır sahan kapağı	Geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılması
Nesne	Toprak güveç kabı	Geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılması

**Fotoğraf 20'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bakır bir tabak içerisinde muska şeklinde hazırlanmış hamur işi yemeği görülmektedir. Kompozisyonda bakır bir sahan kapağı bulunmaktadır. Arka planda çeşitli yemekler görülmektedir. Bu yemeklerden biri geleneksel bir mutfak ekipmanı olan toprak güveç içerisinde yer almaktadır.

**Fotoğraf 20'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacına katkı sağlamaktadır. Fotoğrafın ana ürünü olan İnce Ekmek Muskası, mutfak kültürüne ait hamur işi yemeklerinin tanıtılmasını sağlamakta ve katlama şekillerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Muska şeklinde katlama dinsel unsurlar ile de bağdaştırılabilmektedir. Yemeğin bulunduğu bakır tabak geleneksel ekipmanların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Yemeğin yan tarafında yer alan bakır sahan kapağı ve güveç ekipmanların tanıtılmasına yönelik olan amacı desteklemektedir. Burada yer alan bakır sahan kapağı, yemeklerin sıcak tüketildiğini gösterse de daha çok sulu yemeklerde kullanılan bir ekipman olduğu için kompozisyonda bulunması izleyicinin mutfak kültürü hakkında yanlış bilgi sahibi olmasına neden olabilmektedir. Arka planda yer alan yemek çeşitlerinin hamur işi ağırlıklı olması Türk mutfağında hamur işlerinin fazla tüketildiğini ve hatta bir arada tüketilebileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra güveç içerisinde bulunan et yemeği de hamur işleri ile et yemeklerinin birlikte servis edilebileceğini akla getirmektedir. Fakat Türk mutfağında güveç yemeği tek başına ana ürün olarak tüketilmekte ve eşlikçi olarak birden fazla hamur işi yemeğini gerektirmemektedir. Kompozisyondaki bu yanlışlık Türk mutfak kültürünün izleyici tarafından yanlış yorumlanmasına neden olabilmektedir.





**Fotoğraf 21. Kuyu Tandırı (Kuyu Kebabı)**

Kuzu eti ile yapılan ve Denizli ilinde tüketilen bir çeşit et yemeğidir ([http-22](http://22)).

**Tablo 21. Kuyu Tandırı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kuzu etleri	Mutfak kültürüne ait et yemeklerinin farklı pişirme yöntemleri
Nesne	Demir çubuklar	Çeşitli malzemelerin mutfak ekipmanı olarak kullanılması
Nesne	Kuyu	Geleneksel pişirme tekniklerinin tanıtılması

**Fotoğraf 21'in düz anlamı:** Fotoğrafın dış mekânda çekildiği görülmektedir. Geleneksel bir pişirme yöntemi/aracı olan kuyu (tandır) mermer taşlar ile örülerek elde edilmiştir. Bu kuyu üzerinde 2 adet demir bulunmaktadır. Pişirmek üzere hazırlanan kuzu etlerinin bu demirlere bağlanarak kuyu içerisine konulduğu gösterilmektedir.

**Fotoğraf 21'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta görülen kuzu etleri mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin ve pişirme yöntemlerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Kuzuların sabitlenmesi için kullanılan demir çubuklar mutfak kültüründe çeşitli malzemelerin bir ekipman gibi kullanılabilmesine örnek oluşturmaktadır. Demir

çubuklar üzerine geçirilen teller ile bağlanan kuzular kuyu içerisinde dik bir şekilde pişirilmek üzere asılmıştır. Fotoğrafta bulunan kuyunun mermer taşlar ile yapıldığı görülmektedir. Bu da Denizli ilinin mermer kaynakları açısından zengin bir coğrafya olduğu bilgisini izleyiciye vermektedir. Kuzu etlerinin kuyu (tandır) içerisinde pişirilmesi geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtımı açısından önem arz etmektedir.



**Fotoğraf 22. Konuralp Pilavı (düzce)**

Pirinç, kemik suyu, kuşbaşı et, nohut, sıvı yağ ve su ile yapılmaktadır. Düzce iline özgü Konuralp pirinci ile hazırlanan bir pilav çeşididir ([http-23](http://23)).

**Tablo 22. Konuralp Pilavı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Nohut ve et ile yapıldığı görülen yemek	Mutfak kültürüne ait pilav türlerinde malzeme çeşitliliğinin gösterilmesi
Nesne	Kazan	Geleneksel ekipmanların tanıtılması
Nesne	Tahta kaşık	Geleneksel ekipmanların tanıtılması
Nesne/Mekân	Ateş/Dış ortam	Geleneksel pişirme yöntemlerinin ve mutfağın sınırlarının gösterilmesi

**Fotoğraf 22'nin düz anlamı:** Fotoğrafın dış mekânda çekildiği görülmektedir. Fotoğrafta yer alan dumanlar yemeğin ateş üzerinde yapıldığını düşündürmektedir. Bu ateş üzerine büyük boy bir tencere (kazan) yerleştirilmiştir. Kazan içerisine tahta kaşık yardımıyla et eklendiği gösterilmektedir.

**Fotoğraf 22'nin yan anlamı:** Konuralp pilavı fotoğrafında tencere içerisinde nohut, et ve et suyunun görünmesi, pilav malzemelerinin ayırt edilmesini ve böylece yemeğin içeriği hakkında izleyicinin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Mutfak kültüründe, pilav yapımında pirincin yanı sıra çok sayıda farklı malzemenin (ürün çeşitliliği) kullanılabilirdiği gösterilmektedir. Fotoğrafta bu malzemeler büyük bir tencere (kazan) içerisinde yer almaktadır. Büyük tencere (kazan) geleneksel ekipmanların tanıtımını sağlarken bir yandan da çok miktarda yapılan bu yemeğin toplu halde tüketilebileceğini akla getirmektedir. Çok miktarda yapılması çok sayıda misafirin geldiği özel günlerde bu pilavın servis edildiğini düşündürmektedir. Yemek içerisine et ilave edilirken kullanılan tahta kaşık, geleneksel pişirme ve servis ekipmanlarına bir örnek olarak fotoğrafta yer almaktadır. Yemeğin dış mekânda yakılan bir ateş ile pişirilmesi Türk mutfağında geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılmasını sağlamaktadır. Ayrıca Türk kültüründe mutfak sınırlarının olmadığı ihtiyaç duyulduğu halde dış mekânda da yemeğin hazırlanabileceği gösterilmektedir. Burada ateş unsuru ilk çağlarda yemek yapılan ateş başında insanların toplanması ve sosyalleşmesi olgusunu akla getirmektedir. Günümüzde yapılmış olan bu yemeğin ateşte pişirilmesi, düğün gibi birlik ve beraberlik olması gereken zamanlarda ateşte pişirme yönteminden daha fazla yararlanıldığını kanıtlar niteliktedir.





**Fotoğraf 23. Edirne Tava Ciğer**

Ciğer, un ve sıvıyağ ile yapılmaktadır. Edirne iline ait bir sakatat yemeğidir (http-24).

**Tablo 23. Edirne Tava Ciğer Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kızartılmış tava ciğeri	Mutfak kültüründe yer alan sakatat yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Cacık	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yiyecek	Kurutulmuş acı biber	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 23'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim ile tekniği ile oluşturulmuştur. Tava ciğer ile onun eşlikçileri olarak cacık ve kurutulmuş acı biber kompozisyonu oluşturmaktadır.

**Fotoğraf 23'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Kompozisyonda ana ürün ve eşlikçiler ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Kompozisyona bakıldığında gündelik yaşama ait bir servis yapıldığı anlaşılmaktadır. Kızartılmış tava ciğeri mutfak kültüründeki sakatat yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Sakatatların mutfak kültüründe yer alması etin her bölümünden yararlanıldığını göstermektedir. Bu

durum mutfak kültüründe etin önemini ve hayvanının kutsiyetini ortaya koymaktadır. Öyle ki hayvanın kesildikten sonra yalnızca etinden değil diğer bölümlerinden de yararlanılması israfın kültürde hoş karşılanmadığını düşündürmektedir. Bu kültüre ait insanların inançları hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Kompozisyonda yemeğin eşlikçisi olarak yer alan cacık ana ürünün baskın bir tada sahip olduğunu ve onun tadını yumuşatmak için yoğurt gibi ürünlerle birlikte tüketildiğini düşündürmektedir. Yemeğin eşlikçisi olarak yer alan kurutulmuş acı biber bu anlamı desteklemektedir. Ayrıca kurutulmuş acı biber mutfak kültüründeki gıda saklama yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. Sıcak iklime sahip olan bölgelerde kurutma işleminin bir gıda saklama yöntemi olarak mutfak kültüründe yer aldığını göstermektedir.



**Fotoğraf 24. Cağ Kebabı**

Kuzu but eti, soğan ve baharatlar ile yapılmaktadır. Erzurum iline özgü bir et yemeğidir (<http-25>).

**Tablo 24. Cağ Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Yufka ile servis edilmiş cağ kebabı	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerindeki çeşitliliğin tanıtılması
Yiyecek	Yoğurt, salata ve ezme	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Nesne	Şiş	Mutfak kültüründe yer alan ekipmanların tanıtılması

**Fotoğraf 24'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim ile oluşturulmuştur. İlgi merkezinde şişlere takılı halde cağ kebab yer almaktadır. Kebabların altında yufka ekmeği bulunmaktadır. Arka planda yoğurt, salata ve ezme eşlikçiler olarak kompozisyona yerleştirilmiştir.

**Fotoğraf 24'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması mutfak kültürünü tanıtmaya amacını güçlendirmektedir. Fotoğrafta cağ kebabının yufka ekmeği üzerinde yer alması, mutfak kültüründe et ürünleri ile hamur işinin birlikte tüketilebildiğini göstermektedir. Ayrıca görselde yer alan et yemeğinin yufka içerisine sarılarak tüketildiğini de akla getirmektedir. Cağ kebabı mutfak kültüründeki et yemeklerinin çeşitliliğini de vurgulamaktadır. Cağ kebabının takılı olduğu şişler mutfak kültüründe geleneksel ekipmanların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca şişlerin kompozisyonda yer alması yemeğin pişirme yöntemi hakkında da izleyiciye bilgi vermektedir. Bu durum mutfak kültüründeki pişirme yöntemlerinin çeşitliliğini de ortaya koymaktadır. Arka planda yer alan yoğurt, salat ve ezme ise yemeğin eşlikçileri olarak görselde yer almaktadır. Burada salata ve yoğurt gibi hafif yiyeceklerin bulunması, ana ürünün baskın bir tada sahip olduğunu ve onun tadını hafifletmek için bu eşlikçiler ile birlikte tüketilmesi gerektiğini düşündürmektedir.



**Fotoğraf 25. Gaziantep Lahmacunu**

Kıyma, domates, maydanoz, yeşil biber, sarımsak ve salça ile hazırlanmaktadır. Gaziantep iline özgü coğrafi işaretli bir yemek çeşididir (<http-26>).

**Tablo 25. Gaziantep Lahmacunu Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kıyma ve çeşitli sebzeler ile hazırlanmış hamur işi	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi ve et ürünlerinin birleşiminin tanıtılması
Yiyecek	Maydanoz, marul, limon, turp, domates, soğan	Yemeğin içeriği hakkında bilgi verilmesi ve eşlikçilerinin gösterilmesi
Nesne	Motifli kilim	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 25'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Kompozisyonda lahmacun merkeze yerleştirilmiştir. Etrafında lahmacunun iç malzemeleri ve eşlikçileri olan maydanoz, marul, limon, turp, domates ve soğan görülmektedir. Arka planda motifli bir kilim yer almaktadır.

**Fotoğraf 25'in yan anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniğinin kullanılması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan lahmacun ilgi merkezine yerleştirilerek izleyicinin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. Görselde iki adet lahmacun bulunmaktadır. Bu da lahmacunun porsiyonu hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Lahmacun, mutfak kültüründe hamur işi ve et ürünlerinin birlikte kullanılabilirliğini göstermektedir. Zemindeki beyaz masa örtüsü, ana ürünün ve eşlikçilerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Kompozisyonda yer alan soğan, maydanoz, domates gibi ürünler yemeğin içeriği hakkında, marul, limon, turp gibi ürünler de yemeğin eşlikçileri hakkında bilgi vermektedir. Burada yeşillik olarak marul ile maydanozun bulunması ve ekşi bir tat olarak limonun yer alması ana ürünün baskın tadını hafifletmek için eşlikçilere ihtiyaç duyulduğunu düşündürmektedir. Arka planda yer alan motifli kilim ise bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi vermektedir. Bölgede kilim dokuma sanatının bulunduğunu izleyiciye göstermektedir.



**Fotoğraf 26. Hamsi Diblesi**

Hamsi, pirinç, maydanoz, karalahana, soğan ve tereyağı ile hazırlanmaktadır. Giresun ilinde tüketilen bir balık yemeğidir (<http-27>).

**Tablo 26. Hamsi Diblesi Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Hamsi ve çeşitli sebzeler ile hazırlanmış balık yemeği	Mutfak kültüründe yer alan balık yemeklerinin çeşitliliğinin tanıtılması
Yiyecek	Hamsi, karalahana, soğan, maydanoz	Yemeğin içeriği hakkında bilgi vermesi
Yemek kabı	Çirtikli, kalaylı bakırdan yapılmış kapaklı sahan	Geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılması
Nesne	Karadeniz keşanı masa örtüsü	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 26'nın düz anlamı:** Fotorafta yakın plan çekim uygulanmıştır. Ana ürün olan hamsi diblesi kalaylı bakırdan yapılmış kapaklı bir sahan içerisinde. Kompozisyonda yemeğin iç malzemeleri olan hamsi, soğan, karalahana ve maydanoz bulunmaktadır. Zeminde ise Karadeniz keşanı olarak bilinen masa örtüsü kullanılmıştır.

**Fotoğraf 26'nın yan anlamı:** Fotorafta yakın plan çekim tekniğinin kullanılması tanıtım amacını desteklemektedir. Fotorafta ana ürün olarak görülen



hamsi diblesi mutfak kültüründeki balık yemeklerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. İçerisinde pirinç ve sebze ürünlerinin bulunması, mutfak kültüründe çeşitli malzemeler ile deniz ürünlerinin bir arada kullanılabilildiğini göstermektedir. Yemeğin üzerinde yer alan domates kabuğundan yapılmış olan gül ne modern ne de geleneksel sunuma hizmet etmemektedir. Öyle ki yemek geleneksel bir bakır sahan içerisinde servis edildiği için bu gelenekselliğin kompozisyonun tamamında devam ettirilmesi önem arz etmektedir. Kompozisyonda yer alan hamsi, soğan, karalahana ve maydanoz yemeğin malzemeleri hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Pişmiş ve çiğ halde bulunan balık bölgede balıkçılık yapıldığına ve mutfak kültüründe balığın önemine dikkat çekmektedir. Ana ürün çirtikli, kalaylı bakırdan yapılmış bir kapaklı sahan içerisinde bulunmaktadır. Kapaklı sahan geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılmasına katkı sağlamakta ve yemeğin sıcak tüketildiği bilgisini izleyiciye vermektedir. Zeminde Karadeniz keşanının masa örtüsü olarak kullanılması bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi vermekte ve yemeğin ait olduğu yöreyi vurgulamaktadır. Karadeniz keşanı, bölgede tekstil ürünlerinin ve dokumacılığın varlığına dikkat çekmektedir.



**Fotoğraf 27. Kabak Tatlısı**

Bal kabağı, kireç, su, şeker, tahin ve ceviz ile hazırlanmaktadır. Hatay iline özgü bir tatlı çeşididir (<http-28>).

**Tablo 27. Kabak Tatlısı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kireçte kabak tatlısı	Mutfak kültüründe yer alan tatlıların tanıtılması
Yiyecek	Tahin sosu	Tatlının eşlikçisinin gösterilmesi
Nesne	Ahşap tabak ve kaşık	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi

**Fotoğraf 27'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ön planda ahşap tabak içerisinde tahin sosu yer almaktadır. Arka planda kireçte hazırlanmış kabak tatlısı ceviz ile servis edilmiştir. Fotoğrafta netlik ön plandaki tahin üzerinde bulunmaktadır.

**Fotoğraf 27'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması mutfak kültürünü tanıtmaya amacını güçlendirmektedir. Kireçte kabak tatlısı mutfak kültüründeki tatlı çeşitlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Ana ürün olan tatlı kompozisyonda arka plana yerleştirilmiştir. Bu durum tanıtım amacına uygun görülmemektedir. Tatlının arka planda bulunması ve net olmaması izleyicinin dikkatini tatlıya vermesini zorlaştırmaktadır. Tatlı üzerinde bulunan ceviz içleri yemeğin geleneksel servis usulü ve eşlikçileri hakkında bilgi vermektedir. Yemeğin porselen bir tabakta modern sunum teknikleri servis edildiği görülmektedir. Bu durum, geleneksel lezzetlerin modern sunumlarına örnek olması nedeniyle önem taşımaktadır. Kompozisyonun ön planında ahşap tabak içerisinde tahin yer almaktadır. Tahin tatlıının eşlikçisi olarak kompozisyonda bulunmaktadır. Tahinin nötr tadı, tatlıının baskın bir tada sahip olduğunu ve tahin ile dengelenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Tahinin bulunduğu ahşap kâse ve ahşap kaşık geleneksel ekipmanların tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak tahinin üzerine odağın oluşturulması ve kompozisyonda ön planda yer alması, ana üründeki ilgiyi azaltması sebebiyle tanıtıma uygun görünmemektedir.



**Fotoğraf 28. Sakala Sarkan Çorbası**

Yeşil mercimek, erişte, salça, tereyağı ve kızartılmış kaymak yağı ile yapılmaktadır. Isparta iline özgü bir çorba çeşididir (http-29).

**Tablo 28. Sakala Sarkan Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Bakliyat ve hamur işi ile hazırlanmış çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitliliğinin gösterilmesi
Yiyecek	Erişte, yeşil mercimek ve soğan	Yemeğin malzemeleri hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Çirtikli, kalaylı bakırdan yapılmış sahan	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Sofra bezi (masa örtüsü)	Kültürel unsurlara yer verilmesi

**Fotoğraf 28'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Fotoğrafın ilgi merkezinde çirtikli kalaylı bakır sahan içerisinde sakala sarkan çorbası yer almaktadır. Arka planda erişte, yeşil mercimek ve soğan bulunmaktadır. Kompozisyonun zemininde kırmızı kareli sofra bezi (masa örtüsü) kullanılmıştır.



**Fotoğraf 28'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan sakala sarkan çorbası ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Çorbaya bakıldığında içerisinde kullanılan malzemeler ayırt edilebilmektedir. Bu durum izleyiciye yemeğin tadı ve dokusu hakkında bilgi vermektedir. İçerisinde erişte ve yeşil mercimek bulunması mutfak kültüründe bakliyat ve hamur ürünleri ile çorba yapılabildiğini göstermektedir. Ayrıca mutfak kültüründeki çorba çeşitliliğinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Çorba çirtikli, kalaylı bakırdan yapılmış bir sahan içerisinde servis edilmiştir. Bakır sahan, geleneksel ekipmanların tanıtılmasına ve yemeğin geleneksel servis usulünün gösterilmesine katkı sağlamaktadır. Zeminde kırmızı, kareli bir sofraya bezi bulunmaktadır. Sofra bezi, Anadolu'daki pek çok evde kullanılan bir servis gereci olarak kompozisyonda yer almaktadır. Zeminde sofraya bezinin kullanılması çorbanın daha çok kırsal kesimde yaşayan kişiler tarafından tüketildiğini düşündürmektedir.



**Fotoğraf 29. Lakerda**

Torik veya palamut balığının tuzda bekletilmesi ile elde edilmektedir. İstanbul ilinde de tüketilen bir deniz ürünüdür ([http-30](http://30)).

**Tablo 29. Lakerda Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

29.Tablo Devamı

Yiyecek	Limon, nane ve soğan ile servis edilmiş lakerda	Mutfak kültüründe yer alan balık yemeklerindeki çeşitliliğin gösterilmesi
Yemek kabı	Balık formunda yemek tabağı	Geleneksel servis ekipmanının gösterilmesi

**Fotoğraf 29'un düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Balık formunda bir yemek tabağı içerisinde limon, soğan ve nane ile servis edilmiş lakerda bulunmaktadır.

**Fotoğraf 29'un yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacına katkı sağlamaktadır. Ana ürün olan lakerda mutfak kültüründeki balık yemeklerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Lakerdanın tuzda bekletilerek elde edilmesi mutfak kültüründeki pişirme ve saklama yöntemlerine örnek olmaktadır. Tuzda bekletme yöntemi mutfak kültürünün tarihi hakkında bilgi vermektedir. Orta Asya Türk toplumlarında iklimin ve konar göçer yaşamın etkisiyle ortaya çıkmış olan bu pişirme ve saklama yöntemi, mutfağın köklü bir kültürel değere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Tuzlama yöntemi Orta Asya'ya dayandırılrsa da lakerda daha çok Türkiye, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinde tüketilmektedir (Turan, Kaya ve Kocatepe, 2009, s. 2). Tabakta bulunan limon, mor soğan ve nane lakerdanın eşlikçileri olarak yer almaktadır. Yemeğin yanında soğan, limon ve nane ile birlikte sunulması ekşi ve hafif tatlar ile yemeğin baskın tadının dengelenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Yemeğin balık formundaki bir tabak içerisinde sunulması yemeğin deniz ürünü olduğunu düşündürmektedir. Görünüşte yemek hakkında bilgisi olmayan izleyici, yemek tabağına bakarak bu çıkarımı yapabilmektedir.



**Fotoğraf 30. Boyoz**

Un, su tuz ve yağ ile yapılmaktadır. Yanında haşlanmış yumurta ile tüketilen İzmir iline özgü bir hamur işi çeşididir (<http-31>).

**Tablo 30. Boyoz Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Sade veya dolgulu hazırlanabilen bir çeşit hamur işi	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Haşlanmış yumurta	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
İçecek	Çay	Yemeğe eşlik eden içecek çeşitlerinin gösterilmesi
Mekân	Dış mekân/deniz kenarı	Yemeğin tüketim alanının gösterilmesi

**Fotoğraf 30'un düz anlamı:** Fotoğraf geniş açı ile çekilmiştir. Ana ürün izleyiciye yakın planda konumlandırılmıştır. Bir tabak içerisinde boyoz, haşlanmış yumurta ve çay bulunmaktadır. Dış mekânda yapılan çekimin arka planında deniz manzarası görülmektedir.

**Fotoğraf 30'un yan anlamı:** Fotoğraf geniş açı ile çekilmiş ve ana ürün izleyiciye yakın konumlandırılmıştır. Böylece izleyicinin dikkati ana ürüne çekilmektedir. Boyoz mutfak kültüründe hamur işi yemeklerinin tanıtılmasına katkı

sağlamaktadır. Boyozun yanında haşlanmış yumurta ve çayın yer aldığı görülmektedir. Haşlanmış yumurta ve çay yemeğin eşlikçileri olarak kompozisyonda yer almaktadır. Haşlanmış yumurtanın eşlikçi olarak bulunması boyozun kahvaltıda tüketilebilen bir yiyecek olduğu bilgisini izleyiciye vermektedir. Ayrıca boyozun sade bir tada sahip olduğu bu nedenle yumurta gibi baskın tada sahip bir eşlikçi ile tüketilebildiği gösterilmektedir. Yemeğin yanında bulunan küçük bardakta sunulmuş çay geleneksel içeceklere bir örnek oluşturmaktadır. Yumurta ve boyoz ile birlikte sunulması çayın kahvaltı öğününde de tüketilebildiğini göstermektedir. Ayrıca küçük bardakta sunulması geleneksel servis usulünün öyle olduğunu düşündürmektedir. Çekim dış mekânda gerçekleştirilmiştir. Bu durum yemeğin dışarıda satın alınabilen ve restoranlarda servis edilen bir lezzet olduğunu düşündürmektedir. Arka planda deniz manzarasının bulunması boyozun tüketildiği bölge hakkında bilgi vermektedir.



**Fotoğraf 31. Maraş Tarhana Çorbası**

Kuru Maraş tarhanası, sarımsak, baharat ve şalgam ile hazırlanmaktadır. Kahramanmaraş iline özgü bir çorba çeşididir (http-32).

**Tablo 31. Maraş Tarhana Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Maraş tarhanası, şalgam ve baharatlar ile hazırlanan çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitlerinin tanıtılması

31.Tablo- Devamı

Yemek kabı	Bakır, kapaklı sahan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Sini	Geleneksel servis usulünün tanıtılması

**Fotoğraf 31'in düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Ana ürün olan Maraş tarhana çorbası bakırdan yapılmış kapaklı sahan içerisinde servis edilmiştir. Kapaklı sahandaki bulunan çorbanın bir sini üzerinde diğer yemekler ile birlikte servis edildiği görülmektedir.

**Fotoğraf 31'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması mutfak kültürünün tanıtım amacına destek sağlamaktadır. Ana ürün olan Maraş tarhana çorbası mutfak kültüründeki çorba çeşitlerinin tanıtılmasına katkı vermektedir. Tarhana bölgenin iklimi ve gıda üretim çeşitleri hakkında bilgi vermektedir. Tarhana elde etmek için yapılan kurutma işlemi hem üretim şeklini hem de bölgenin sıcak bir iklime sahip olduğu bilgisini akla getirmektedir. Çorba bakırdan yapılmış kapaklı bir sahan içerisinde servis edilmiştir. Kapaklı sahan çorbanın sıcak tüketildiğini düşündürmektedir. Ayrıca geleneksel ekipmanlara örnek oluşturmaktadır. Çorbanın diğer yemekler ile birlikte bir sini içerisinde servis edilmesi geleneksel servis usulüne dikkat çekmektedir. Sini içerisinde farklı yemeklerin de bulunması çorbanın öğünün bir parçası olduğunu göstermektedir.



**Fotoğraf 32. Etlı Yaprak Dolması**

Asma yaprağı, kıyma, kuru soğan, domates, pirinç, salça, sıvı yağ, su, sarımsak ve baharatlar ile hazırlanmaktadır. Karabük ilinde tüketilen etli sebze yemeklerindendir (dolma) (http-33).

**Tablo 32. Etlı Yaprak Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Yoğurt ile servis edilmiş etli yaprak dolması	Mutfak kültüründe yer alan etli sebze yemeklerinin ve dolma türlerinin tanıtılması
Yemek kabı	Çirtikli, bakırdan yapılmış kapaklı sahan	Geleneksel servis ekipmanlarının gösterilmesi

**Fotoğraf 32'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bakırdan yapılmış kapaklı sahan içerisinde ana ürün bulunmaktadır. Etlı yaprak dolması, üzerinde yoğurt ile servis edilmiştir.

**Fotoğraf 32'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması mutfak kültürünün tanıtımına destek vermektedir. Ana ürün olan dolmaya dikkat çekmek için yapay ışıklandırma ile vurgu yapılmıştır. Böylece izleyicinin ilgisi yemeğe toplanmıştır. Ana ürün mutfak kültüründeki dolma çeşitliliğini ve et ile sebze ürünlerinin birlikte kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Yemek dolma olarak



adlandırılrsa da yapım işleminde yaprak içerisine malzemelerin sarılması ile oluşturulmaktadır. Bu nedenle mutfak kültüründe yer alan sarma ve dolma işlemlerinin yanlış tanıtılmasına sebebiyet vermektedir. Yemek yoğurt ile birlikte servis edilmiştir. Burada yemeğin baskın bir tada sahip olduğu o nedenle yoğurt gibi ferahlatıcı bir eşlikçi ile birlikte tüketilmesi gerektiği yansıtılmaktadır. Ana ürünün kapaklı bir sahan içerisinde servis edilmesi, geleneksel servis ekipmanlarına örnek oluşturmakta, geleneksel servis usulünün gösterilmesini sağlamakta ve yemeğin sıcak tüketilmesi gerektiği bilgisini izleyiciye vermektedir.



**Fotoğraf 33. Batırık**

Düğürçük, tahin, ceviz, menengiç, soğan, domates, biber, maydanoz, salça ve baharatlar ile yapılmaktadır. Karaman iline özgü bir meze türüdür (<http-34>).

**Tablo 33. Batırık Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	İnce bulgur ve çeşitli malzemeler ile hazırlanan bir çeşit meze	Mutfak kültüründe yer alan meze türlerinin tanıtılması

### 33.Tablonun- Devamı

Yiyecek	Soğan salatası ve baharatlar	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yemek kabı	Tepsi	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Sini	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi

**Fotoğraf 33'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bir sini üzerine tepsi içerisinde batırık yemeği yer almaktadır. Etrafına yemeğin eşlikçileri olan baharatlar ve soğan salatası yerleştirilmiştir. E olarak fotoğrafta yemek kaşıkları ve çatalları bulunmaktadır.

**Fotoğraf 34'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan batırık ilgi merkezinde bulunmaktadır ve mutfak kültüründeki meze çeşitlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Yemek bir tepsi içerisinde servis edilmiştir. Tepsi burada izleyiciye geleneksel servis ekipmanlarını göstermektedir. Büyük porsiyonda sunulan bu yemek, yemeğin toplu halde tüketileceğini düşündürmektedir. Tepsi büyük bir sininin içerisinde yer almaktadır. Sini izleyiciye geleneksel servis usulünü tanıtmaktadır. Yerde bulunan bu sini insanların yemeği yerde oturarak yediğini göstermektedir. Bu durum mutfak kültüründeki sofrada adabı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Yemeğin etrafında yer alan soğan salatası ve baharatlar yemeğin eşlikçisi olarak konumlandırılmıştır. Ancak fotoğrafa bakıldığında yemeğin tadı, dokusu ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmanın imkânsız olduğu görülmektedir. Bu durum yemeğin tanıtım amacına uygun görülmemektedir.





**Fotoğraf 34. Tandırda Kaz Çekmesi**

Kaz eti, bulgur, su ve tereyağı ile yapılmaktadır. Kars iline özgü bir et yemeğidir (http-35).

**Tablo 34. Tandırda Kaz Çekmesi Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Tandırda pişirilmiş kaz eti	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerindeki çeşitliliğin gösterilmesi
Yiyecek	Tepsi içinde yer alan bulgur pilavı	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yiyecek	Yeşillikler ile yapılmış olan dekor	Yemeğin büfeye uygun olduğunun gösterilmesi
Nesne	Tandır	Geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılması

**Fotoğraf 34'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Tandırda, tepsi içerisinde bulgur pilavı ve kaz etinin yer aldığı görülmektedir. Diğer tarafta ise yeşillikler ile süslenmiş bir masa üzerinde bulgur pilavı ve pişmiş kaz etinin yer aldığı görülmektedir.

**Fotoğraf 34'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan kaz eti mutfak kültüründeki et yemeklerinin çeşitliliğinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kaz etinin bir demir

çubuk ile asılarak tandır içerisinde pişirildiği görülmektedir. Tandır kompozisyonunda geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Tandırın altında yer alan bulgur pilavının kaz etinden damlayan yağ ile birlikte piştiği anlaşılmaktadır. Kaz eti yanında bulgur pilavının servis edilmesi, mutfak kültüründe et yemekleri ile pilav türlerinin birlikte tüketildiği bilgisini izleyiciye vermektedir. Diğer fotoğrafta yer alan büfe üzerinde yeşillikler ile oluşturulmuş dekor, kaz etinin büfeye uygun bir şov yemeği olduğunu ve yeşillikler ile servis edilebileceğini göstermektedir. Ancak bu görsel ne modern ne de geleneksel servis usulüne hizmet etmemektedir. İzleyicinin dikkatini çeken bir görsel olsa da iştah açıcı görünmemektedir. Bu nedenle yemeğin tanıtım amacına zarar vermektedir.



**Fotoğraf 35. Daday Etli Ekmeği**

Kıyma, un, soğan, maydanoz, yumurta, baharat ve sıvı yağ ile yapılmaktadır. Kastamonu mutfağına özgü bir hamur işi çeşididir (<http-36>).

**Tablo 35. Daday Etli Ekmeği Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Piştirilmiş etli ekmek	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması
Nesne	Taş fırın	Geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 35'in düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Ön planda pişirilmiş etli ekmeğin yer almaktadır. Fotoğrafın arka planında bir taş fırın ve içinde pişirilmek üzere yer alan etli ekmeğin bulunmaktadır.

**Fotoğraf 35'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Fotoğrafta pişirme aracının, pişirme aşamasının ve pişirilmiş ürünün gösterilmesi kompozisyonda bütünlüğü sağlamıştır. Ana ürün olan Daday etli ekmeği ön planda, ilgi merkezinde ve izleyicinin dikkatini çeker bir şekilde konumlandırılmıştır. Yufkanın katlanma şekli içerisinde iç malzeme bulunduğunu izleyiciye göstermektedir. Arka planda yer alan taş fırın geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Üretim aşamasının gösterilmesi izleyicide tüketim motivasyonunu artırmaktadır. Taş fırın, dünya mutfaklarından biri olan İtalya'nın pizza yemeğini hatırlatmaktadır. Pişirme yöntemleri birbirine benzeyen bu yemekler, lezzet açısından da benzediklerini izleyiciye düşündürmektedir. Etli ekmeğin dünyadaki mutfaklarından sevilen bir ürünü çağrıştırması Türk mutfak kültüründeki tatların evrensel bir lezzete sahip olduğunu göstermektedir.



**Fotoğraf 36. Kayseri Mantısı**

Hamuru için: un, yumurta, su ve tuz. İç malzeme için: kıyma, soğan ve baharatlar. Sosu için: domates, biber, tereyağı ve salça. Üzeri için: sarımsak ve yoğurt kullanılmaktadır. Kayseri iline ait bir hamur işi yemeğidir (<http-37>).

**Tablo 36. Kayseri Mantısı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kıyma ile doldurulmuş hamur işi çeşidi	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Sumak baharatı	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yemek kabı	Çirtikli bakır sahan	Geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtılması
Nesne	Yemek kaşığı	Yemeğin tüketim şeklinin gösterilmesi
Nesne	Türkmen çiçeği desenli kumaş	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 36'nın düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Kayseri mantısı bakır bir sahan içerisinde bulunmaktadır. Üzerinde yoğurt ile servis edilmiştir. Tabağın hemen yanında bir yemek kaşığı yer almaktadır. Kompozisyonda Tabak içerisinde sumak baharatı bulunmaktadır. Buna ek olarak kompozisyonda Türkmen çiçeği desenli bir kumaşa yer verilmiştir.

**Fotoğraf 36'nın yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını güçlendirmektedir. Kayseri mantısı mutfak kültüründeki hamur işi yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Ana ürün olan Kayseri mantısı fotoğrafın ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Yemeğin içindeki mantılar, yemeğin suyu ve üzerindeki yoğurt ayırt edilebilmektedir. Böylece izleyiciye yemeğin tadı, dokusu ve içeriği hakkında bilgi vermektedir. Yemek çirtikli bir bakır sahan içerisinde servis edilmiştir. Bakır sahan geleneksel servis ekipmanlarının tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Tabağın yanında bulunan yemek kaşığı yemeğin tüketim şeklini göstermektedir. Kaşık ile tüketilmeye uygun bir formda olduğu bilgisi izleyiciye aktarılmaktadır. Küçük bir servis tabağı içerisinde bulunan sumak baharatı yemeğin eşlikçisi olarak yer almaktadır. Sumak baharatı yemeğin ekşi lezzetler ile uyum sağladığını düşündürmektedir. Kompozisyonda bulunan Türkmen çiçeği desenli kumaş bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi vermektedir. Bölgede Türkmen soyuna bağlı insanların yaşadığını düşündürmektedir. Bu durum Kayseri mutfak

kültüründe Türkmen yemeklerinin de etkisinin bulunduğunu akla getirmektedir. Türkmenlerin konar göçer bir yaşam kültürüne ait olmaları, mutfak kültüründe de konar göçer yaşama dair yansımaların bulunduğu bilgisini vermektedir.



**Fotoğraf 37. Kaçamak**

Mısır unu, su, tuz, pekmez, tereyağı ve sıvı yağ ile yapılmaktadır. Kırklareli iline özgü bir hamur işi çeşididir (<http-38>).

**Tablo 37. Kaçamak Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Mısır unu ve çeşitli malzemeler ile hazırlanmış hamur işi yemeği	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması
Yemek kabı	Tepsi	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
İçecek	Ayran	Mutfak kültüründeki içeceklerin tanıtılması ve yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Nesne	Yemek kaşığı	Yemeğin tüketim şeklinin gösterilmesi

### 37.Tablonun-Devamı

Nesne	Ahşap yer sofrası	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi
-------	-------------------	---

**Fotoğraf 37'nin düz anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Ahşap bir sofa üzerinde tepsi içerisinde kaçamak yemeği bulunmaktadır. Tepsinin etrafında yemek kaşıkları ve ayran içecekleri yer almaktadır. İnsanların sofa çevresinde, yerde oturduğu görülmektedir.

**Fotoğraf 37'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacıyla çekildiğini düşündürmektedir. Fotoğrafın ilgi merkezinde kaçamak yemeği yer almaktadır. Sofradaki yemek kaşıkları ve görsel göz önüne alındığında yemeğin dokusu hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Sofa üzerinde yer alan yemek kaşıkları, yemeğin kaşık ile yenilebilir bir formda olduğu bilgisini vermektedir. Kaçamak yemeği mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Yemeğin üzerine dökülen pekmez bu yemeğin tatlı bir hamur işi yemeği olduğunu göstermekte ve yemeğin tadı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Yemeğin tepsi içerisinde bulunması geleneksel mutfak ekipmanlarına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca yemeğin tepsi içinde ve çok miktarda bulunması yemeğin toplu halde tüketileceğini göstermektedir. Bunu destekleyen bir diğer detay ise sofa etrafında toplanmış insanlardır. Yemeğin yanında tüketilmek üzere ayran servis edildiği görülmektedir. Ayran mutfak kültüründeki içeceklerin tanıtılmasına ve yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesine katkı sağlamaktadır. Sofrada ayranın bulunması yemeğin ferahlatıcı içeceklerle tüketilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Ayrıca pekmez içeren bu yemek ile tuzlu ayranın birlikte servis edilmesi, mutfak kültüründe tatlı ve tuzlu lezzetlerin birlikte tüketilebildiği bilgisini vermektedir. Kompozisyonda bulunan ahşap sofa geleneksel servis usulüne dikkat çekmektedir. Yemeğin tüketildiği bölgede yemeklerin yerde yenilebildiği görülmektedir. Bu durum bölgedeki sofa adabı hakkında bilgi vermektedir.





**Fotoğraf 38. Lebniye Çorbası**

Kuzu eti, nohut, pirinç, yoğurt, nane, un ve yumurta ile hazırlanmaktadır. Kilis ilinde tüketilen bir çorba çeşididir (http-39).

**Tablo 38. Lebniye Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Et, bakliyat ve yoğurt ile hazırlanan çorba çeşidi	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitliliğinin tanıtılması
Yiyecek	Pide, bulgur pilavı, pul biber, karabiber, yeşil biber	Çorbanın eşlikçilerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 38'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Lebniye çorbası kompozisyonun ön planına, eşlikçiler ise arka plana konumlandırılmıştır.

**Fotoğraf 38'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım anlamını desteklemektedir. Ana ürün kompozisyonda ön plana yerleştirilerek izleyicinin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. Çorba içerisindeki malzemeler ayırt edilebilmektedir. Görünen et, nohut, yoğurt ve nane çorbanın dokusu ve tadı hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca mutfak kültüründe çorba yapımında bakliyat, et ürünleri ve yoğurdun bir arada kullanıldığını göstermektedir. Bu da mutfak kültüründeki çorba çeşitliliğinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Arka planda yer

alan pide, bulgur pilavı, pul biber, karabiber ve yeşil biber çorbanın eşlikçileri olarak kompozisyona yerleştirilmiştir. Pide, çorbanın sulu bir kıvamda olduğunu destekler niteliktedir. Acı biber, karabiber ve yeşil biber yoğurtlu çorbanın acı tatlar ile dengelendiğini göstermektedir. Bulgur pilavı ise lebeniye çorbasıyla aynı öğünde tüketilebilecek bir yemek olduğunu düşündürmektedir. Pilav türlerinin genellikle akşam yemeğinde tüketildiği düşünüldüğünde, oluşturulan kompozisyonda lebeniye çorbasının tüketim zamanı hakkında izleyiciye bilgi verilmektedir.



**Fotoğraf 39. Pişmaniye**

Un ve şeker (şerbet) ile yapılmaktadır. Kocaeli iline özgü bir tatlı çeşididir (http-40).

**Tablo 39. Pişmaniye Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Un ve şerbet ile hazırlanan bir çeşit tatlı	Mutfak kültüründe yer alan tatlı çeşitliliğinin tanıtılması
İnsan	Pişmaniye ustaları	Mutfak kültüründe yapımı uzmanlık isteyen yiyeceklerin bulunması
Nesne	Pişmaniye makinesi	Tatlının yapım aşamasının ve ekipmanının gösterilmesi



**Fotoğraf 39'un düz anlamı:** Fotoğraf geniş açı ile çekilmiştir. Üretim alanında, pişmaniye makinesinde çalışan ustaların pişmaniyenin yapım aşamasını gösterdikleri bir kompozisyon oluşturulmuştur.

**Fotoğraf 39'un yan anlamı:** Fotoğraf geniş açı ile oluşturularak pişmaniyenin yapım aşaması ve yapımı için gerekenlerin izleyiciye gösterilmesi amaçlanmıştır. Pişmaniye mutfak kültüründe yer alan tatlı çeşitliliğine dikkat çeken bir ürün olarak görülmektedir. Görsele bakıldığında tatlının dokusu hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bir üretim merkezinde oluşturulmuş olan bu fotoğrafta pişmaniye makinesi çevresinde ustaların yer aldığı görülmektedir. Pişmaniye makinesi bu tatlı için gerekli olan ekipmanın ve tatlının yapım aşamasının gösterilmesi açısından önem taşımaktadır. Pişmaniye ustaları ise pişmaniye yapımının ustalık gerektirdiği bilgisini izleyiciye vermektedir. Burada yer alan ustaların bone, maske, önlük ve ceket gibi koruyucu ve hijyenik giysiler içinde olması tatlının uygun koşullarda üretildiğini göstermektedir. Üretim tekniğindeki farklılık ve hijyenik koşullar tatlının tüketilmesi hususunda izleyiciye motivasyon sağlamaktadır.



**Fotoğraf 40. Ispanaklı Ekşili Köfte**

Yarma, ıspanak, mercimek, soğan, salça ve erik ekşisi ile yapılmaktadır. Malatya iline özgü bir sebze yemeğidir (<http-41>).

**Tablo 40. Ispanaklı Ekşili Köfte Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Ispanaklı ekşili köfte yemeği	Mutfak kültüründe yer sebze yemeklerinin tanıtılması
Yemek kabı	Çirtikli bakır sahan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Kepçe	Yemeğin servis ekipmanlarının gösterilmesi

**Fotoğraf 40'ın düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Yemek bakır bir sahan içerisinde bulunmaktadır. Altında ise yine bakır tabak yer almaktadır. Yemeğin içerisinde bir kepçe görülmektedir.

**Fotoğraf 40'ın yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması kültürel tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan ıspanaklı ekşili köftenin içerisindeki malzemeler ayırt edilebilmektedir. Mutfak kültüründe sebzelerin ve bakliyatların bir arada kullanılabildiğini göstermektedir. Ispanaklı ekşili köfte yemeği mutfak kültüründe yer alan sebze yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Yemeğin içinde bulunduğu çirtikli kalaylı bakırdan yapılmış sahan geleneksel mutfak ekipmanlarına örnek teşkil etmektedir. Alt kısmında bulunan büyük bakır tabak ise bu anlamı desteklemektedir. Yemeğin içerisindeki kepçe yemeğin yapımında kullanılan ekipmanlar ve yemeğin kıvamı hakkında bilgi vermektedir. Sulu bir yemek olduğu anlaşılan ıspanaklı ekşili köftenin yapımında ve servisinde kepçe ekipmanının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ancak görseldeki sahan tek kişilik bir porsiyonu göstermektedir. Tek kişilik porsiyonun içerisinde kepçenin bulunması uygun görülmemektedir. Türk mutfak kültürünün tanıtılması amacına zarar vermektedir.



**Fotoğraf 41. Mardin Tabağı**

İçli köfte, sembusek, kibe, dolma ve pilav üstü et ile hazırlanan, Mardin'e özgü yemeklerin yer aldığı yöresel tabaktır (http-42).

**Tablo 41. Mardin Tabağı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	İçli köfte, sembusek, kibe, dolma ve pilav üstü et yemekleri	Mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin tanıtılması

**Fotoğraf 41'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bir tabak içerisinde çok çeşitli yöresel yemeklerin yer aldığı görülmektedir.

**Fotoğraf 41'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacını güçlendirmektedir. İçli köfte, sembusek, kibe, dolma ve pilav üstü et yemekleri, bölgenin tüm yöresel ürünlerini tanıtmak amacıyla tek tabakta birleştirildiğini göstermektedir. Farklı çeşitlerde yemeklerin tek tabakta birleşmesi, bölgede pek çok türde yemeğin yapıldığına ve ürün çeşitliliğine dikkat çekmektedir. İçerisinde sakatat, bakliyat, hamur işi, dolma ve sarma gibi farklı türde yiyecekler bulunmaktadır. Bu durum yörede çok çeşitli hazırlama ve pişirme yöntemlerinin kullanıldığını göstermektedir. Pilav içerisinde ayırt edilebilen maydanoz, badem ve et mutfak kültüründe pilav yapımında kullanılan iç malzemelerin çeşitliliğine dikkat

çekmektedir. Her ne kadar mutfak kültürü hakkında bilgi veren bir tabak olsa da sunum anlamında oldukça karışık duran ve iştah açıcı olmayan bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Yemeklerin farklı doku, renk ve lezzetlerde olması kompozisyonda dengenin oluşturulmasını engellemiştir. Ancak bu yemeklerin bir arada bulunması bağlamı oluşturmakta ve Mardin ili mutfak kültürünün tanıtılması amacına katkı sağlamaktadır.



**Fotoğraf 42. Tantuni**

Kırmızı et, soğan, maydanoz, toz biber, sıvı yağ, su ve lavaş ile hazırlanmakta limon, roka ve turşu ile servis edilmektedir. Mersin iline özgü bir et yemeğidir ([http-43](http://43)).

**Tablo 42. Tantuni Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Et, çeşitli sebzeler ve lavaş ile hazırlanan bir çeşit et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Nesne	Tantuni tepsi	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
İnsan	Tantuniyi yapan aşçı	Yemeğin yapım aşamasının gösterilmesi

**Fotoğraf 42'nin düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ana ürün ön planda net bir şekilde yer almaktadır. Arka planda ise geleneksel tantuni tepsi ile tantuni yapım aşamasını gösteren bir aşçı bulunmaktadır.

**Fotoğraf 42'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Tantuninin ana malzemesi olan et kompozisyonda ön planda yer almaktadır. Yemeğin tadı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Tantuni mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Yemeğin yer aldığı tepsi tantuni yapımında özel ekipmanların kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu ekipmanın hem pişirme hem de servise hazırlama aşamasında kullanıldığı görülmektedir. Kompozisyonun arka planında yemeği yapan aşçı etleri, içerisinde yeşillik bulunan lavaşa sarmaktadır. Arka planda bu işlemi yapan aşçıya yer verilmesi yemeğin yapım aşamasına dikkat çekmektedir. Ancak aşçının ceketinin, önlüğünün ve eldivenlerinin olmaması, saat ile çalışması izleyicinin yemeği iştah açıcı bulmasına engel olabilmektedir. Oluşturulan kompozisyonda yemeğin ana malzemesi, gerekli ekipman, yapım ve servise hazırlama aşamalarının bir arada gösterilmesi bağlamı oluşturmaktadır. Tüm bunlar Mersin ili mutfak kültürünün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.



**Fotoğraf 43. Aşure**

Buğday yarması, nohut, fasulye, mısır, fıstık, badem, fındık, ceviz, kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, karanfil, toz şeker ve su ile yapılmaktadır. Muğla ilinde de tüketilen geleneksel bir tatlı çeşididir ([http-44](http://44)).



**Tablo 43. Aşure Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Buğday, bakliyat, kuru yemiş ve şeker ile hazırlanan tatlı	Mutfak kültürüne ait tatlı çeşitliliğinin tanıtılması
Yemek kabı	Bakır yemek tabağı	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	İşlemeli masa örtüsü	Bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 43'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Zeminde işlemeli bir masa örtüsü kullanılmıştır. Tatlı bakır bir tabak ile servis edilmiştir. Tatlının üstü kuru yemiş ve nar ile süslenmiştir.

**Fotoğraf 43'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan aşure fotoğrafın ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Aşure üzerindeki nar ve kuru yemiş süslemeleri iştah açıcı ve dikkat çekici bir görünümde. Tatlının görünümü dokusu hakkında bilgi vermektedir. Tatlı bakır bir tabak içerisinde servis edilmiştir. Bakır tabak geleneksel mutfak ekipmanlarının tanıtımına katkı sağlamaktadır. Zeminde kullanılan işlemeli (kanaviçe) örtü bölgenin kültürel unsurlarını tanıtmaya yöneliktir. Kanaviçe, diğer yörelerde olduğu gibi Muğla yöresinde de doğum, evlilik ve ölüm bağlamında gelişen gelenek ve inançlar sonucunda kullanım alanına göre çeşitlilik göstermektedir (Çelebilik, 2016, s. 1). Geleneksel ve inanca bağlı olarak ortaya çıkmış olan aşure tatlısının kanaviçe gibi geleneksel bir örtü üzerinde sunulması kompozisyonda bütünlüğü ve bağlamı oluşturmaktadır.



**Fotoğraf 44. Kaburga Dolması**

Koyun veya keçi kaburgası, bulgur ve tereyağı ile yapılmaktadır. Muş iline özgü bir et yemeğidir (<http-45>).

**Tablo 44. Kaburga Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Kaburga eti ve bulgur ile hazırlanan bir et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Biber, domates ve diğer yemekler	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 44'ün düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bir tepsi üzerinde içi pilav ile doldurulmuş kaburga dolması görünmektedir. Etrafında domates ve biberler yer almaktadır. Arka planda farklı yemeklerin bulunduğu görülmektedir.

**Fotoğraf 44'ün yan anlamı:** Fotoğrafta yakın plan çekim uygulanması tanıtım amacını güçlendirmektedir. Ana ürün olan kaburga dolması ön planda ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Bir tepsi üzerinde sunulan kaburga dolmasının içerisindeki pilav ayırt edilebilmektedir. Bu durum mutfak kültüründeki dolma yemeklerinde iç malzeme olarak pilavların kullanıldığını göstermektedir. Kaburga dolması et yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Arka planda yer alan diğer yemek çeşitleri kaburga dolmasının eşlikçileri olarak düşünülmektedir. Yemeğin etrafında bulunan biberler ve

domatesler yemeğin eşlikçisi olarak görülmektedir. Görselde biberlerin pişmiş domateslerin ise taze olması, biberlerin yemekle birlikte pişirildiğini domateslerin ise sonradan eklendiğini düşündürmektedir. Bu ürünlerin bulunduğu tepsi alüminyum folyo ile kaplanmıştır. Alüminyum folyonun sıcak yemeklerde kullanımının sağlık açısından zararı bilinmektedir. Bu durum izleyicinin, bölge mutfağındaki gıda üretiminde sağlık faktörünün gözatmediğini düşünmesine yol açabilmektedir. Ayrıca bu nedenle izleyicide oluşması istenilen tüketim motivasyonu da kaybedilmektedir. Alüminyum folyo kullanılmasının bir diğer sebebi ise tepsi içerisinde pişirilen yemeğin tepsi üzerinde bıraktığı lekelenmelerin kapatılarak sunuma uygun hale getirilmesi olabilmektedir. Ya da parlak bir zemin oluşturan alüminyum folyonun yemeği ön plana çıkararak ilgi çekmesi amacıyla kullanılmıştır. Tanıtım amacıyla oluşturulan görsellerde sağlığı tehdit eden malzemelerin kullanılması, izleyicide kötü bir izlenim bırakacağı için tanıtım amacına zarar vermektedir.



**Fotoğraf 45. Testi Kebabı**

Dana veya koyun eti, domates, sarımsak, biber, sıvıyağ ve baharatlar ile hazırlanmaktadır. Nevşehir ilinde de tüketilen bir et yemeğidir ([http-46](http://46)).

**Tablo 45. Testi Kebabı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen



45.Tablo- Devamı

Yiyecek	Et ve çeşitli sebzeler ile hazırlanan kebab türü	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yemek kabı	Testi	Mutfak kültüründeki geleneksel ekipmanların ve pişirme yöntemlerinin tanıtılması
Nesne	Sini	Geleneksel servis şeklinin gösterilmesi

**Fotoğraf 45'in düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bir testi içerisinde et yemeği görülmektedir. Testinin altında bir sini bulunmaktadır. Kırılmış olan testi içerisinden yemeği servis eden bir görevli kompozisyonda yer almaktadır.

**Fotoğraf 45'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim ile oluşturulması tanıtım amacına katkı sağlamaktadır. Ana ürün olan testi kebabındaki etlerin doğranma şekli ve genel görüntüsü yemeğin dokusu, tadı ve içeriği hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Testi kebabı mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Kompozisyonda yer alan testi hem servis aşamasında hem de pişirme aşamasında kullanıldığını göstermektedir. Testi, mutfak kültüründeki geleneksel ekipmanların tanıtılması ve farklı pişirme yöntemlerinin gösterilmesi açısından önem taşımaktadır. Yemeğin uzun sürede ve kendi suyunu kaybetmeden testi içerisinde pişirildiği anlaşıldığı için et yemeklerinde bu yöntemin kullanılmasının lezzetli bir sonuç vereceği akla gelmektedir. Yemeği testi içerisinden servis eden bir görevlinin bulunması testi kebabının ayrıca bir şov yemeği olduğunu göstermektedir. Testi altında bulunan metal sini yemeğin geleneksel servis usulüne dikkat çekmektedir.



**Fotoğraf 46. Pirinçli Elma Dolması**

Niğde elması, pirinç, kıyma, yağ, şeker ve tuz ile hazırlanmaktadır. Niğde iline özgü bir etli sebze yemeğidir (<http-47>).

**Tablo 46. Pirinçli Elma Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Pirinçli, kıymalı yeşil elma dolması	Mutfak kültüründe yer alan etli sebze yemeklerinin tanıtılması

**Fotoğraf 46'nın düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Pirinç ile doldurulmuş olan elmanın üst kısmı kapak gibi kullanılarak dekor yapılmıştır. Yemeğin altında domates sosu bulunmaktadır.

**Fotoğraf 46'nın yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması kültürel tanıtım amacını desteklemektedir. Kompozisyonda yer alan pirinçli elma dolması mutfak kültüründe meyve, et ürünleri ve bakliyatların bir arada kullanılabilirliğini göstermektedir. Ekşi, tatlı ve tuzlu birleşimlerinin mutfak kültüründe yer aldığına dikkat çekmektedir. Yemeğin altında bulunan domates sosu umami bir lezzet olarak eklenmiştir. Elmanın üst kısmının kapak olarak kullanılması, dekoratif bir şekilde yerleştirilmesi ve arkasında görünen yeşillik detayı ile modern bir sunum yapılmıştır. Fotoğrafın doğru çekim teknikleri (doğru ışıklandırma ve açı) ile oluşturulması ürünün renklerini ön plana çıkarmıştır. Bu yemek deneyimlemeyi destekleyen, ilgi çekici ve iştah açıcı bir kompozisyon ile oluşturulmuştur. Mutfak

kültürünün tanıtılması amacıyla oluşturulan bu görselin amacına hizmet ettiği görülmektedir.



**Fotoğraf 47. Pancar Çorbası**

Karalahana (pancar), barbunya, pirinç, soğan, acı biber, mısır unu, bulgur ve haşlanmış mısır ile yapılmaktadır. Ordu iline özgü bir çorba çeşididir (http-48).

**Tablo 47. Pancar Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Pancar (karalahana), bakliyat ve mısır unu ile hazırlanmış çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorbaların tanıtılması
Yiyecek	Karalahana yaprakları	Yemeğin malzemeleri hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Kulplu bakır sahan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Karadeniz keşanından masa örtüsü	Bölgeye ait kültürel unsurların tanıtılması

**Fotoğraf 47'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ana ürün olan çorba ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Karalahana yaprakları çorbanın etrafına konumlandırılmıştır. Çorba kulplu bakır bir sahan içinde

servis edilmiştir. Kompozisyonun zeminde Karadeniz keşanı masa örtüsü olarak kullanılmıştır.

**Fotoğraf 47'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan karalahana çorbası ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Yemek görseline bakıldığında yemeğin dokusu ve tadı hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitliliğinin tanıtılması açıdan önem arz etmektedir. Çorbanın etrafına yerleştirilen karalahana yaprakları yemeğin içeriği hakkında bilgi vermektedir. Burada bulunan karalahana yaprakları yemeğin ana malzemesi olduğu için fotoğrafta öncesi sonrası bilgisi verilmektedir. Karalahana yaprakları ile çorba arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Çorbanın içinde bulunduğu kulplu bakır sahan geleneksel ekipmanların gösterilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca sahanın kulplu olması çorbanın sıcak olduğunu çağrıştırmaktadır. Sahanın altında bulunan beyaz tabak net bir zemin oluşturduğu için çorbayı vurgulamaktadır. Kompozisyonun zemininde kullanılan Karadeniz keşanı ise bölgenin kültürel unsurları hakkında bilgi vermektedir. Karadeniz keşanı, bölgede tekstil ürünlerinin ve dokumacılığın varlığına dikkat çekmektedir. Keşan bezi, yemeğin ait olduğu yöreyi vurgulamaktadır.



**Fotoğraf 48. Zorkun Tava**

Kuzu kuşbaşı, domates, yeşil biber, sarımsak ve baharatlar ile hazırlanmaktadır. Osmaniye iline ait bir et yemeğidir (<http-49>).

**Tablo 48. Zorkun Tava Fotoğrafi Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Et ve sebzeler ile hazırlanmış bir çeşit et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek kabı	Tepsi	Geleneksel ekipmanların tanıtılması
Nesne	Odun ateşiyle yanan fırın	Geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 48'in düz anlamı:** Fotoğrafta odun ateşiyle yanan bir fırın içerisinde tepside zorkun tava bulunmaktadır. Kompozisyonda yemek arka planda yer almaktadır.

**Fotoğraf 48'in yan anlamı:** Kompozisyonda odun ateşiyle yanan fırın ve tepsi içerisinde yer alan zorkun tava yemeği görülmektedir. Oluşturulan kompozisyonda ilgi odun ateşiyle yanan fırın üzerine kurulmuştur. Fırında kullanılan odun ateşi geleneksel pişirme yöntemlerine örnek teşkil etmektedir. Zorkun tavanın içerisinde bulunduğu tepsi geleneksel ekipmanların tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Zorkun tava yemeği ise mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Ana ürün olan yemeğin ön planda görünmemesi yemeğin içeriği hakkında izleyicinin bilgi sahibi olmasını engellemektedir. Ayrıca yemeğin arka planda konumlandırılması mutfak kültürü tanıtım amacına uygun görülmemektedir.



**Fotoğraf 49. Karalahana Çorbası**

Karalahana, kırıklı mısır, balkabağı, kuru fasulye, mısır unu ve sıvıyağ ile yapılmaktadır. Rize iline özgü bir çorba çeşididir (<http-50>).

**Tablo 49. Karalahana Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Karalahana, bakliyat ve mısır unu hazırlanmış bir çeşit çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitlerinin tanıtılması
Yiyecek	Nane, pul biber, yeşil biber, fasulye, kırık mısır	Yemeğin malzemeleri hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Bakır sahan	Geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Tahta kaşık	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi

**Fotoğraf 49'un düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Bakır sahan içerisinde karalahana çorbası bulunmaktadır. Çorbanın etrafında yemeğin malzemeleri olan kırık mısır, fasulye, biber, pul biber, nane yer almaktadır. Masa üzerinde tahta servis kaşığı görülmektedir.

**Fotoğraf 49'un yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını güçlendirmektedir. Ana ürün olan çorba ilgi merkezine



yerleştirilmiş ve etrafında bulunan malzemeler ile vurgulanmıştır. Karalahana çorbası mutfak kültüründeki çorba çeşitliliğini göstermektedir. Karalahana, kırık mısır, fasulye, mısır unu ve balkabağı gibi malzemeleri bulunan çorba, mutfak kültüründe sebze ve bakliyatların birlikte kullanılabilmesine dikkat çekmektedir. Çorba bakır bir sahan içerisinde servis edilmiştir. Bakır sahan geleneksel ekipmanların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Tabağın çukur bir formda olması yemeğin kıvamı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Çorba etrafında yer alan kırık mısır, fasulye, yeşil biber, pul biber ve nane yemeğin içeriğini yansıtmaktadır. Tahta kaşık geleneksel ekipmanların kullanımına ve yemeğin servis gereçlerine dikkat çekmektedir. Özellikle bakır sahan ve tahta kaşık kültürel tanıtım anlamını destekleyen ekipmanlar olarak kompozisyonda yer almaktadır.



**Fotoğraf 50. Hamsili Pilav**

Hamsi, pirinç, zeytinyağı, soğan, çam fıstığı, su ve kuş üzümü ile yapılmaktadır. Sakarya ilinde de tüketilen bir balık yemeğidir ([http-51](http://51)).

**Tablo 50. Hamsili Pilav Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Hamsi ve pirinçle hazırlanan bir çeşit balık yemeği	Mutfak kültüründe yer alan balık yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Limon dilimleri, maydanoz ve ceviz	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi

50. Tablo- Devamı

Yemek kabı	Büyük boy metal servis tabağı	Yemeğin servis usulünün gösterilmesi
------------	-------------------------------	--------------------------------------

**Fotoğraf 50'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Metal bir servis tabağı içerisinde hamsili pilav görülmektedir. Hamsili pilav limon dilimleri, maydanoz ve ceviz ile süslenmiştir.

**Fotoğraf 50'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Hamsili pilav yemeği mutfak kültüründe yer alan balık yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Deniz ürünler ile pilav türlerinin birlikte kullanılabilirdiğini göstermektedir. Yemeğin büyük porsiyonda servis edilmesi toplu tüketim yapılacağını düşündürmektedir. Yemek üzerinde bulunan limon dilimleri, maydanoz ve ceviz yemeğin eşlikçileri olarak yer almaktadır. Limon ve maydanoz gibi ferahlatıcı tatların eşlikçi olarak kullanılması yemeğin baskın bir tada sahip olduğunu göstermektedir. Böylece kompozisyonda yer alan eşlikçiler yemeğin tadı hakkında izleyicinin bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. Yemeğin sunulduğu büyük metal tepsi geleneksel servis usulünü göstermektedir. Büyük bir tepsi içerisinde porsiyonlamadan servis edilmesi toplu tüketileceği anlamını desteklemektedir.





**Fotoğraf 51. Peskütan Çorbası**

Yarma, mercimek, peskütan (yoğurt), kıyma, su ve baharatlar ile yapılmaktadır. Sivas iline ait çorba çeşididir (http-52).

**Tablo 51. Peskütan Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Bakliyat, kıyma ve yoğurt ile hazırlanan bir çeşit çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitlerinin tanıtılması
Yiyecek	Kruton (ekmek kurusu)	Çorbanın eşlikçilerinin gösterilmesi
Yemek kabı	Çirtikli bakır sahan, bakır çorba kasesi, kalaylı bakırdan kapaklı servis kabı	Mutfak kültüründe yer alan geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Tahta kaşık	Geleneksel servis gereçlerinin gösterilmesi
Nesne	Sini ve işlemeli örtü	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi

**Fotoğraf 51'in düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. İşlemeli beyaz örtü bir sini üzerine örtülmüştür. Sini üzerinde bakır kapların içerisinde ekmek kurusu olan eşlikçi ve ana ürün olan peskütan çorbası yer almaktadır. Kompozisyonda tahta servis kaşıklarına da yer verilmiştir.

**Fotoğraf 51'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım anlamını desteklemektedir. Peskütan çorbası mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Çorbanın beyaz renkli olması ve üzerinde nane yağı bulunması yoğurt içerdiğini göstermektedir. Çorba bakır bir kâse içinde porsiyonlanmış şekilde servis edilmiştir. Çorbanın tüketim şeklinin gösterilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çorba bakırdan yapılmış büyük bir servis kabı içerisinde bulunmaktadır. Kapaklı bir kap içerisinde yer alması sıcak tüketilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Çorbanın geleneksel servis ekipmanlarının ve servis usulünün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kompozisyonda görünen tahta kaşıklar geleneksel servis ekipmanlarının tanıtılmasını, işlemeli örtü ile kapatılan sini ise geleneksel servis usulünün tanıtılması anlamını desteklemektedir. Çorbanın yanında bulunan ekmek kurusu (kruton) eşlikçi olarak kompozisyonda yer almaktadır. Çirtikli bakır sahan içerisinde servis edilmesi fotoğrafta dengenin sağlanmasına katkı vermektedir. Ayrıca yemeğin kıvamı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir.



**Fotoğraf 52. Samsun Pidesi**

Kıyma, soğan, sıvıyağ, maydanoz ve karabiber ile yapılan için pide hamuruna eklenmesiyle hazırlanmaktadır. Samsun ilinin Bafra ilçesine özgü bir hamur işi çeşididir (http-53).

**Tablo 52. Samsun Pidesi Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

52. Tablo- Devamı

Yiyecek	Kıyma ve çeşitli sebzeler ile hazırlanan hamur işi çeşidi	Mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılması
Nesne	Fırça	Yemeğe özgü mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Kürek	Yemeğe özgü mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Pide-börek kesme bıçağı	Yemeğe özgü mutfak ekipmanlarının gösterilmesi
Nesne	Fırın	Geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılması
İnsan	Pideyi yağlayan aşçı	Yemeğin yapım aşamasına yer verilmesi

**Fotoğraf 52'nin düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ön planda bir fırça ile pişmiş pideleri yağlayan aşçı görülmektedir. Pidelerin ön kısmında kesme bıçağı yer almaktadır. Kompozisyonda fırın kürekleri de bulunmaktadır. Fotoğrafın arka planında pişirme alanı olan fırın görülmektedir.

**Fotoğraf 52'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım anlamını desteklemektedir. Ana ürün olan Bafra (Samsun) pidesi izleyicinin dikkatini çekecek şekilde konumlandırılmıştır. Bafra pidesi mutfak kültüründe yer alan hamur işi yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kompozisyonda yemeğin yapım aşamalarından biri olan yağlama aşamasına yer verilmiştir. Yağlama aşamasında kullanılan fırça yemeğe özgü mutfak ekipmanlarının kullanımına örnek olmaktadır. Yağlama işlemini yapan aşçının kompozisyonda bulunması, yemeğin yapım aşamalarından biri olan yağlama işleminin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca pidenin pişirildikten sonra sert bir dokuda olduğu ve yağlanarak yumuşatıldığı bilgisini izleyiciye vermektedir. Kompozisyonda görünen fırın küreği ve kesme bıçağı yemeğe özgü, geleneksel mutfak ekipmanlarının gösterilmesine katkı sağlamaktadır. Arka planda yer alan fırın pidenin pişirilme şeklini göstermekte ve geleneksel pişirme yöntemlerinin çeşitliliğini vurgulamaktadır. Kompozisyonda

bulunan kesme bıçağı, kürek, fırça ve fırın pide yapımında özel ekipman gerekliliğini göstermekte ve bu pidenin zahmetli ve özel bir yemek olduğunu izleyiciye aktarmaktadır.



**Fotoğraf 53. Urfa Frenk Çömleği**

Kuşbaşı et, kemikli et, domates, isot, sadeyağ, kuru soğan, sarımsak, patlıcan ve baharatlar ile hazırlanmaktadır. Şanlıurfa iline özgü bir et yemeğidir (<http-54>).

**Tablo 53. Urfa Frenk Çömleği Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Et ve çeşitli sebzeler ile hazırlanan bir çeşit et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yemek kabı	Çömlek	Geleneksel ekipmanların ve pişirme yöntemlerinin tanıtılması
Nesne	Tepsi	Geleneksel servis şeklinin tanıtılması

**Fotoğraf 53'ün düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Yemek çömlek bir kap içerisinde yer almaktadır. Çömleğin altında bir tepsi bulunmaktadır. Çömleğin kenarlarına teller bağlanmıştır.

**Fotoğraf 53'ün yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana ürün olan frenk çömleği yemeği

ilgi merkezine konumlandırılmıştır. Urfa frenk çömleği mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Görsele bakıldığında içeriği ayırt edilebilmektedir. Bu yönüyle yemeğin malzemeleri ve tadı hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Yemek bir çömlek içerisinde pişirilmiş ve sunulmuştur. Çömlek mutfak kültüründe yer alan geleneksel ekipmanların ve pişirme yöntemlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Çömleğin kenarına bağlanmış olan teller, yemeğin fırında ve bir yere asılı halde pişirildiğini, direkt olarak ateş ile temas etmediğini göstermektedir. Çömleği altında bulunan tepsi geleneksel servis usullerine dikkat çekmektedir. Kompozisyonda tepsi içerisine servis yapılmasa da çömlek içerisinde bulunan et yemeğinin tepsiye aktarılacağı düşünülmektedir.



**Fotoğraf 54. Bulama**

Üzüm suyu, çöven, ceviz ve şıra toprağı ile yapılmaktadır. Tekirdağ iline özgü tatlı çeşididir (<http-55>).

**Tablo 54. Bulama Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Üzüm suyu ve çeşitli malzemeler ile hazırlanan bir çeşit tatlı	Mutfak kültüründe yer alan tatlı çeşitlerinin tanıtılması



54. Tablo- Devamı

Nesne	Kazan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Tokaç (tahta kaşık)	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Odun ateşi	Geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi
Mekân	Dış mekân	Mutfağın sınırlarının ve pişirme alanındaki çeşitliliğin gösterilmesi

**Fotoğraf 54'ün düz anlamı:** Fotoğraf dış mekânda oluşturulmuştur. Odun ateşi üzerinde büyük bir kazan yer almaktadır. Bulama tatlısı kazan içerisinde pişirilmektedir. Tatlıyı karıştırmak üzere kullanılan bir tokaç (büyük tahta kaşık) görülmektedir.

**Fotoğraf 54'ün yan anlamı:** Ana ürün olan bulama tatlısı ilgi merkezine konumlandırılmıştır. Tatlının farklı bir ekipman içerisinde, ateş üzerinde ve dış mekânda hazırlanması izleyicinin dikkatini çekmektedir. Bulama tatlısı mutfak kültüründe yer alan tatlı çeşitlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Tatlı büyük bir kazan içerisinde pişirilmektedir. Kazan geleneksel ekipmanlara ve ateşte pişirme yönteminde hangi ekipmanların kullanıldığına dikkat çekmektedir. Büyük bir kazan içerisinde bu tatlının yapılması, toplu tüketileceğini veya dağıtılacağını düşündürmektedir. Tatlı yapımında tokaç da denilen büyük bir tahta kaşık kullanılmaktadır. Tokaç geleneksel ekipmanlara örnek teşkil etmektedir. Ayrıca tatlının yapımı için özel ekipmanlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu ekipmanın tatlıyı karıştırmak amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca mutfak kültüründe ahşap ekipman kullanımına örnek oluşturarak ekipman yapımı için tercih edilen materyallerin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Odun ateşi geleneksel pişirme yöntemlerinin çeşitliliğini göstermektedir. Çok miktarda hazırlanan ürünler için bu yöntemin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Tatlının dış mekânda yapılması mutfağın sınırlarının bulunmadığına, gıda üretimi için mekân ayırt edilmediğine ve pişirme alanlarının çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Ek olarak üzümden yapıldığı bilinen bu tatlının bölgenin coğrafi özellikleri ve tarım ürünleri hakkında bilgi verdiği

görülmektedir. Çok miktarda üzüm kullanılarak yapılan bu tatlı, bölgede üzümün fazla olduğunu düşündürmektedir.



**Fotoğraf 55. Bakla Dolması**

Kuru iç bakla, kırık yarma, ince bulgur, soğan, maydanoz, dereotu, reyhan ve salça ile hazırlanmaktadır. Üzeri için kuru soğan, salça ve tereyağı yapılmaktadır. Tokat iline özgü bir sarma çeşididir (http-56).

**Tablo 55. Bakla Dolması Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Bakla ve çeşitli bakliyatlar ile hazırlanan bir çeşit sarma yemeği	Mutfak kültüründe yer alan sarma çeşitliliğinin tanıtılması
Yiyecek	Bulgur ve yarma karışımı, soğan, asma yaprağı, nane, dereotu, iç bakla	Yemeğin içeriği hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Çirtikli bakır sahan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Sini	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi

**Fotoğraf 55'in düz anlamı:** Yakın plan çekim tekniği uygulanmıştır. Ana ürün olan bakla dolması çirtikli bir bakır sahan içerisinde servis edilmiştir. Zeminde

bulunan sini üzerinde iç bakla, soğan, dereotu, nane, ince bulgur ve yarma karışımı, asma yaprakları görülmektedir.

**Fotoğraf 55'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını güçlendirmektedir. Ana ürün olan bakla dolması kompozisyonun ön planında yer almaktadır. Bu yemek mutfak kültüründe yer alan sarma çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Yemeğin sarma yöntemiyle yapılması ancak adının dolma olması mutfak kültürünün yanlış tanıtılmasına sebep olmaktadır. Yemek çirtikli bakır bir sahandaki servis edilmiştir. Bakır sahan geleneksel ekipmanların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Yemeğin üzerinde yer alan salçalı soğan, Bakla dolmasının geleneksel servisinde sosun önemli olduğunu düşündürmektedir. Kompozisyon bir sini üzerinde oluşturulmuştur. Sini, yemeğin geleneksel servis usulüne dikkat çekmektedir. Sini üzerinde yer alan bulgur ve yarma karışımı, soğan, nane, dereotu, asma yaprağı ve iç bakla yemeğin içeriği hakkında izleyiciye bilgi vermektedir. Tüm bunların görünür olması yemeğin dokusu ve tadı hakkında da fikir oluşturmaktadır. Ayrıca mutfak kültüründe otların, bakliyatların ve sebzelerin bir arada kullanıldığını göstermektedir. Kompozisyonda bir arada bulunan taze asma yaprakları ve pişmiş bakla dolması dönüşüm anlamını oluşturmaktadır. Ayrıca yemeğin yapımında kullanılan tüm malzemelerin yemekle birlikte görünmesi öncesi-sonrası bilgisini vermektedir.





**Fotoğraf 56. Pazı Mıhlama**

Pazı, soğan, sarımsak, yumurta ve baharatlar ile yapılmaktadır. Trabzon iline özgü bir sebze yemeğidir (http-57).

**Tablo 56. Pazı Mıhlama Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Pazı ve yumurta ile hazırlanan sebze yemeği	Mutfak kültüründe yer alan yumurtalı yemeklerin (sebze-ot yemeği) tanıtılması
Yiyecek	Pazı, yumurta, mısır ekmeği	Yemeğin eşlikçileri ve içeriği hakkında bilgi verilmesi
Yemek kabı	Çirtikli bakır sahan	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi
Nesne	Sini	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi
Nesne	Tahta kaşık	Geleneksel ekipmanların gösterilmesi

**Fotoğraf 56'nın düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Sini içerisinde pazı, yumurta, mısır ekmeği yer almaktadır. Ana ürün olan pazı mıhlama çirtikli bir bakır sahan içinde servis edilmiştir. Tabaka yaşlı halde duran bir tahta kaşık bulunmaktadır.

**Fotoğraf 56'nın yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması kültürel tanıtım anlamını desteklemektedir. Pazı mıhlaması ilgi merkezine konumlandırılmıştır. Yemeğin içeriği ayırt edilebilmektedir. Oluşturulan görselde yemeğin dokusu ve tadı hakkında izleyiciye bilgi verilmektedir. Pazı mıhlaması otların ve yumurtanın mutfak kültüründe bir arada kullanılabildiğini göstermektedir. Ayrıca yumurtalı yemeklerin ve sebze-ot yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Yemek çirtikli bakır bir sahanda servis edilmiştir. Bakır sahan geleneksel ekipmanların kullanım alanlarına dikkat çekmektedir. Kompozisyonun zemininde sini bulunmaktadır. Sini yemeğin geleneksel servis usulünü göstermektedir. Sini içerisinde yer alan pazı ve yumurta yemeğin içeriği hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Ayrıca pazı ve yumurta dönüşüm anlamını oluşturmakta, öncesi-sonrası bilgisini vermektedir. Mısır ekmeği ise yemeğin eşlikçilerini göstermektedir. Tahta kaşık geleneksel ekipmanlara örnek teşkil etmekte ve yemeğin yapımında kullanılan ekipmanlar hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir.



**Fotoğraf 57. Çömlek Eti**

Kuzu but, soğan, kuru biber, tereyağı, sarımsak ve salça ile hazırlanmaktadır. Uşak iline özgü bir et yemeğidir ([http-58](http://58)).

**Tablo 57. Çömlek Eti Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

57. Tablo- Devamı

Yiyecek	Et ve sebzeler ile hazırlanan et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Domates, mantar, soğan, yeşil biber, kuru biber	Yemeğin içeriği hakkında bilgi verilmesi
Yiyecek	Pide	Yemeğin eşlikçilerinin gösterilmesi
Yemek kabı	Yemek tabağı	Servis usulünün tanıtılması
Nesne	mlek	Geleneksel ekipmanların ve pişirme yöntemlerinin gösterilmesi

**Fotoğraf 57'nin düz anlamı:** Yakın plan çekim uygulanmıştır. Arka planda üstü hamurla kaplanmış bir çömlek bulunmaktadır. mlek eti yemeği bir tabak içinde servis edilmiştir. Yemeğin yanında pide yer almaktadır. Domates, mantar, soğan, yeşil biber ve kuru biber kompozisyona eklenmiştir.

**Fotoğraf 57'nin yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım amacını desteklemektedir. Ana rn olan çömlek eti bir yemek tabağı içerisinde servis edilmiştir. mlek eti mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılmasına, yemek tabağı ise geleneksel servis usulünün gösterilmesine katkı sağlamaktadır. Görsele bakıldığında yemeğin içeriği hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Et yemeği, domates ve biberler ile sunulmuş, kendi suyu ile servis edilmiştir. Bu durum yemeğin tadı ve dokusu hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Yan tarafta bulunan pide yemeğin eşlikçisi olarak görülmektedir. Sulu yemeklerin pide gibi hamur ürünleri ile birlikte tüketildiği anlaşılmaktadır. Arka planda üzeri hamurla kaplanmış bir çömlek yer almaktadır. mlek, yemeğin pişirme yöntemine ve geleneksel ekipmanlara dikkat çekmektedir. Yemeği pişirme esnasında, çömlek üzerinde kapak olarak hamur kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, gıda öğelerinin yalnız tüketim için değil pişirme aşamasında bir ekipman gibi kullanıldığını da göstermektedir. Yemeğin mlek içerisinden çıkarılıp tabakta servis edilmesi, çömleğin bir pişirme ekipmanı olduğunu ortaya koymaktadır. Kompozisyonda görülen domates, soğan, mantar, yeşil ve kuru biber ise yemeğin içeriği hakkında bilgi vermektedir.



**Fotoğraf 58. Kavurma**

Koyun eti ve kuyruk yağı ile hazırlanmaktadır. Van ilinde de tüketilen bir et yemeğidir (http-59).

**Tablo 58. Kavurma Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Et ve kuyruk yağı ile hazırlanan bir çeşit et yemeği	Mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılması
Yiyecek	Zeytin, peynir, domates, salatalık, murtuğa	Yemeği eşlikçilerinin gösterilmesi
İçecek	Çay	Mutfak kültüründe yer alan içeceklerin gösterilmesi
Nesne	Kulplu tava	Yemeğin servis usulünün gösterilmesi

**Fotoğraf 58'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Ön planda kulplu tava içerisinde kavurma yemeği bulunmaktadır. Arka planda peynir, zeytin, salatalık, domates, murtuğa ve çay görülmektedir.

**Fotoğraf 58'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım anlamını desteklemektedir. Ana ürün olan kavurma yemeği

mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kompozisyonda ön planda kavurma yer almakta ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Kompozisyonda görülen murtuğa, peynir, zeytin, domates ve salatalık yemeğin eşlikçileri olarak yer almaktadır. Arka planda yer alan çay da yemeğin eşlikçilerine ve mutfak kültüründe bulunan içecek türlerine dikkat çekmektedir. Eşlikçiler, kompozisyonda oluşturulan öğünün kahvaltı olduğunu ve kavurmanın kahvaltı da tüketilebilen bir yiyecek olduğunu göstermektedir. Yemeğin içinde bulunduğu kulplu tava pişirme ekipmanı olduğunu ve yemeğin sıcak olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca kavurmanın geleneksel servis usulünü de göstermektedir.



**Fotoğraf 59. Yalova Sütüsü**

Hindistan cevizi, şeker, süt, yağ, yufka ve fıstık ile yapılmaktadır. Yalova iline özgü bir tatlı çeşididir (http-60).

**Tablo 59. Yalova Sütüsü Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Yufka, sütlü şerbet ve Hindistan cevizi ile hazırlanan bir çeşit tatlı	Mutfak kültüründe yer alan tatlıların tanıtılması
Yiyecek	Nektarin dekoru	Yemeğin servis usulünün gösterilmesi



**Fotoğraf 59'un düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim tekniği ile oluşturulmuştur. Kompozisyonda ana ürün olan Yalova sütlüsü ve nektarin dekoru yer almaktadır.

**Fotoğraf 59'un yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması kültürel tanıtım anlamını güçlendirmektedir. Ana ürün olan Yalova sütlüsü iştah açıcı bir görünüme sahiptir. Görsele bakıldığında tatlının kat kat yufkadan oluştuğu ve arasında bir dolgunun bulunduğu görülmektedir. Üzerinin Antep fıstığı ile süslenmesi tatlıyı ön plana çıkarmakta ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Geleneksel bir tatlı olan baklava ile görüntü açısından benzerliği nedeniyle tadı ve dokusu hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Tatlının modern bir sunum ile servis edildiği görülmektedir. Yanında bulunan nektarin dekoru modern servis usulünü desteklemektedir. Ancak nektarinin Yalova sütlüsüne iyi bir eşlikçi olduğu düşünülmemektedir. Tatlıyla lezzet açısından uyumlu olmayan bir dekor kullanılması tanıtıma uygun görülmemektedir.



**Fotoğraf 60. Yozgat Arabaşısı**

Hamuru için un ve su kullanılmaktadır. Çorba ise, tavuk veya hindi eti, su, un, salça, pul biber ve yağ ile hazırlanmaktadır. Yozgat iline özgü bir çorba çeşididir ([http-61](http://61)).

**Tablo 60. Yozgat Arabaşısı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

60. Tablo- Devamı

Yiyecek	Hamur ve beyaz et ile hazırlanan bir çeşit çorba	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitliliğinin tanıtılması
Nesne	Tepsi	Geleneksel servis usulünün gösterilmesi
Nesne	Tabaklar ve kaşıklar	Geleneksel tüketim şeklinin gösterilmesi

**Fotoğraf 60'ın düz anlamı:** Kompozisyonda çok sayıda tabak ve kaşık yer almaktadır. Ana ürün olan arabaşı iki tepsi içerisinde servis edilmiştir.

**Fotoğraf 60'ın yan anlamı:** Kompozisyonda ana ürün olan arabaşı ilgi merkezine yerleştirilmiştir. Sunumu nedeniyle ilgi çekici görünmektedir. Arabaşı çorbası mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Çorba türlerinde hamur işi kullanımına örnek teşkil etmektedir. Yemeğin görüntüsü tüketim şekli açısından çatal bıçak kullanımına uygun görülse de kompozisyonda bulunan kaşıklar tüketim şekli hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Oluşturulan kompozisyonda arabaşı çorbasına yer verilmemesi, izleyicinin kaşık kullanımını anlamlandırmasına engel olmaktadır. Yemeğin tepsi içerisinde sunulması geleneksel servis usulünün gösterilmesine katkı sağlamaktadır. İki büyük tepside sunulan arabasının toplu halde tüketileceği düşünülmektedir. Tepsi etrafında yer alan çok sayıda servis tabağı bu anlamı desteklemektedir. Fazla miktarda servis edilmesi ve toplu halde tüketilmesi, bu yemeğin bir araya gelme ve birlikte paylaşımında bulunma amacıyla tüketilen özel bir yemek olduğunu göstermektedir.



**Fotoğraf 61. Balkabaklı Kestane Çorbası**

Balkabağı, kuru soğan, kestane, su, sıvı yağ ve manda sütü ile yapılmaktadır. Zonguldak iline özgü bir çorba çeşididir (http-62).

**Tablo 61. Balkabaklı Kestane Çorbası Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Balkabağı ve kestane ile hazırlanan bir çeşit çorba <b>61. Tablonun- Devamı</b>	Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitlerinin tanıtılması
Yemek kabı	Beyaz porselen tabak ve pot	Çorbanın servis usulü hakkında bilgi verilmesi

**Fotoğraf 61'in düz anlamı:** Fotoğraf yakın plan çekim ile oluşturulmuştur. Beyaz porselen, asimetrik model bir tabak içerisinde balkabaklı kestane çorbası yer almaktadır. Çorbanın içeriğinde de bulunan kestane, kırmızı biber ve nane yaprakları sunum için kullanılmıştır. Çorba, tabağa beyaz porselen bir pot ile servis edilmektedir.

**Fotoğraf 61'in yan anlamı:** Fotoğrafın yakın plan çekim tekniği ile oluşturulması tanıtım anlamını desteklemektedir. Balkabaklı kestane çorbası mutfak kültüründeki çorba çeşitliliğini tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kestane ve balkabağı gibi ürünlerin çorba yapımında birlikte kullanılabilirliğini göstermektedir. Çorbanın beyaz porselen, asimetrik model bir tabak içerisinde sunulması mutfak kültüründeki geleneksel yemeklerin modern sunumlarına örnek teşkil etmektedir. Tabak içerisinde bulunan kestane, biber ve nane yaprakları hem ürünün içeriği



hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir hem de modern sunum anlamını desteklemektedir. Çorbanın beyaz porselen bir pot ile tabağa servis edilmesi modern sunum anlayışına katkı vermektedir. Ayrıca çorbanın kıvamı hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Türk mutfak kültüründe yer alan geleneksel yemeklerin modern sunum anlayışı ile servis edilmesi, ürünün çekiciliğini ve izleyicinin tüketim motivasyonunu artırmaktadır.



**Fotoğraf 62. Bulgur Aşı**

Bulgur, yeşil mercimek, soğan, nohut, patates, salça, et ya da kemik suyu ile yapılmaktadır. Van iline özgü bir çorba çeşididir (http-63).

**Tablo 62. Bulgur Aşı Fotoğrafının Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Soğan, patates, bulgur, kırmızı ve yeşil mercimek, pul biber ve kuru acı biber, salça, et, tuz	Mutfak kültüründe yer alan ürün çeşitliliğinin, çorba türündeki yemeklere yansımalarının tanıtılması
Mekân	Mutfak	Yemeğin üretim alanının gösterilmesi

**Fotoğraf 62'nin düz anlamı:** Kompozisyon bir mutfak tezgâhı üzerinde oluşturulmuştur. Bulgur aşının içeriğinde yer alan patates, soğan, bulgur, yeşil mercimek, kırmızı mercimek, kuru biber, pul biber, salça, et ve tuz görülmektedir.

**Fotoğraf 62'nin yan anlamı:** Fotorafta bulunan soğan, patates, bulgur, kırmızı mercimek, yeşil mercimek, kuru biber, pul biber, salça, et ve tuz mutfak kültüründeki ürün çeşitliliğinin çorba türündeki yemeklere yansımalarının tanıtımına katkı sağlamaktadır. Mutfak kültüründeki çorba türlerinde et, sebze ve bakliyatların bir arada kullanılabilirliğini göstermektedir. Kompozisyondaki malzemelerin miktarı, çorbanın çok miktarda üretileceğini ve toplu halde tüketileceğini ortaya koymaktadır. Malzemelerin bulunduğu mutfak tezgâhı yemeğin üretim alanına dikkat çekmektedir. Bu durum geleneksel bir yemek olan bulgur aşının her evin mutfağında hazırlanabilen bir çorba olduğunu göstermektedir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan fotoğrafların göstergebilim yöntemi ile incelenmesini amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında elde edilen veri sonuçlarının ortaya konması hedeflenmektedir. Ortaya konan sonuçların ışığında, araştırmanın kapsamına uygun olarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### 5.1. Sonuçlar

Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan fotoğrafların incelenmesi için göstergebilim yöntemine başvurulmuştur. Roland Barthes'ın göstergebilim çözümleme yöntemi fotoğrafların analizinde kullanılmıştır. Türk mutfağının pazarlanması amacıyla oluşturulan internet siteleri içerisinde, Türk mutfak kültürünü kapsamlı bir şekilde ele alan sitelerin resmi internet siteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Kültür Portalı sitesinde Geleneksel Mutfak başlığı altındaki yemek fotoğrafları göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Site içerisinde yer alan yemeklerin tamamında fotoğraf bulunmaması, araştırmanın amacına uygun olmaması ve zamanın sınırlılığı nedeniyle analiz edilememiştir. Toplamda 61 ile ait 62 yemek fotoğrafı çalışmaya dahil edilmiştir. Türkiye'nin tüm yörelerinden örnek yemek fotoğraflarına yer verilerek, fotoğrafların Türk mutfak kültürünün tanıtımına etkileri genellenmiştir.

Çalışma kapsamında; hüppülü tatlısı, un helvası, madımak yemeği, kaynar şerbeti, karıştırmalı pilav, göce köftesi, kuzu haşlama, pelte, keşkek, kül çöreği, gülüklü çorba, oğlak çevirme, saçaklı mantı, tavuklu börek, nohutlu mantı, gömme, kedi batmaz, Dirmil kebabı, kazan tarhanası, ince ekmek muskası, kuyu tandırı, Konuralp pilavı, tava ciğeri, çağ kebabı, Gaziantep lahmacunu, hamsi diblesi, kabak tatlısı, sakala sarkan çorbası, lakerda, boyoz, Maraş tarhana çorbası, etli yaprak dolması, batırık, tandırda kaz çekmesi, Daday etli ekmeği, Kayseri mantısı, kaçamak, lebeniye çorbası, pişmaniye, ıspanaklı ekşili köfte, Mardin tabağı, tantuni, aşure,

kaburga dolması, testi kebabı, pirinçli elma dolması, pancar çorbası, zorkun tava, karalahana çorbası, hamsili pilav, peskütan çorbası, Samsun pidesi, Frenk çömleği, bulama, bakla dolması, pazı mıhlama, çömlek eti, kavurma, Yalova sütlüsü, Yozgat arabaşısı, balkabaklı kestane çorbası ve bulgur aşı yemeklerinin fotoğrafları analiz edilmiştir.

Bu yemek fotoğraflarının çalışmaya dahil olması sonucunda; Adana, Adıyaman, Afyon, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bartın, Bilecik, Bingöl, Bolu, Burdur, Çankırı, Çorum, Denizli, Düzce, Edirne, Erzurum, Gaziantep, Giresun, Hatay, Isparta, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırklareli, Kilis, Kocaeli, Kütahya, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Muş, Nevşehir, Niğde, Ordu, Osmaniye, Rize, Sakarya, Sivas, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Uşak, Van, Yalova, Yozgat ve Zonguldak illerinin geleneksel mutfakları ele alınarak Türk mutfak kültürünün pazarlanmasında kullanılan fotoğraflardaki kültürel göstergelerin tanıtım ve pazarlamaya etkileri ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında 15 et yemeği, 12 hamur işi yemeği, 11 çorba, 8 tatlı, 4 sebze yemeği, 3 deniz ürünü yemeği, 2 sarma/dolma yemeği, 2 pilav, 2 meze/ara sıcak, 1 bakliyat yemeği, 1 sakatat yemeği, 1 içecek analiz edilmiştir. İncelenen yemek fotoğrafları, Türk mutfak kültüründe yer alan yemek türlerindeki çeşitliliği ortaya koymaktadır. Kültür Portalı sitesindeki Geleneksel Mutfak başlığı altından seçilen yemek fotoğraflarına göre, Türk mutfak kültüründe en fazla yer alan yiyecek içecek öğelerinin sırasıyla; et yemekleri, hamur işi yemekleri, çorba, tatlı, sebze yemekleri, deniz ürünleri, sarmalar/dolmalar, pilavlar, mezeler, bakliyat yemekleri, sakatat yemekleri ve içecekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem grubunun, Türk mutfak kültüründeki yiyeceklerin çeşitliliğini, önem ve tüketim sıklığını doğru bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Çalışmaya dahil edilen yemek fotoğrafları bu yönüyle Türk mutfak kültürünün tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacında da belirtildiği üzere aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

- Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflarda kültürel göstergeler yer almakta mıdır?

- Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler ne gibi anlamlar içermektedir?
- Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler anlam bakımından tanıtım amacına hizmet etmekte midir?
- Türk mutfağının tanıtımı kapsamında resmi sitede yer alan fotoğraflardaki kültürel göstergeler, göstergebilim yöntemi ile incelendiğinde pazarlamaya uygunluğu ölçülebilmekte midir?

Bulgulardan edinilen veriler ışığında sorular yanıtlanmıştır. İlk olarak fotoğraflarda kültürel göstergeler yer almakta mıdır sorusu açıklanmaktadır. Tanıtım ve pazarlama amacıyla oluşturulan yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile analiz edilmesinin sonucunda pek çok kültürel göstergeye ulaşılmıştır. Göstergeler yiyecek, içecek, yemek kabı, içecek kabı, insan, nesne ve mekân olarak ayrılmaktadır. Türk mutfak kültürünün tanıtılması amacıyla oluşturulan fotoğraflarda, yiyecek ve içecek göstergelerinin yanı sıra yiyecek ve içecek kapları, insan, nesne ve mekân göstergelerinin de yer alması kültürün bir bütün olarak tanıtılmasına ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Öyle ki mutfak kültürü, sahip olunan diğer tüm kültürel unsurlar ile birlikte desteklendiğinde daha anlaşılır ve açık bir şekilde tanıtılabilmektedir. Bu göstergelerin tanıtıma olan etkilerini görmek için gösteren ve gösterilen arasındaki bağı ortaya çıkarmak gerekmektedir.

İkinci soru olan, fotoğraflardaki kültürel göstergeler ne gibi anlamlar içermektedir sorusu açıklanmaktadır. Kültürel göstergelerin anlamlarına gelindiğinde gösteren ve gösterilen ilişkisine bakılarak anlamlama süreci tamamlanmıştır. Yiyecek ve içecek göstergeleri et, sebze, balık, sakatat, bakliyat ve hamur işi yemeği, çorba, tatlı, pilav, sarma, meze ve içecek olarak ayrılmaktadır. Yiyecek ve içecek göstergelerinin gösterenleri (temsil eden) genellikle kendileridir (göstereni bir et yemeği ise göstergesi yiyecek, göstereni ayran ise göstergesi içecek şeklinde yer almaktadır). Yiyecek içecek göstergelerinin gösterilenleri ise yiyecek, içecek ve yerel gıda çeşitlerinin tanıtılması, yerel gıda çeşitliliğinin yemeklere yansımaları, yemeğin eşlikçilerinin, servis usulünün (dekor/büfe sunumu) ve yapım aşamasındaki farklılıkların gösterilmesi, yemeğin içeriği hakkında bilgi verilmesi, farklı gıda ürünlerinin birleşiminin tanıtılması, hamur katlama şekillerinin ve içeceklerin

geleneksel sunumunda kullanılan yerel gıdaların gösterilmesi gibi anlamları izleyiciye vererek Türk mutfagının tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Kap, nesne, insan ve mekân göstergeleri değişiklik göstermektedir. Çalışmada yer alan geleneksel yiyecek ve içecek kaplarının sırasıyla en fazla; bakır, toprak, emaye, ahşap ve porselen olduğu görülmektedir. Kaplar Türk mutfak kültürünün geleneksel ekipmanlarının ve geleneksel sunum şeklinin tanıtılması, kültürel unsurların ve yemeğe özgü servis ekipmanının gösterilmesi, geleneksel ekipmanların işlevselliği ve yemeğin pişirme yöntemi hakkında bilgi verilmesi gibi anlamlar ile kompozisyonda yer almaktadır. Mutfak kültürünün yanı sıra bölgenin dini, tarihi ve gündelik yaşamı hakkında da izleyiciyi bilgilendirerek tanıtıma katkı sağlamaktadır.

Nesne göstergeleri farklı gösterenlerden oluşmaktadır. Ahşap ekipmanlar, endüstriyel ekipmanlar, pişirme ekipmanları, motifli masa örtüleri, sini, yer sofrası, pişirme alanı (fırın, tandır, odun ateşi) ve servis araç gereçleri nesne göstergelerinin göstereni olarak yer almaktadır. Bu gösterenler, geleneksel ekipmanları, servis usullerini, sofrada adabını, kültürel unsurları (dini, tarihi), yemeğin tüketim şeklini, yapım aşamasını, geleneksel pişirme yöntemlerini ve tüm bunların çeşitliliğini izleyiciye yansıtmaktadır. Nesnelere tüm bu anlamlarının yanı sıra kompozisyonda zemini oluşturmak, bölgenin geçim kaynağı ve sanatsal faaliyetleri hakkında bilgi vermek gibi tanıtım amacına hizmet eden anlamları da içermektedir.

Göstergesi insan olan gösterenler sayıca az bulunmakla birlikte çeşitli anlamlar ile kompozisyonlarda yer almaktadır. Yöresel kıyafetleri bulunan bir kadın, aşçı ve yemeğin yapımında uzmanlaşmış kişi gösterenleri; yemeğin yapım aşamasının gösterilmesi, mutfak kültüründe yapımı uzmanlık isteyen yiyeceklerin bulunması, bölgenin kültürel değerleri ve yaşayış tarzları hakkında bilgi verilmesi gibi gösterilenlere dikkat çekmektedir. Tanıtım amacıyla oluşturulan yemek fotoğraflarında insan ögesine yer verilmesi, yörenin ve mutfak kültürünün derinlemesine tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Mekân göstergelerinin gösterenlerini ise dış mekânlar ve mutfak oluşturmaktadır. Gıda üretiminde hazırlık aşamasının ve geleneksel pişirme yöntemlerinin gösterilmesi, pişirme alanlarındaki çeşitlilik ve mutfagın sınırları hakkında bilgi verilmesi, yemek ortamının, tüketim ve üretim alanının tanıtılması gibi gösterilenler kompozisyonda anlamı yaratmaktadır. Bu durum kültürel göstergeler ile

mutfak kültürünün tanıtılması bağlamına katkı veren mekân öğelerinin fotoğraftaki gerekliliğine ve önemine dikkat çekmektedir.

Elde edilen sonuçlar neticesinde, fotoğraflardaki kültürel göstergelerin turistleri bilgilendirmek ve mutfak kültürü üzerine ilgilerini toplamak amacıyla çeşitli anlamlar (gösterilenler) içerdiği görülmüştür.

Üçüncü soru olan, kültürel göstergeler anlam bakımından tanıtım amacına hizmet etmekte midir sorusu açıklanmaktadır. Kültür Portalı sitesinde bulunan yemek fotoğraflarının genel olarak profesyonel çekim ile oluşturulmadığı, ilgi çekici ve iştah açıcı görünüme sahip olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle incelenen bazı görsellerin Türk mutfağının pazarlanmasına ve yiyecek içecek fotoğrafçılığına teknik anlamda uygun olmadığı saptanmıştır. Türk mutfak kültürünü tanıtmak üzere çekilen yemek fotoğraflarının teknik anlamda yeterli olup olmadığını ortaya koymak için profesyonel çekim, yakın plan ve uzak plan çekim tekniklerine dikkat edilmiştir. Yapım aşamasına, mutfağa, pişirme alanına, yerel gıda ürünlerine, geleneksel ekipmanlara, bölge insanına, dini motiflere ve kültürel unsurlara kompozisyonda nasıl yer verildiğine bakılmıştır. Tüm bu kompozisyon öğelerinin ve çekim tekniklerinin tanıtım ve pazarlamaya ne gibi etkileri olduğu irdelenmiştir.

Profesyonel çekim tekniklerinin pazarlama ve tanıtıma etkileri kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Sitede yer alan ve çalışmada incelenen fotoğrafların tamamının profesyonel çekim teknikleri ile oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Profesyonel çekim teknikleri ile oluşturulan fotoğraflarda bağlamı yaratmak için kompozisyonda denge ve bütünlüğe dikkat edildiği, dönüşüm anlamının ortaya konulduğu, nedensellik ilişkisi veya öncesi-sonrası bilgisinin verildiği görülmektedir. Işıklandırma, beyaz dengesi ve çekim açısına dikkat edilmiştir. Profesyonel çekim teknikleri ile oluşturulmayan görsellerde ise ışıklandırma, çekim açısı veya beyaz dengesine dikkat edilmediği, öğeler arasında uyumsuzlukların olduğu ve kompozisyonda denge ve bütünlüğün sağlanamadığı, bu nedenle de bağlamın oluşturulamamasından dolayı mutfak kültürünün tanıtılması amacına engel olduğu tespit edilmiştir.

Kompozisyonda denge ve bütünlüğün sağlanamadığı görsellerde genellikle çok sayıda obje kullanıldığı, objelerin birbiri ile renk, doku ve boyut bakımından zıt düştüğü görülmektedir. Tanıtılması amaçlanan ana ürün yardımcı öğeler tarafından

baskılanmakta ve yeterli dikkati çekemediği için arka planda kalmaktadır. Öyle ki bazı fotoğraflarda ana ürün bulanıklaştırılmış arka planda yer alırken yardımcı öğeler netleştirilmiş bir şekilde ön plana yerleştirilmiştir. Bu durum izleyicinin ilgisini ana ürüne vermesini engellemektedir. Tanıtım ve pazarlama amacıyla oluşturulan yemek fotoğraflarında ana ürün ilgi merkezine yerleştirilmekte, ürün vurgulanmak istenildiği şekilde ışıklandırılmakta ve ürünün yapısal özelliklerine göre doğru çekim açısı belirlenerek fotoğraflanmaktadır. Analiz edilen fotoğrafların genelinde bahsedilen şekilde profesyonel çekim kaygılarının bulunmadığı görülmektedir. Bu durum izleyicide iştah açan, ilgi uyandıran, kültürü tanımaya karşı istek uyandıran, tüketim ve seyahate motive eden duyguların oluşmasına engel olmaktadır.

Yakın plan çekim tekniği, direkt olarak ana ürünü ortaya koyması ve mutfak kültürünü yansıtan yemeğin başka herhangi bir öğe ile gölgelenmemesini sağladığı için tanıtım amacına uygun bir çekim tekniğidir. Sitede yer alan ve çalışmada incelenen çoğu yemeğin yakın plan çekim ile oluşturulduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise arka planda kompozisyon eksikliği ve yakın plan çekimlerinin daha kolay oluşturulduğunun düşünülmesidir. Ancak sitedeki fotoğraflara uygulanan yakın plan çekim tekniğinde ana ürün yerine yardımcı öğelerin ilgi merkezine yerleştirilmesi, ana ürün üzerine odağın oluşturulmaması gibi hataların çok sık tekrarlandığı görülmektedir. Bu durum Türk mutfağının tanıtılmasına ve pazarlanmasına, turizm hareketliliğine ek olarak gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonuna da engel olmaktadır.

İncelenen yiyecek içecek fotoğraflarında uzak plan çekim tekniğinin kullanıldığı ve arka planda kültürel öğelere yer verildiği görülmektedir. Arka planı oluşturan kültürel öğe seçimlerinde genellikle yöreye özgü sanatların, geçim kaynaklarının, insanların, yerel gıdaların, yemeğin yapıldığı veya tüketildiği alanların bulunduğu gözlenmiştir. Uzak plan çekim tekniğinin amacı mutfak kültürü ve yöre hakkında izleyiciyi daha kapsamlı bir şekilde bilgilendirmek olsa da yanlış veya çok sayıda öğe kullanımı bu amacın önüne geçmektedir. Sitede yer alan görsellerde arka planının genellikle özensiz olması, yemekle ilgili olmayan kültürel öğelere yer verilmesi, arka planın ana ürünün önüne geçmesi gibi teknik hatalar bulunmaktadır. Bu hatalar izleyicinin mutfak kültürünü tanıma veya deneyimleme motivasyonunun önüne geçerek tanıtım ve pazarlama amacına engel olmaktadır.



Fotoğraflarda geleneksel ekipmanlara, yemeğin yapım aşamasına, pişirme alanına ve mutfığa yer verilmesi izleyicinin mutfak kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamakta, ülke ya da yöreye karşı ilgisini ve seyahat motivasyonunu artırmaktadır. İncelenen fotoğraflarda geleneksel ekipmanlara sıklıkla yer verildiği gözlenmiştir. Geleneksel ekipmanlar bölgenin el sanatlarına, yemeğin yapım, tüketim ve sunum şekline dikkat çekmektedir. Ekipmanların materyalleri (bakır, toprak, ahşap) ise bölgenin ham madde ve geçim kaynakları hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Türk mutfak kültüründeki ekipman çeşitliliği ve özgünlüğü turistlerin dikkatini çekmek açısından önem taşımaktadır. Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında oldukça önemli olan özgünlük, destinasyonun mutfak kültürünü öne çıkararak sağlanabilmektedir. Yemeğin yapım aşaması, pişirme alanı veya yöntemi mutfak kültürünün özgünlüğünü ön plana çıkaran diğer özelliklerdir. Sitede yer alan fotoğrafların genelinde yapım aşaması, pişirme alanı veya yöntemine çok az yer verilmiştir. Ancak bunlara yer verilen görsellerde oldukça özensiz görümlerine rağmen Türk mutfağındaki yemek yapım tekniklerinin, pişirme alanlarının ve yöntemlerinin çeşitliliğine dikkat çekilmiştir. Türk mutfak kültürünü diğer kültürlerden ayıran ve özgünlük sağlayan bu özelliklerin yanı sıra mutfağın sınırlarının olmaması da izleyicinin dikkatini çekebilmektedir. Oluşturulan görsellerde yemek yapım ve tüketim alanlarının belli bir fiziksel sınırı olmadığı, dış mekanlarda ve farklı teknikler ile bunların gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Bu durumun özellikle yabancı turistler için çekicilik sağlayan bir özellik olması nedeniyle, oluşturulan yemek fotoğraflarında yer alması tanıtım ve pazarlama amacını destekler niteliktedir.

İncelenen fotoğraflarda yerel gıdalara sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Yerel gıdalar bölgenin iklimi, coğrafi özellikleri ve yemeğin içeriği hakkında izleyici bilgilendirmektedir. Özellikle ilk bakışta yemeğin malzemeleri hakkında bilgi edinilemeyen fotoğraflarda, kompozisyona yemeğin içeriğini gösteren yerel gıdaların eklenmesi seyahat etmeyi planlayan turist için önem arz etmektedir. Turizm amacıyla geleceği ülkede kendi damak tadına, sağlığı için uyguladığı diyet, kendi mutfak kültürüne veya dini inancına uyan gıdalarla üretilen yemekler olduğunu görmek turistin seyahat motivasyonunu artırmaktadır.

Bu durum kompozisyonda kültürel unsurlara, dini motiflere ve bölge insanına yer verilerek desteklenmektedir. Kompozisyonlarda bu anlamı yaratmak için Türk

kültürünü ve tarihini yansıtan kültürel ve dini motifler içeren (geyik, güneş kursu, nazar boncuğu, lale) masa örtüleri veya ekipmanlar yer almaktadır. Bunlara ek olarak Türk insanını ve dini inancını gösteren geleneksel veya modern kıyafetleri ile fotoğraflanmış insan öğeleri kompozisyonlarda bulunmaktadır. Tüm bu öğeler, kendi kültürleri ile Türk kültürünü yakın bulan turistlerin Türkiye'ye turizm amaçlı geldiklerinde rahat bir tatil geçirecekleri düşüncesini edinmesine ve seyahat motivasyonlarının artmasına neden olabilmektedir. Bir diğeri ise Türkiye'nin kendi kültüründen oldukça farklı bir kültüre sahip olduğunu gören turistlerin, keşfetme ve yenilikleri deneyimleme güdüsüyle seyahat etme motivasyonunun artacağı düşünülmektedir. Yerli turistlerin ise ait olduğu kültürü daha kapsamlı ve deneyimleyerek tanınması için kültürel öğelere yer verilmesi önem taşımaktadır.

Çalışma doğrultusunda yanıt aranan sorulardan biri olan, kültürel göstergelerin anlam bakımından tanıtım amacına hizmet edip etmediği sorusu tüm öğelerin tek tek ele alınması sonucunda açıklanmıştır. Bu açıklamalar neticesinde kültürel göstergelerin, profesyonel fotoğrafçılık tekniklerine uygun olarak kompozisyona yerleştirilmesi dahilinde tanıtım ve pazarlama amacına hizmet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak kültürel göstergeler, göstergebilim yöntemi ile incelendiğinde pazarlamaya uygunluğu ölçülebilir mi sorusu üzerine yanıt aranmıştır. Turizm kültürel değerleri içerisinde barındırmaktadır. Turistik faaliyetlerin ateşleyicisi ise kültürel değerlerdir. Turizmde kültürel göstergelerin anlamlandırılması pazarlamayı ve tanıtımı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda Türk mutfağına ait yemek fotoğraflarında çok sayıda kültürel göstergenin bulunduğu görülmüştür. Bu göstergeler göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Göstergebilim bu göstergelerin ortaya çıkarılmasının yanı sıra anlamlandırılmasına da olanak sağlamıştır. Tüketiciler için anlamlandırma süreci pazarlama ve tanıtımda da oldukça önemlidir. Pazarlama ve tanıtımın etkili olması için kişilerde satın alma motivasyonu oluştururken ürün veya hizmetin kişiler için anlamlı değerler olması önem taşımaktadır. Tüketici ile aynı bağlamda bulunmak bir diğeri ifadeyle aynı anlamı hissetmek ve ortaya koymak kültürel göstergelerin farkında olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle pazarlamanın etkinliğini ölçmek amacıyla göstergelerin anlamlandırılmasını sağlayan göstergebilim yöntemi kullanılabilir. Yapılan

anlamlandırma süreci neticesinde kültürel göstergelerin izleyicide bıraktığı anlamların tanıtım ve pazarlamaya uygun olup olmadığı saptanabilmektedir.

İncelenen yemek fotoğraflarındaki bazı kültürel göstergeler bilinçli bir şekilde Türk mutfağının ilgi çekici ve iştah açıcı özelliklerini vurgulamak için bazıları ise bilinçsiz bir şekilde kompozisyona yerleştirilmiştir. Bu göstergelerin anlamlı birer mesaja dönüştürülmesi için bilinçli olarak kompozisyonda yer alması gerekmektedir. Ancak sitede bulunan çoğu yemek fotoğrafının bu kaygıyla oluşturulmadığı görülmüştür. Bu nedenle Kültür Portalı sitesinde yer alan ve çalışmada incelenen yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile incelenmesi sonucunda Türk mutfağının tanıtılması ve pazarlanması amacına tam olarak hizmet etmediği saptanmıştır. Bu fotoğrafların pazarlamaya ve tanıtıma uygunluğu yeterli bulunmamıştır.

Gastronomi ve turizm literatürü incelendiğinde göstergebilim yönteminin yeni yeni kullanılmaya başlandığı ve bu alanda az sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Literatürdeki mevcut çalışmalar ile yapılmış olan bu çalışma karşılaştırıldığında elde edilen verilerin ve ortaya konulan sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği desteklenecektir.

Aşan (2014) yaptığı çalışmada, turizm pazarlamasında göstergebilim yönteminin kullanılmasının etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Reklam görsellerinin göstergebilimsel analizini yaparak turizmde hizmet ve deneyim gibi soyut ifadelerin göstergebilim sayesinde turistler açısından daha anlaşılır ve açık olacağını, sektör-misafir arasındaki iletişimi geliştireceğini ortaya koymuştur. Aşan'ın yapmış olduğu çalışma ile yemek fotoğraflarının analiz edilmesini kapsayan bu çalışma hem amaç hem de sonuç bakımından örtüşmektedir. Hem reklam görsellerinin incelendiği çalışmada hem de Türk mutfak kültürünün tanıtılması ve pazarlanmasında kullanılan fotoğrafların göstergebilim yöntemi ile incelenmesini içeren çalışmada sektör ve misafir arasında ortak bir dil, anlam yaratma arayışı bulunmaktadır.

Özmen (2022) çalışmasında moleküler mutfak tekniği kullanılarak yapılan yemeklerin tüketicilerde oluşturduğu fikir ve tüketicilerde bıraktığı etkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır. Moleküler mutfak tekniği ile hazırlanmış yemek görselleri katılımcılara gösterilerek hissettikleri hakkında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Çalışmada katılımcıların porsiyonları az buldukları fakat yüksek oranda

deneyimlemek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma göstergebilim yöntemi kullanılarak tüketicilerin yemeklerin tadı, dokusu, hissettirdikleri hakkında ne düşündüklerinin öğrenilebileceğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Türk mutfağının tanıtılması üzerine yapılmış olan bu çalışma da benzer bir sonuca hizmet etmektedir. Tüketicilerin görseller hakkındaki hislerini ve fikirlerini öğrenmenin tanıtım ve pazarlamanın doğru şekilde yürütülmesi için gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak moleküler gastronomi modern mutfak anlayışını temsil etmekte yapılmış olan bu çalışma ise geleneksel Türk mutfağını izleyiciye göstermektedir. Modern veya geleneksel mutfak anlayışı farketmeksizin yapılmış olan her iki çalışma da göstergebilim yönteminin mutfak kültürünün tanıtımında kullanılabilir bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.

Çulha (2011) yaptığı çalışmada göstergebilim ile turizm sektörünün birbirine uygunluğunu ortaya koymak için Kanada'ya ait tanıtım fotoğraflarını incelemiştir. Kanada'nın resmi internet sayfasındaki fotoğrafları kullanması yönüyle bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Fotoğraflarda yer alan öğelerin Kanada hakkında yeterli bilgiyi verdiği ve ziyaretçilerde Kanada'ya karşı seyahat motivasyonu oluşturacağı sonucuna varılmıştır. Çalışma bu yönüyle Çulha'nın çalışmasından ayrılmaktadır. Yapılmış olan bu çalışmada yer verilen görsellerin Türkiye'ye seyahat motivasyonunu artıracığı sonucuna ulaşamamıştır. Aksine turistleri yanlış bilgilendiren, Türk mutfak kültürünü eksik tanıtan görseller olduğu düşünülmektedir. Ancak iki çalışmada görseller üzerinden turistlerin seyahat motivasyonunu ölçme noktasında örtüşmektedir.

## 5.2. Öneriler

Türk mutfağının pazarlanmasında kullan yemek fotoğraflarının göstergebilim yöntemi ile incelenerek pazarlamaya uygunluğunun değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmadan edinilen sonuçlar dikkate alınarak resmî kurumlara, sektör paydaşlarına ve araştırmacılara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Türk mutfağının tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik yürütülen resmi çalışmaların amacına uygun bir şekilde ortaya konulması için kurumların profesyoneller ile iş birliği yapması gerekmektedir.

- Çalışmada profesyoneller tarafından oluşturulmayan yemek fotoğraflarının hem teknik hem de niteliksel açıdan uygun olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle Türk mutfağının pazarlanması için yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan yemek fotoğraflarının yiyecek içecek stilistleri ve fotoğrafçıları tarafından oluşturulması pazarlamanın etkinliği açısından gerekli görülmektedir.
- Çalışmada incelenen Kültür Portalı sitesindeki yemek fotoğrafları ilgili şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gönderilmiştir. Gönderilmesi talep edilen fotoğrafların profesyonel bir şekilde oluşturulması adına bakanlığın yürütülmesi amaçlanan faaliyetler için yeterli ödeneği müdürlüklere ulaştırması gerekmektedir. Aksi halde maliyet sıkıntısı nedeniyle Türk mutfağını eksik veya yanlış tanıtan görseller bu faaliyetlerde kullanılmaktadır.
- Resmî kurumlar, Türk mutfağının tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik internet sitelerinin oluşturulmasında alan profesyonellerinin yanı sıra alandaki eğitimcilerle de birlikte çalışmalıdır. Bu faaliyetlerin eğitimcilerle ortak yürütülmesi hedef kitleye, mutfak kültürüyle ilgili kapsamlı ve doğru bilgilerin verilmesini, bu bilgilerin tasnifinin doğru yapılmasını sağlamaktadır.
- İnternet sitelerindeki yemeklerin yalnız fotoğrafları ya da reçeteleri değil hikayeleri ve kültürel anlamlarına yönelik bilgiler de bu sitelerde yer almalıdır. Yemeklerin hikayeleri ve kültürel anlamları Türk mutfağının kapsamlı bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Bunlara ek olarak yemeğin ait olduğu yörenin coğrafi özellikleri, adetleri ve farklı kültürel değerleri hakkında bilgi verilmesi o bölgenin merak edilmesine ve turistlerde seyahat motivasyonunu artırmaya yardımcı olacaktır.
- Geleneksel yemeklerin üretilmesi için gerekli olan endemik bitki türlerinin korunması, hayvansal ürün veya tarımsal gıda üreticilerin desteklenmesi köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfak kültürünün geleceğe taşınmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle koruma ve destekleme çalışmaları için resmî kurumların ihtiyaç duyulan alanda projeler geliştirmesi ve bunların stratejik çalışma planına dahil edilmesi gerekmektedir.

- Tanıtım ve pazarlama amacıyla oluşturulan internet siteleri kolay erişilebilir, yabancı dil desteği olan, açık ve anlaşılır kullanıma uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Bu siteleri, Türk mutfağı hakkında daha önce bilgi edinmemiş kişilerin ve yabancı turistlerin de ziyaret edebileceğı dikkate alınmalıdır.
- Türk mutfağının tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik oluşturulan sitelerdeki yemek fotoğraflarında kültürel göstergelere yer verilmelidir. Kültürel göstergeler yemeğın tarihi, servis, tüketim ve üretim şekli, ait olduğı yöre ve bu bölgenin inançları, coğrafi özellikleri ve insanları hakkında izleyicinin bilgi edinmesi açısından önem taşımaktadır.
- Kompozisyonda yemeklerin yapım aşamasına, pişirme yöntemlerine, servis usullerine ve yerel ekipmanlara yer verilerek mutfağın özgünlüğünün ön plana çıkarılması gerekmektedir.
- Yemek fotoğrafları oluşturulurken izleyicinin yemek hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve yemeğın en doğru şekilde tanıtılması için profesyonel fotoğrafçılık tekniklerine dikkat edilmelidir. Yanlış oluşturulan yemek görselleri ile yemeğın rengi, dokusu, kıvamı ve içeriğı hakkında yanlışlıklara sebebiyet verilebilmektedir. Bu nedenle yemek hazırlanırken stilistler, gıdaların renk, biçim ve mevsimsel özelliklerine özen göstermelidir.
- Et ve hamur işi türlerinin yoğunluklu olduğı Kültür Portalı sitesini ziyaret eden bir turist mutfağın kendisine hitap etmediğini düşünebilir ve seyahat motivasyonu düşebilir. Bu nedenle, oluşturulan internet sitelerinde Türk mutfak kültüründeki yemek çeşitleri eşit oranda yer almalı ve tüm çeşitlere mutlaka sitede yer verilmelidir. Türk mutfak kültüründeki yemek çeşitliliğinin tüm beslenme şekillerine fırsat sağladığı vurgulanmalıdır. Böylece Türk mutfağının tercih edilirligi artırılabilir.
- Sitedeki fotoğraflara bakıldığında aynı yemeklerin farklı yörelerde değişik usullerde yapıldığı görülmektedir. Turistler için bu durum karışıklığa sebebiyet verebilir. İnternet sitesinde görülen yemeğın restoranda farklı bir usulde yapılması ve servis edilmesi turist tarafından tutarsızlık ya da kandırılmışlık olarak değerlendirilebilir. Bu durumun önüne geçmek için yemeklerin açıklamaları en doğru şekilde yapılmalı veya yemekler standartlaştırılmalıdır.

Aksi halde bu karışıklık Türk mutfağının tanıtılmasına ve gastronomi turizmine sorun teşkil edebilir.

- Günümüz beslenme ve tüketim şekline uygun olarak Türk mutfağına ait yemekler modern reçete ve sunumlara dönüştürülmeli ve standartlaştırılmalıdır. Türk mutfağının genele hitap etmesi, herkes tarafından tüketilebilir ve tercih edilebilir olması için önem arz etmektedir.
- Geleneksel yemek reçetelerinin standartlaştırılması için gastronomi bölümlerindeki akademisyenler, araştırmacılar ve öğrenciler ile iş birliği yapılmalıdır. Reçetelerin geleceğe taşınması için standartlaştırma uygulaması müfredata eklenerek gastronomi bölümlerinde okutulabilir ve bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar gerekli projelere ışık tutabilir.
- Standardize ve modernize edilmiş reçete ve sunumlar ile yapılmış geleneksel yemeklerin ulaşılabilir olması için devlet desteği ile tanıtım ve pazarlamaya yönelik restoranlar açılabilir. Resmî kurumlar tarafından oluşturulan bu restoranların Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına katkı sağlayacağı, turistler tarafından ilgi çekici ve deneyimlemeye değer görüleceği düşünülmektedir. Ayrıca bu restoranların kaliteli hizmeti devam ettirmesi için düzenli olarak denetlenmesi gerekmektedir.
- Bu restoranlarda Türk mutfağının daha iyi tanıtılması, bilinirliğinin artması ve simgeleştirilmesi için restoranların dizaynlarında, yapım ve servis aşamasında kullanılan ekipmanların ve diğer kültürel öğelerin kullanılması gerekmektedir. Diğer dünya mutfaklarında olduğu gibi kültürel öğeler kullanılarak bir imaj yaratılmalıdır. Kâğıt ve ahşap fenerler, kırmızı renk ve koyu tonlar Çin restoranlarını, terrazzo zeminler, hazeran mobilyalar, kum rengi ve bej tonlar İtalya (Akdeniz) restoranlarını çağrıştıran dizayn unsurlarıdır. Türkiye ile özdeşleşen dizayn elemanları kullanılarak Türk restoranlarına imaj kazandırılmalıdır. Türkiye tanıtım logosunda da yer alan mavi, yeşil ve kırmızı renkleri bu restoranlarda tema olarak tercih edilebilir.
- Tüm bunların yanı sıra kültür ve gastronomi rotaları oluşturulmalı ve bu rotalar internet sitelerinde yer almalıdır. Ayrıca bu rotaların çevrimiçi haritalara eklenmesi turistlerin kolaylıkla rotalara ulaşmasını sağlayacaktır. Aynı

zamanda rotaların rehber ile birlikte gezilmesi de Türk mutfak kültürünün daha doğru ve kapsamlı bir şekilde tanıtılması için önem arz etmektedir.

- Günümüzde insanların sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiği göz önüne alındığında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri internet sayfalarının yanı sıra bu mecralarda da yürütülmelidir.
- İnternet sayfaları ile ilgili olan bu çalışmadan sonra yapılacak olan araştırmalarda sosyal medya üzerinden yürütülen Türk mutfak kültürü tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ele alınabilir. Sosyal medyada yemek fotoğrafları ile yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri göstergebilim yöntemi ile incelenebilir. Sosyal medya kullanıcısı olan potansiyel turistlerin yemek fotoğraflarındaki kültürel göstergelere yönelik algısı üzerine bir çalışma yürütülerek tanıtım ve pazarlamada hangi kültürel unsurlara yer verilmesi gerektiği ve bu unsurların turistlerde bıraktığı anlam ortaya çıkarılabilir.
- Yapılacak olan yeni çalışmalarda illerin mutfak kültürleri tek tek ele alınarak göstergebilim yöntemi ile incelenebilir. Bu incelemeler yapılırken yemek fotoğrafları hakkında teknik ve niteliksel görüşler için uzman kişilere danışılabilir.

Türk mutfağının tanıtılması, pazarlanması, turizm sektöründe ekonomik kazancın artırılması ve ülke ekonomisine katkı sağlanması açısından sunulan önerilerin dikkate alınması faydalı olacaktır. Bu çalışma, Türk mutfağının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla oluşturulan Kültür Portalı internet sitesini ele alarak yemek fotoğraflarındaki kültürel göstergeleri ortaya koyması ve pazarlamaya uygunluğunu ölçmesi ile alanında bir ilk olmuştur. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara fikir oluşturacağı ve bilgi vereceği düşünülmektedir. Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanması farklı bakış açıları ve yöntemler kullanılarak değerlendirildiğinde kalıcı çözüm önerilerinin ortaya çıkarılacağı öngörülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Afifi, M. and Brown, M.S. (2020). Deep white-balance editing. In *Proceedings Of The IEEE/CVF Conference On Computer Vision And Pattern Recognition*, Toronto: York University (pp. 1397-1406).
- Akbaş, F. (2007). *Fotoğrafta pratik kompozisyon*. İstanbul: Say Yayınları.
- Akdoğan, Ş. (1998). Pazarlama anlayışları. *Pazarlama ve üretim yönetimi içinde* (s. 17-24). Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.
- Akerson, E.F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33-52.
- Albustanlıoğlu, T. (2021). Gastroarkeoloji: tarihsel serüveni içinde ateşin bulunması ve yemek pişirme. *Bilim ve Ütopya*, 27 (326), 16-19.
- Alpargu, M. (2015). 12. yüzyıla kadar İç Asya'da Türk mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı* içinde, (s. 17-25). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.
- Arat, T. (2020). İletişim aracı olarak fotoğraf. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1), 40-50.
- Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). *Mobil pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Arslaner, A.G. ve Arslaner, D.A. (2020). Gelenekselden dijitale türkiye'de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30.
- Aşan, K. (2014). Turizm pazarlamasında göstergebilim: Bir turistik tanıtım görselinin göstergebilimsel analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4 (5), 268-281.

- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aybay, C. ve Çeken, B. (2021). Reklam ve fotoğrafın tarihi süreç içerisindeki işbirliği ve örnek bir uygulama. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10 (79), 494-504.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D.A. (2021). Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engeller ve aşçıların konu hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 470-487.
- Aysever, L.F. (2004). Bu çağın metinleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 91-100.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 456-475.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev: B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera lucida fotoğraf üzerine düşünceler*. (Çev: R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Barthes, R. (2000). *Camera lucida fotoğraf üzerine düşünceler*. (Çev: R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başyazıcıoğlu, H.N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 621-640.
- Bayındır, F. (2015). Dijital dental fotoğrafçılık-I. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 434-440.
- Bekar, A. ve Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistiği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 104-113.
- Bell, A., Joyce, M. and Rivers, D. (2001). *Advanced level media*. Londra: Hodder & Stoughton.
- Bellingham, J. and Bybee, J.A. (2008). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. China: Focal Press.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın kısa tarihi-teknik araçlarla yeniden üretim (çoğaltma) çağında sanat eseri*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Bertrand, D. (1985). *L'espace et le sens*. Hollanda: John Benjamins Publishing Company.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58, 139-152.
- Bilgin, A. (2003). Seçkin mekanda seçkin damaklar: Osmanlı sarayında beslenme alışkanlıkları (15.- 17. yüzyıl). M.S. Koz (Ed.), *yemek kitabı* içinde, (s. 78-118). İstanbul: Kitabevi.
- Bilgin, A. (2015). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı* içinde, (s. 71-91). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13 (26), 17-41.
- Blackmore, S. (2018). Gene and meme. *Encyclopedia of Animal Behavior*, 1 (2), 67-74.
- Bozhüyük, B. (2022). Yiyecek fotoğrafçılığının grafik tasarım bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 214-225.
- Brunswick, G.J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12 (2), 105-113.
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın görünen yeni yüzü: internet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz? *İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*'nda sunulan bildiri. İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Büyükbaykal, G.N. (2012). Reklam araçlarının seçimi ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 473-476.
- Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2021). Yöresel mutfağın turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 241-259.
- Can, İ.İ. ve Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri

- örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4), 788-804.
- Carafoli, J.F. (2003). Tempting the palate: The food stylist's art. *Gastronomica*, 3 (2), 94-97.
- Chan, I.C.C., Chen, Z. ve Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268-289.
- Chang, S., Ciampo, M. and Mitchell, H. (2017). Creating images with impact: Food photography tips from myplate. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117 (8), 1171-1173.
- Charlotte M. E. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20 (1), 47-57.
- Cochran, G. (2007). Commercial photography. M. Peres, M. Osterman, G. Romer, N. Stuart and J. Lopez (Editörler), *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* içinde (323). Massachusetts: Focal Press.
- Counihan, C., and Van Esterik, P. (2013). *Food and culture: A reader*. New York: Routledge.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2015). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.
- Custer, D., (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Hoboken, New Jersey: Johns Wiley & Sons Inc.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafî işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 242-255.
- Çelebilik, G. (2016). Milas ve çevresinde bulunan kanaviçe işlemlerinin tür özellikleri. *Vocational Education*, 11 (4), 1-20.
- Çetin, A. (2015). Karahanlı-Selçuklu-Memlük çizgisinde Türk mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı* içinde, (s. 27-37). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Çizgen, G. (1992). *Fotoğrafın yapısı ve kimliği üzerine denemeler*. İstanbul: Ataoğulları Yayıncılık.
- Çolakoğlu, N.K. ve Sarıışık, M. (2023). Destinasyon pazarlaması kapsamında Elazığ mutfağı kültürünün ve coğrafi işaretli gastronomi ürün potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (3), 1159-1169.
- Çulha, O. (2011). Göstergebilim (semiyotik) tekniğı kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (13), 409-424.
- Dacko, S. (2008). *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*. USA: Oxford University Press.
- Darıcı, S., Ceylan, İ.G. ve Ceylan, H.B. (2020). Görsel iletişim unsurlarının gıda ambalaj tasarımlarında kullanımı üzerine bir inceleme. *İdil Dergisi*, 72 (9), 1335-1346.
- Delwiche, J.F. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology and Behavior*, 107 (4), 502-504.
- Demir, N.K. (2005). Kimliklere ayna tutan reklam fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 237-251.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Derinözlü, E. (2022). Pazarlama 5.0’da marka iletişimini geliştiren uygulamalar. M. Baş ve İ. Tarakçı (Editörler), *Pazarlama teoriden pratiğe içinde* (s. 47-65). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Derman, İ. (1991). *Fotoğraf ve gerçeklik*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dizman, H. (2021). Pazarlama 1.0’den pazarlama 5.0’a tarihsel bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, 7 (87), 3866-3871.
- Dizman, H. (2023). Pazarlama 4.0 sürecinde gastronomi turizmini etkileyen faktörler ve sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (62), 346-366.
- Doğan, G. (2022). Göstergebilimsel bağlamda fotoğrafta anlam üretimi. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (4), 34-44.
- Doğru, M.S. ve Arikan, A. (2019). Göstergebilimsel açıdan fotoğraf incelemesi: Pulitzer ödüllü savaş fotoğrafları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 913-928.

- Duman, D. ve Eryılmaz, G. (2021). Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı. S.D. Çanakçı (Editör), *Neo gastronomik akımlar* içinde (s. 437-456). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 1613-1633.
- Duygun, U.M. (2015). *Temel fotoğraf semineri ders notları*. İstanbul: İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ekşi, O., Cesur, Z. ve Güven, T. (2022). Destinasyon pazarlamasının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *International Journal of Tourism and Social Research*, 8, 136-147.
- Engin, H. (2023). Doğu Anadolu Bölgesinde önemli bir müze örneği: Malatya Fotoğraf Makinası Müzesi. *Unimuseum*, 6 (1), 1-10.
- Erat, P., Desouza, K.C., Jugel, A. and Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15 (5), 511-524.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 249-272.
- Eren, G.K. (2023). Pazarlamada yeni trendler ve dijital reklamın post covid sonrası eğilimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 701-730.
- Ergin, U. (2012). Medikal ve oral mukoza fotoğraf çekimi. *TÜRKDERM-Deri Hastalıkları ve Frengi Arşivi*, 46 ( 2), 150-156.
- Ermakov, D. and Ermakov, A. (2021). Memetic approach to cultural evolution. *BioSystems*, 204 (6), 1-9.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Techmind Research: Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 137-142.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 88-114.

- Ertan, G. (2009). *Dünden bugüne fotoğraf*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 158-170.
- Fernandez, J., Romano, V., Derex, M., Gjesfjeld, E., Miguel, C., Hamilton, M., Migliano, A., Riede, F., and Lozano, S. (2022). Understanding hunter-gatherer cultural evolution needs network thinking. *Trends in Ecology & Evolution*, 37 (8), 632-636.
- Fisher, H.J. (2012). *Food stylists food image creation for print media and consumer interpretation an exploratory investigation*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pretoria: University of Pretoria, Faculty of Natural and Agricultural Science.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Flusser, V. (1991). *Bir fotoğraf felsefesine doğru*. (Çev: İ. Derman). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Gallopel, M.K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S. and Urien, B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 64 (1), 7-11.
- Gavaz, Ö.S. (2016). M.Ö. 2. bin yıl bazı gelenek ve halk motiflerinin günümüze yansıyan örnekleri. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, (19), 79-91.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 117-139.
- Gemici, Ö. (2013). Fotoğraf nedir, fotoğrafçı kimdir? Ö. Gemici (Ed.), *Temel fotoğraf bilgisi* içinde (s. 2-10). Ankara: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu.
- Girgin, G.K. (2022). *Yemek fotoğrafçılığı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Girgin, G.K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 1-29.
- Göçmen, P.Ö. (2016). Görsel hikaye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105.

- Gök, K. (2016). Fotoğrafın bulunuşu ve sonrasında oluşan teknik gelişmeler. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3 (1), 43-66.
- Gökgöz, A. (1977). *Bütün yönleriyle fotoğrafçılık-siyah, beyaz ve renkli*. İstanbul: Hüsnütabiat Matbaası.
- Goode, J. (2005). Yemek. (Çev: Fatih Mormenekşe), *Milli Folklor Dergisi*, 17 (67), 172-176.
- Görgülü, G. ve N.Ş. Görgülü. (2010). *Pazarlama 3.0: yeni çağın pazarlama yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.
- Grundberg, A. (2002). Modernist akım sürecinde fotoğraf ve sanat. (Çev: Kemal Atakay), *Sanat Dünyamız*, (84), 115-119.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 24-30.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (28), 227-238.
- Gümrükçü, C.O. (2007). *Fotoğrafın kitabı*. İstanbul: Mevsimsiz Yayınevi.
- Gümüş, K. (2021). Fotoğrafta tarihsel değişim: fotoğrafın özçekime dönüşümü üzerinden insan davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Eğitim ve Tarih Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 40-58.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: göstergebilim. *E Journal of New World Sciences Academy*, 7 (2), 31-43.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *E Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 332-348.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz* (3. baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1997). *Kültürün abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haidar, R. (2013). Joseph Nicéphore Niépce. *Photoniques*, 64, 21-22.
- Halıcı, N. (2003). Türk halk mutfağı. M.S. Koz (Ed.), *Yemek kitabı* içinde, (s. 283-310). İstanbul: Kitabevi.



- Hamamcı, A. (2022). Online ticarete reklam fotoğrafçılığı. M. Daşkın ve K. Pala (Editörler), *Mesleki bilimlerde teorik ve ampirik güncel araştırmalar* içinde (s. 56-66). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Hassan, M.H., Saeed, M. and Atef, Y.N. (2023). Study of lighting techniques of food advertising photo production. *Journal of Architecture, Art and Humanities*, 37 (8), 283-293.
- Heravi, F. ve Nagaş, I.Ç. (2022). Dijital dental fotoğrafçılık I. *Selcuk Dental Journal*, 9 (3), 934-942.
- Hudson, S. and Ritchie, J.B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268).
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jensen, K.B. (2015). Semiotics. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 21 (2), 592-597.
- Kahraman, A. (2020). Yeni medyada çağında akıllı telefonlarda fotoğraf. *Fine Arts*, 15 (4), 233-241.
- Kalfagil, S. (2014). *Fotoğrafın yapısal öğeleri ve fotoğraf sanatında kompozisyon*. (5. baskı). İstanbul: İlke Kitap.
- Kanburoğlu, Ö. (2002). *Temel fotoğraf bilgisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kanburoğlu, Ö. (2004). *A'dan Z'ye fotoğraf*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kanburoğlu, Ö. (2010a). *Amatörler için dijital fotoğraf*. İstanbul: Yalçınlar.
- Kanburoğlu, Ö. (2010b). *Dijital fotoğraf rehberi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kanlıoğlu, A. ve Demirel, G. (2021). Fotoğraf serüveninin son durağı, mobil fotoğrafçılık. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 81-100.
- Kanlıoğlu, A. ve Öztürk, A. (2022). Fotoğrafik kompozisyon ve Gestalt ilkelerinin ilişkisi üzerine bir çözümleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (2), 143-166.
- Kapan, K. (2018). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin ekonomi üzerindeki etkileri: Antalya örneği. *Coğrafya Dergisi*, 37, 47-56.
- Kaplan, Y. ve Yurdugül, S. (2018). Evrimsel gastronomi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 582-588.

- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 25-36.
- Karpuz, H. (1987). Fotoğrafta kompozisyon. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (4), 95-100.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 347-358.
- Kaşıkçı, D.N. (2013). Yardımcı araç ve gereçler. Ö. Gemici (Ed.), *Temel fotoğraf bilgisi* içinde (s. 164-174). Ankara: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu.
- Kasım, M. (2013). *Reklam fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kestane, S.Ü. (2015). Antik çağda pazarlama ve pazarlama karması elemanlarına yönelik değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 185-207.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kilstrup, M. (2015). Naturalizing semiotics: the triadic sign of Charles Sanders Peirce as a systems property. *Progress in Biophysics and Molecular Biology*, 119 (3), 1-13.
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve Philips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 347-373.
- Kittler, P.G., Sucher, K.P. and Nelms, M. (2016). *Food and culture*. Boston: Cengage Learning.
- Kocaoğlu, S. (2013). Dijital (sayısal) fotoğraf teknolojisi. Ö. Gemici (Ed.), *Temel fotoğraf bilgisi* içinde (s. 132-159). Ankara: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş*. (Çev: Nadir Özata). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

- Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge: Harvard University Printing Office.
- Kumar, S., Kumar, D. and Nicolau, J. L. (2023). How does culture influence a country's travel and tourism competitiveness? A longitudinal frontier study on 39 countries. *Tourism Management*, 100 (2024), 1-16.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4 (3), 1-17.
- Liu, S.F., Liu, H.H., Chang, J.H. and Chou, H.N. (2019). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Asia Pacific Management Review*, 24 (3), 263-277.
- Lyman, R.L. (2008). Culture, concept and definitions. *Encyclopedia of Archaeology*, 1070-1075.
- Mejuyev, V. (1998). *Kültür ve tarih*. (Çev: S. H. Yokova). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Mesoudi, A. (2011). *Cultural evolution: how darwinian theory can explain human culture and synthesize the social sciences*. Chicago: University of Chicago Press
- Mohanty, P.P., Rout, H.B. and Sadual, S.K. (2020). Food, culture and tourism: a gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3 (1), 15-30.
- Montarani, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Olguntürk, K. (2012). Fotoğraf, sinema ve videoda normal objektifler. *Öneri Dergisi*, 10 (37), 215-223.
- Ortaylı, İ. (2005). Osmanlı mutfağı-Türk mutfağı. *Yemek ve Kültür*, 1, 9-12.
- Osterman, M. (2012). The technical evolution of photography in the 19th century. M. Peres, M. Osterman, G. Romer, N. Stuart and J. Lopez (Editörler), *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* içinde (5-16). Massachusetts: Focal Press.

- Özdemir, G. ve Altınar, D.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- Özdemir, L. ve Büyükpehlivan, G.A. (2022). Dijital fotoğrafçılıkta ISO değeri değişiminin renk evrenleri ve delta E ( $\Delta E$ ) değerleri üzerine etkisinin belirlenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 15 (56), 685-703.
- Özden, A.T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business In The Digital Age*, 5 (1), 29-44.
- Özdoğan, O. (2014). Yiyecek stilistliği ve fotoğrafçılık. O.N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: Kavramlar, yaklaşımlar ve başarı hikayeleri içinde* (s. 167-188). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgül, O. (2016). Erzurum/Şenkaya petrogliflerindeki at/geyik ve güneş kursu. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (39), 371-390.
- Özgür, A.Z. (1994). *Televizyon reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkaya, F.D. ve Kaya, Ü.C. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (5), 250-260.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 32-45.
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 421-430.
- Parks-Whitfield, A. (2012). *Food styling and photography for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Parsa, A.F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirilerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlemek. *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 63 (2), 1-10.
- Regh, J. (2010). Review of "catching fire: how cooking made us human". *The Councilor: A Journal of the Social Studies*, 71 (1), 1-4.
- Rifat, M. (2007). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin abc'si* (5.baskı). İstanbul: Say Yayınları.

- Romer, G.B. (2012). Contemporary thoughts on the history of photography. M. Peres, M. Osterman, G. Romer, N. Stuart and J. Lopez (Editörler), *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* içinde (3-4). Massachusetts: Focal Press.
- Rose, B. (2007). The history of the twentieth century camera. M. Peres, M. Osterman, G. Romer, N. Stuart and J. Lopez (Editörler), *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* içinde (771-788). Massachusetts: Focal Press.
- Sağlamtimur, Z.Ö. (2017). Yeni medya sanatı ve fotoğraf. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7 (2), 82-100.
- Samancı, Ö. (2016), Osmanlı mutfağı. A. Bilgin ve S. Önçel (Editörler), *Osmanlı mutfağı* içinde, (s. 50-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 106-109.
- Sarıca, N. (2022). Dilbilim ve göstergebilim hakkında birkaç söz. M. Özşarı ve V. D. Günay (Editörler), *Göstergebilim yazıları* içinde (105-111). Ankara: Girişim Ajans Ofset.
- Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2023a). Yemek stilistiği uygulamalarının otel ve restoranlarda yapılan yemek sunumları üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 7 (2), 289-300.
- Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2023b). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 49-62.
- Schech, S. (2014). Culture and development. V. Desai and R.B. Potter (Editörler), *The companion to development studies* içinde, (s. 85- 90). New York: Routledge.
- Seçim, Y. (2018). Evaluation of Seljuk and Ottoman cuisine in terms of gastronomy. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 122-132.
- Sezgin, A. (2013). Pozlandırma ve değişkenler arası bağlantı. Ö. Gemici (Ed.), *Temel fotoğraf bilgisi* içinde (s. 102-114). Ankara: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu.
- Sipahi, G.A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21), 527-538.

- Smith, M.K. and Apicella, C.L. (2020). Partner choice in human evolution: The role of cooperation, foraging ability, and culture in Hadza campmate preferences. *Evolution and Human Behavior*, 41 (5), 354-366.
- Solmaz, Y. ve Altiner, D.D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 108-124.
- Sontag, S. (2010). *Fotoğraf üzerine*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., and Michel, C. (2016). Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63.
- Spence, C. (2019). On the changing colour of food and drink. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 1-10.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, 1 (22), 1-21.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1 (22), 209-227.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Şahin, H. (2015). Türkiye Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı içinde*, (s. 39-55). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şahin, İ. (2013). Temel fotoğraf teknolojisi. Ö. Gemici (Ed.), *Temel fotoğraf bilgisi içinde* (s. 74-99). Ankara: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu.
- Şalvarcı, S. (2022). Examination of cultural routes of Turkey in the context of destination marketing with pest analysis. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 405-419.
- Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2021). *İşletmecilikte dijital dönüşüm*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (1998). Modern pazarlama ve günümüz işletmelerinin karşılaştıkları pazarlama problemleri. *Pazarlama ve üretim yönetimi içinde* (s. 7-16). Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.

- Terry, D.A., Snow, S.R. and McLaren, E.A. (2008). CE 1-contemporary dental photography: selection and application. *Compendium*, 29 (8), 37-46.
- Turan, H., Kaya, Y. ve Kocatepe, D. (2009). Geleneksel bir gıdamız; Lakerda. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Sinop: Sinop Üniversitesi, s. 1-4.
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (10 Aralık 2023).
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 14-29.
- Türktaş, Z. (2011). Anadolu'da “hasır dokuma ve sepet” kullanımına ilişkin eski bir örnek; Çatalhöyük (ve günümüzde görülen uzantıları). *Akdeniz Sanat*, 4 (7), 133-136.
- Türk Patent Enstitüsü. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> (27 Aralık 2023).
- Tylor, E.B. (2016). *Primitive culture*. New York: Dover Publications.
- Uçuk, C. (2023). Dijital insan kaynakları yönetimi ve pazarlama 5.0. Ç. Demir ve B. Göktaş (Editörler), *Dijital insan kaynakları pazarlaması* içinde (s. 93-106). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Uluyağcı, C., Ünlü, S. ve Bayçu, S. U. (2011). Tv dizilerindeki mekanlarda kültürel yansımaların göstergebilimsel çözümlemesi: canım ailem. *Global Media Journal*, 2 (3), 115-124.
- UNWTO. (2023). <https://www.unwto.org/events/2023sustainable-destinations-summit> (20 Aralık 2023).
- Ürper, O. (2012). *Dijital teknoloji çağında reklam fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Uzunağaç, Ö. (2015). *Selçuklu Anadolu'sunda beslenme ve yemek kültürü*. İstanbul: Kitabevi.
- Vardar, B. (1998). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Vivaldo, D. (2010). *Food stylist's handbook*. Hong Kong: Gibbs Smith Publishing.
- Vogel, A. (2007). Food photography. M. Peres, M. Osterman, G. Romer, N. Stuart and J. Lopez (Editörler), *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* içinde (323-324). Massachusetts: Focal Press.
- Wahlqvist, ML (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16 (1), 2-7.

- Walker, C. (2021). *Quantifying human dietary change over the last 30,000 years*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. London: University College London, Research Department of Genetics, Evolution and Environment.
- Whiten, A., Hinde, R.A., Laland, K.A., and Stringer, C.B. (2011). Culture evolves. *Philosophical Transactions of The Royal Society*, 366 (1567), 938-948.
- Williams, R. (2016). *Anahtar sözcükler*. (Çev: S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum 1780-1950*. (Çev: U. Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, D.A., Allen, H.R., Martin, P.D., Alfonso, A.J., Gerald, B. and Hunt, A. (2003). Comparison of digital photography to weighed and visual estimation of portion sizes. *Journal of the American Dietetic Association*, 103 (9), 1139-1145.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4 (1), 83-97.
- Yakin, H. and Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of peirce and saussure: a brief comparative study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Yavuz, U.G. ve Yıldız, A.S. (2023). Reklam fotoğrafında kışkırtıcılık ögesi bağlamında toplumsal sorunların ve trajedilerin kullanılması. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (59), 108-128.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, N.S. (2012). *Food photography: from snapshots to great shots*. California: Peachpit Press.
- Zuckerman, M. (2015). Sensation seeking: Behavioral expressions and biosocial bases. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2, 607-614.
- http-1:**  
[https://www.academia.edu/32877516/Course\\_in\\_General\\_Linguistics\\_Ferdinand\\_de\\_Saussure](https://www.academia.edu/32877516/Course_in_General_Linguistics_Ferdinand_de_Saussure) (Erişim Tarihi: 20.08.2023)



**http-2:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/huppulu-hobbeli> (Erişim Tarihi: 17.02.2024)

**http-3:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/neyenir/un-helvasi678921> (Erişim Tarihi: 20.02.2024)

**http-4:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/neyenir/madimak> (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

**http-5:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/adana/neyenir/kaynar> (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

**http-6:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/adiyaman/neyenir/karistirmali-pilav-> (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

**http-7:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/neyenir/goce-koftesi--goce-kottusu-> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-8:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/agri/neyenir/kuzu-haslama> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-9:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/aksaray/neyenir/pelte> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-10:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-keskeg> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-11:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/kul-coregi> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-12:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/neyenir/dugun-corbasi-gilikli-corba-8-kisilik> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-13:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/aydin/neyenir/oglak-cevirme> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)

**http-14:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/neyenir/sacakli-manti> (Erişim Tarihi: 24.02.2024)

**http-15:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bartın/neyenir/tavuklu-borek838602> (Erişim Tarihi: 24.02.2024)

**http-16:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/neyenir/nohutlu-manti> (Erişim Tarihi: 24.02.2024)

**http-17:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bingol/neyenir/gomme> (Erişim Tarihi: 24.02.2024)

**http-18:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/neyenir/keci-batmaz> (Erişim Tarihi: 24.02.2024)

**http-19:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/neyenir/dirmil-kebabi-sis-sirik-kebabi> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)

**http-20:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/neyenir/kazan-tarhanasi-sutlu-tarhana-nohutlu-tarhana> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)

**http-21:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/neyenir/nce-ekmek-muskasi> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)

**http-22:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/neyenir/kuyu-tandiri-kuyu-kebabi> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)

**http-23:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/neyenir/konuralp-pilavi> (Erişim Tarihi: 25.02.2024)

**http-24:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/edirne/neyenir/edirne-tava-ciger> (Erişim Tarihi: 26.02.2024)

**http-25:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/neyenir/cag-kebabi> (Erişim Tarihi: 26.02.2024)

**http-26:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/lahmacun> (Erişim Tarihi: 26.02.2024)

**http-27:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/giresun/neyenir/hamsi-diblesi> (Erişim Tarihi: 26.02.2024)

**http-28:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/neyenir/kabak-tatlisi744373> (Erişim Tarihi: 26.02.2024)

**http-29:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/ismarta/neyenir/sakala-sarkan-corbasi> (Erişim Tarihi: 27.02.2024)

**http-30:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/neyenir/lakerda> (Erişim Tarihi: 27.02.2024)

**http-31:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/boyoz> (Erişim Tarihi: 27.02.2024)

**http-32:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kahramanmaras/neyenir/maras-tarhana-corbasi> (Erişim Tarihi: 27.02.2024)

**http-33:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/neyenir/etli-yaprak-dolmasi> (Erişim Tarihi: 27.02.2024)

**http-34:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/batirik> (Erişim Tarihi: 28.02.2024)

**http-35:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/neyenir/tandirda-kaz-cekmes-kaz-asmasi>  
(Erişim Tarihi: 28.02.2024)

**http-36:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/neyenir/daday-etli-ekmegi> (Erişim Tarihi: 28.02.2024)

**http-37:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kayseri/neyenir/kayseri-mantisi-1> (Erişim Tarihi: 28.02.2024)

**http-38:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kirklareli/neyenir/kacamak795162> (Erişim Tarihi: 28.02.2024)

**http-39:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kilis/neyenir/lebeniye-corbasi> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)

**http-40:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/neyenir/pismaniye> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)

**http-41:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/malatya/neyenir/eksili-kofteler> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)

**http-42:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/mardin/neyenir/mardin-tabagi> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)

**http-43:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/neyenir/tantuni> (Erişim Tarihi: 29.02.2024)

**http-44:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/mugla/neyenir/asure-1> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

**http-45:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/mus/neyenir/kaburga-dolmasi418566> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

**http-46:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/neyenir/test-kebabi> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

**http-47:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/nigde/neyenir/pirincli-elma-dolmasi> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

**http-48:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/pancar--kara-lahana--corbasi> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

**http-49:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/osmaniye/neyenir/zorkun-tava> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

**http-50:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/neyenir/karalahana-corbasi> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

**http-51:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/neyenir/hamsili-pilav129702> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

**http-52:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/sivas/neyenir/peskutan-corbasi> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

**http-53:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir/samsun-pidesi> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

**http-54:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/sanliurfa/neyenir/urfa--sanliurfa--frenk-comlegi> (Erişim Tarihi: 03.03.2024)

**http-55:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/tekirdag/neyenir/bulama> (Erişim Tarihi: 03.03.2024)

**http-56:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/tokat/neyenir/bakla-dolmasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2024)

**http-57:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/neyenir/pazi-mihlama> (Erişim Tarihi: 03.03.2024)

**http-58:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/usak/neyenir/comlek-eti> (Erişim Tarihi: 03.03.2024)

**http-59:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/kavurma> (Erişim Tarihi: 04.03.2024)

**http-60:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/yalova/neyenir/yalova-sutlusu> (Erişim Tarihi: 04.03.2024)

**http-61:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/yozygat/neyenir/arabasi761710> (Erişim Tarihi: 04.03.2024)

**http-62:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/balkabakli-kestane-corbasi> (Erişim Tarihi: 05.03.2024)

**http-63:**

<https://kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/bulgur-asi> (Erişim Tarihi: 05.03.2024)

