

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581

Doi Number:  
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3915>

## KÜRESELLEŞEN GIDA SEMBOLİZMİ GLOBALIZING FOOD SYMBOLISM

Ayşenur YILMAZ\*  
Beyza UYANIK\*\*  
Melek YAMAN\*\*\*

### Öz

İnsanoğlu deneyimlerini anlamlandırmanın ve düşüncelerini ifade etmenin yollarını aramıştır. Bu düşünceler felsefi ve psikolojik kavramlar üzerine olabildiği gibi; ilk bakışta yüzeysel olarak algılanan gıdalar üzerine de olabilir. İnsanlar karın doyurma telaşı içerisinde anlam arayışından uzak gibi görünse de; bilinçaltında gıda ve insan arasında anılar ve deneyimler üzerine kurulu bir ilişki vardır. Genellikle örtük olan bu ilişki kültürel kimliğe dönüştükçe dışa vurmaktadır. Gıdaların kültür içindeki anlamı ve önemi, yansıttığı sembolün genel geçer kabulü ile belirginleşmektedir. Besinler sofraya gelene kadar sadece fiziksel-kimyasal değil; psikolojik süreçten de geçmektedir. Bu süreçte gıdalara yüklenen düşünceler somutlaşmaktadır. Semboller bireylerin gıda tercihlerini ve toplumun mutfak kültürünü etkileyebilmektedir. Bu çalışmada ise, bir gıdanın lezzetinin ve görünümünün yanı sıra taşıdığı anlamların da önem taşıdığı düşüncesinden yola çıkılarak 25 kişiyle görüşülmüştür. Sonuçlar MAXQDA 18.2 programı ile değerlendirilmiş ve bulgular üzerinden tüketicilerin algıları irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Sembolizmi, Mutfak Kültürü, Tüketici Algısı, Gastronomi.

### Abstract

Humankind who is in a struggle for explanation of the life and life experiences, continually try to find a solution to express the their thoughts. These thoughts can be on deep philosophical or psychological notions. But these thoughts can be on foods which is perceived simply and superficially perceived too. The foods or beverages that is underestimated by people may have different meanings for people. Although people show no interest in food meanings during the meal break, there is a strong bond that is based on memories and experiences between food and people. These relationship generally can't embody in daily life. It comes into existence with cultural identity. The foods come into prominence in culture with the universal consent of food symbols. During the preparing phases, Food is not only go through a physical process or chemical process but also a psychological process. In this process, human try to attribute a meaning to foods. The ideas are embody by symbols. Symbols affect to the food choices, food experiences and cuisine culture. "besides the flavor and appearance of food, as well as the meaning of food is the important too" is the main idea of this study. To this end was interviewed to 25 people by the researchers in order to determine the symbolic meanings of some gastronomic items. The data obtained were evaluated with the MAXQDA 18.2 programme. The perceptions of customer were examined through the findings.

**Keywords:** Food Symbolism, Cuisine Culture, Consumer Perceptions, Gastronomy.

\* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, nurr.ylmz@gmail.com

\*\* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, beyzauyanik0704@gmail.com

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, melek.yaman@hbv.edu.tr



## 1. GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze kadar besinler ve beslenme davranışları, tüm canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürübilmesi için gereken en önemli fizyolojik ihtiyacı oluşturmaktadır. Fakat günümüzde hayvanlar için besinler ve beslenme sadece bir fizyolojik ihtiyaç olma anlamını korurken, insanlık için bu durum 1.500.000 yıl önce ateşin bulunduğu zamanlardan bugüne sürekli değişkenlik göstermektedir (Aytekin, 2013, 126). Özellikle son birkaç yüzyılda bu davranışların değişiminin temel sebebi, kapitalizm olarak bilinen ve bunun 21.yy'a uyarlanmış hali olan küreselleşmenin ve beslenme eyleminin zorunluluğunun ekonomik sömürsünden oluşmaktadır. Sadece beslenme değil tüm davranışlarımızı etkileyen küreselleşme, tek boyutlu bir kavram olmamakla beraber aslında sürekli etkileşim halinde bulunan, bağımsızlığı düşünülmemeyen ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel politikalardan oluşmaktadır (Aytekin, 2013). Bu durum küresel güçlerin ekonomik kaygılarının toplumların tüm sosyo-kültürel algılarını ve davranışlarını değiştirmesine sebep olmaktadır. Değişen algılar ve davranışlar beslenme ile ilgili kavramlara yeni sembolik anlamlar yüklerken geçmişi sembolize eden birçok değerlerinde unutulmasına sebep olabilmektedir. Bu değişime Türk toplumunda ailece yenilen akşam yemeklerinin bereketi, birlikliği sembolize ettiği mutfak kültürünün yerini dışarıda yemek yemenin bir güç ve statü meselesi olarak algılandığı bir kültüre bırakması örnek olarak gösterilebilir. Meşhur görülen farklı mutfak kültürleri ne kadar eski bir geçmişe sahip olsalar da kurgularının henüz oluşturulduğu görüşü de, yemek ve mutfak kültürünün hala değişmekte olan bir kavram olduğuna işaret eder (Onaran, 2015).

Çalışmada ele alınan temel kavramlardan birisi olan sembol, çok yönlü ele alınabilen bir kavramdır. Soyut veya somut yönelimleri olabilen semboller, düşünce ve yaklaşımların daha doğru anlaşılmasına aracılık etmektedir (TDK, 2019) (Bağcı, 2002). Grekçe'deki symballein fiiline dayanan birlikte tartışmak, birleştirmek, bir araya toplayıp bağlamak anlamlarına gelen sözcük Latinceye symbolum olarak yansımıştır. Farklı şekillerde tanımlanan sözcük genel itibarıyla daha soyut bir şeyi simgelerken aynı zamanda insani değerlerin somutlaştırılmış halidir (Allenvd., 2008). Sembolere atfedilen anlamlar birden fazla olabilir. Toplumun ve kültürün ortak normları ise ortak sembolere işaret edebilir (Beşirli, 2017). İnsan beyni nesnelere görüldüğünden daha karmaşık olarak algılayabilir. Bu durumda nesnelere karşılık gelen düşünceler için birden fazla anlam içeren semboller kullanılabilir. Semboller sayesinde anlatılmak istenen düşünce daha sade, daha net ve daha kolay aktarılabilir. Duyular ile edinilen deneyimler zihnimizde daha kalıcı hale gelir. Bir yemeğin hissettirdiği duygu ve düşünceler de semboller ile bütünleşir ve yemek hafızamıza kazınır. Bu durumda yemek ve duygu-düşünce ilişkisi semboller aracılığı ile kurulmaktadır (Rockower, 2014; Wilson, 2011).

Sembollerin anlam karmaşalarını sadeleştirilmesi evrensel olmalarını da sağlayabilir. Bu durumda farklı dile, kültüre sahip olan insanlar dahi sembollere ortak anlamlar yükleyebilir. Bundan yola çıkılarak ortak sembollerin ortak kültüre işaret ettiği de söylenebilir (Atasağun, 1997). Sembollerin anlamını sözcükler ile ifade etmek her zaman yeterli olmamakla birlikte, birden fazla sözcük veya açıklayıcı yorumlar daha çözümleyici olabilir. Ezoterik veya evrensel sembollerin çok anlamlı kabul edilmesi de sembollerin anlamlar bütünü oluşuna işaret eder (Bağcı, 2002). İnsanın da bir anlamlar bütünü olduğu varsayıldığında, sembollerin insanı anlamada önemli bir aracı olduğu savunulabilir ve küreselleşme başta olmak üzere pek çok faktörden etkilenebilir (Kanık, 2019: 94). Bu etkileşimler sonucu yeni semboller oluşabilir, var olan semboller değişebilir veya yok olabilir.

## 2. GIDADA SEMBOLİK ANLAM ARAYIŞI

İnsanlar beslenme pratiği ile fiziksel bir ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda sosyal yönü olan birtakım etkileşimlere de hizmet etmektedir. Tüketilen her besinle birlikte, o besinin taşıdığı anlam ve sembol de tüketiciye besin aracılığı ile sunulmaktadır. Bu noktada insanların düşünce ve anlam arayışları gıda tercihlerine de etki edebilmektedir (Beşirli, 2011). Bir besin eşitliği, eşitsizliği, meşruyeti, rütbeyi, cömertliği, memnuniyet ve memnuniyetsizliği ve daha birçok soyut düşünceyi aktarabilecek güce sahiptir. Bu tür düşünceler toplumdan topluma, kültürden kültüre değişkenlik gösterirken; aynı düşünceleri yansıtan gıdalar da farklılık gösterebilmektedir (Közleme, 2013). Toplumdaki kültürel faaliyetler bireylerin gıdalara sembolik anlamlar yüklemesine yardımcı olur. Kültürün içinde beslenen anlam yiyeceğe aktarılır (Allenvd., 2008). Toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin değişkenlik göstermesi sembollerin de farklılaşmasını beraberinde getirir. Mutfak sosyolojik açıdan irdeleyen Goody de yemek kültürünün toplumdan topluma farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Her toplum kendine ait normların ve kültürün yaşadığı çevrenin müsaade ettiği şekilde kimlik edinir (2013). Kültürel kimlikleri yansıtan gıdalar, sembollerini yansıtırken ait olduğu kültürden beslenmektedir (Çetinkaya, 2015). Turizm faaliyetleri sırasında gerçekleştirilen yeme-içme faaliyetlerinin yansıttığı sembolik anlamlar da kültürel sermayeye katkı sağlamaktadır (Mak, Eves ve Lumbers, 2012, 23).



Yemek kimi zaman siyasi, kimi zaman ekonomik, bazen de dini bir sembol olarak vücut bulmaktadır. Türk mutfağında yemeğin sembolize edildiği ilk örnekler Orhun Abidelerine siyasi ve ekonomik bir gösterge olarak yansımıştır. Eski dönemlerde de beslenme pratiğinin toplumsal düzeni sağladığı görülmektedir (Közleme, 2013). Kültürel aktarımların en yoğun olduğu durumlar gıdalara yüklenen sembolik anlamları da güçlendirmektedir. Diğer taraftan, turistlerin “sembolik yiyecek arayışları” arayışında olması, hedef pazarlamacıların da yerel yemek kültürünü ve kimliklerini yeniden yorumlamaları veya yeniden yapılandırmaları için daha fazla itici güç sağlayabilir (Mak, Eves ve Lumbers, 2012). Kültürel sembollerde aktarım farklı öğeler aracılığı ile gerçekleşebilir. Diğer duyu gibi tat alma duyusu da bu aktarımda rol oynar. Bir yiyecek veya içeceğe yüklenen anlamlar semboller ile belirlenebilir. Hatta kültüre uyum sağlayan veya sağlamayan ürünlerin sembolik anlamları da olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Bu durumda yiyeceğin kabul görmesi sembolün de kabul görmesi anlamına gelebilir (Eğinli ve Azra, 2018). Doğum, ölüm, düğün, bayram gibi özel zamanlarda gıdanın sembolik gücü ön plana çıkmaktadır. Doğumda yapılan lohusa şerbeti, dişi çıkan çocuk için yapılan pilav, düğün yemekler, ölen birinin arkasından helva yapılması gibi pek çok örnek, özel zamanlarda yoğunlaşan duyu durumlarının sembolik olarak gıdalara yansımalarıdır (Çetinkaya, 2015). Su ve ekmeğe de sembolik anlamlar yüklenmiştir. Saflığı ve bereketi de temsil eden suyun önemi, simgesel anlamlarla, atasözü veya deyimlerle kültüre yansıtılmıştır (Közleme, 2012). Mutfak içinde varlığını sürdüren semiyotik anlamlar, kültürel şifreleri deşifre etmede önemli bir araçtır. Farklı kültürlerde ön plana çıkan yiyeceklerin kendisi de bir başına semboldür. Her gıda bazı düşünce ve yaklaşımları temsil eder (Ichijo ve Ranta, 2018). Bu durumda gıdanın hangi sembolle yüklendiği irdelendiğinde, kültürün derinlerine inmek de mümkün olabilir. Yiyeceklere atfedilen anlamlar neyi ne zamandır nasıl yediğimize, neden yediğimize; neden tabular oluşturduğumuza, neden bazı şeyleri yemediğimize dair bizlere ipucu vermektedir. Yemekleri nerede ve nasıl hazırladığımıza, nasıl pişirdiğimize dair pratiklerle ilgili de bize kaynaklık etmektedir (Onaran, 2015). Yemeğin sembolik anlamları, toplumsal hiyerarşi üzerinde de belirleyicidir. Bu tür örneklerle dünya üzerindeki tüm kültürlerde rastlamak mümkündür (Közleme, 2013). Yemek ritüelleri yönetim biçimleri, statüler, kimlikler, roller, birey ve toplum yapısındaki değişimler gibi pek çok unsuru sergilenme aracı olarak da işlev görmektedir (Çetinkaya, 2015). Beslenme pratiğinin bazı sınıfsal ayrımlara işaret etmesi tarih boyunca farklı dönemlerde ve farklı uluslarda gözlemlenmiş bir durumdur. Osmanlı devrinde artan yemekleri hizmetkârların Divan dışında yemesi, eşit olmayan bir sosyal ve siyasal gücü simgelerken; günümüzde de iş hayatı gibi kurumsal yaşantılarda bu tür bir hiyerarşiyi görmek mümkündür (Közleme, 2013). Sembollere yüklenen anlamlar toplumların kültürel, sosyal, ekonomik, ekolojik, siyasal ve dinsel yapılarına göre değişkenlik gösterebilir (Şahin, 2014). Besin olarak tüketilen kuşlar, Osmanlı’da yüksek bir merteye, zenginlik göstergesiydi. Özellikle pahalı ve yabancı kuşlar insanlarda saygınlığı temsil etmekteydi. İslamiyet’te cenneti sembolize eden tavus kuşu da yine aynı şekilde hem maddi hem manevi olarak yüksek mertebelere işaret etmektedir (Közleme, 2013). Meksika içinse paprika biberi ulusal bir kimlik sembolüdür. Meksika mutfak kültüründe yemeklerin içerdiği biber çeşitleri de aynı şekilde kültürel bir sembolizme dayanmaktadır. Meksika ve Avrupa’daki biber üzerine kurulmuş semboller farklılık gösterse de temelde benzer bir imgeleme söz konusudur (Katz, 2010). Fakat günümüzde kültürlerin ve kültürlere bağlı semboller arasındaki farklılıklardan oluşan keskin sınırların ortadan kalktığını söylemek mümkün olabilir. Küreselleşme bu sınırların ortadan kalkması veya azalmasının temel etkenidir. Gelişen ticari, sosyal ve ekonomik ağlar insanların kültürel aktarımlarını arttırarak geniş bir kültürel etkileşim sağlamaktadır.

### 3. MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SEMBOL

Dünya üzerindeki her toplum benzer veya farklı yemek sembollerini kültürlerine yansıtmaktadır. Türk mutfağı da bu sembolleri farklı etkileşimler sonucu edinmiş ve günümüzde de oluşumu devam eden bir sembolik yaklaşım söz konusudur. İslamiyet’in etkisi ile dini sembollerin yoğunlaştığı dönemler olduğu gibi; günümüzde ise teknoloji ve küreselleşme gibi daha farklı oluşumlarını etkisini konuşmak mümkün olabilmektedir. Zamanla birlikte sembolik durumlara etki eden faktörlerin değişmeye ve artmaya müsait olduğu söylenebilir (Közleme, 2013). Gıdaların üstlendiği sembolik anlamlar, simgesel ve kimlikli sınırları belirlemektedir. Geçmişte farklı ritüellerle temellendirilen durumlar, günümüzde de sembolik anlamlarını sürdürebilmektedirler (Şahin, 2014). Şefkatli olmayı, hoşluğu ve naifliği ifade eden şeker, Osmanlı devrinde padişahın halkına hoşgörüsünü sergilemenin bir yolu olarak görülürken; günümüzde bayramlarda, akraba ziyaretlerine ikram edilen şeker, Ramazan sofralarını zenginleştiren şerbet gibi gıdalar da hoşgörü ve samimiyet unsuru olmakta ve insan ilişkilerinin samimiyetini temsil etmektedir (Közleme, 2013). Erkek ve etçil beslenme arasında kurulan semiyotik ilişki de kültürel bir aktarımdır. Avcılık, kasaplık, öldürmek, güç ve erkeklik gibi kavramlar bu iki unsur arasında imgesel bir çıkarım yapmamızı sağlamaktadır (Onaran,



2015). Zira etçil olma ve savaşçı ruhu taşıma çok eski zamanlardan beri ilişkilendirilmektedir. Daha fazla et tüketiminin insandaki savaşçı ruhu beslediği düşünülmektedir (Közleme,2013).

Semboller, politik amaçlara da hizmet etmektedirler. Aktarılmak istenen politik mesajlar simgeler üzerinden somutlaştırılmaktadır(Onaran,2015). Politikada adından yeni söz ettirmeye başlayan gastronomide, gastro-diplomasi adı altında politik ve diplomatik yaklaşımlarla da anılmaya başlanmıştır. Bunun en bilindik örneklerinden olan Tay Mutfağı ve Kimchi Diplomasisi, yemeğe yüklenen politik sembollerin önemine işaret etmektedir(Sokol, 2013). Savaş zamanlarında gıdalar üzerinden yürütülen topyekûn mücadeleler de sembolik anlamlar taşımaktadır. “Gıda silahtır, israf etme!”, “Mutfak zaferin anahtarındır!”, “Mutfak cephesinde savaşı kazanmaya yardım et.”, “Patates yiyerek ekmekten iktisat edelim.”, “Sebzeleri, Meyveleri ve Kayzer’i de Konservele.”, “Şeker gemi demektir.” gibi 2. Dünya Savaşı esnasında kullanılan sloganlar, gıda üzerindeki sembolik aktarımların mücadeleyi desteklemesi amacıyla oluşturulmuştur (Onaran,2015).

Sembollerin karşılık geldiği sözcüklerin arkasında yer alan anlamları tüketicilerin nasıl içselleştirdiği, gıdayı algılama biçimlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Pazarlanmak istenen imaj bir nevi imgeler sayesinde var olmaktadır. Simgeselliğin oluşturduğu ideal imajlar tüketicinin beğenisine sunulmaktadır ve semboller sayesinde ürünün tüketiciyle bağ kurması sağlanmaktadır (Onaran,2015). Bireylerin kültürel kimlikleri tüketim hareketlerine de yansımaktadır. Bu hareketlilikten beslenen semboller, tüketiciyi tanıma konusunda önemlidir (Akarçay, 2016). Tüketicilerin maruz kaldığı pazarlama unsurları, küresel değişkenlerin tümü sembollerin anlam dünyasına dahil olmaktadır. Turizme bağlı olarak artış gösteren gıda faaliyetleri dört farklı başlıkta incelendiğinde ise bu bakış açılarından birine göre; turistlerin tercih ettiği ve tükettiği yiyeceklerin, o yiyeceğin taşıdığı işlevsel ve sembolik öneminin de turistlerce benimsemesi ile tüketiminin arttığı ifade edilmiştir (Mak, Eves ve Lumbers, 2012, 7). Pazarlamanın tüketiciyi bir hedef olarak görmemesi gerektiği ise farklı bir görüş olarak sunulmuştur. Tüketicinin deneyimleri üzerine kurulu bir pazarlama anlayışının benimsenmesi gerektiği, bu deneyimlerin tüketici ve üretici arasında bir bağ kurması gerektiği de vurgulanmıştır. Bu durumda reklamların rolü de değişmektedir. Basit sloganlarla tüketiciye yüzeysel mesajlar vermek yerine ortak bir değer yaratmak ve bu değeri paylaşmak daha önemlidir. Bu sayede tüketici ve marka arasındaki iletişim de güçlendirilmiş olur ( Ivanauskas, 2009). Bu durumda bir ürüne karşı oluşan algının inançlar ve tutumlar çerçevesinde gelişiyor olmasına, ürünler için imaj oluşturulurken dikkat edilmektedir (Çubukçu, 1999).

Zihinde oluşan semboller belli bir süzgeçten geçerek ve tekrarlanarak kalıcı hale gelir. Dolayısıyla en sık tekrar eden semboller kalıcı olurken; yeni sembollere alışmak daha zor olabilir (Shaules, 2015). Bu noktada tüketicinin sürekli aynı sembole maruz bırakılması, ürüne ve ürünün taşıdığı mesaja alışma sürecidir. Bu süreçte tüketici bilinçli veya istemsiz olarak sembole zihninde yer açmaktadır. Üreticiler bir ürüne anlam yüklerken, o ürünü sunacağı toplumun değerlerini simgeleştirir. Çünkü tüketici sembolle birlikte ürünü de benimsemektedir(Allen vd.,2008). Semboller imaj oluşurken tüketiciye iletmek istenen mesaj için önemli bir araçtır. Simgelerin ürün imajını belirlediğinin bilincinde olan üreticiler de bu durumları pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bir markaya gerçek deneyimler ve duygular pazarlama yöntemleri ile aşılanabilir ve bu sayede belli bir markaya karşı sempati besleyen kişi toplulukları oluşabilir. Bu durumda birey ve ürün arasında sembollere dayalı bir yakınlık görülebilir ( Ivanauskas, 2009; Mairinger,2008). Öyle ki; bazı markaların sonradan oluşturduğu semboller, kültürün içinden gelen sembollerden daha güçlü olabilmektedir. Markalara ait yapay sembollerin doğal sembollerden daha bilindik olması da küresel pazarın sembol oluşturma ve o sembolü yaşatma gücünü ortaya koymaktadır. Besinler sembolik pazarlama stratejisiyle küresel ve yerel ölçekte büyük avantaj sağlarken aynı zamanda toplumsal ve ekolojik açıdan tehlikeli bir silah olarak kullanılabilir. Bu pazarlama stratejisini kullanan kötü niyetli siyasal, sosyal veya ticari yapılar özellikle küresel ölçeklerde etkileşimlerle kolayca insan algılarını yönetebilmekte ve her türlü olumsuz fikir veya davranışı kendi çıkarlarını kollayarak kültürlere empoze edebilmektedir.

İlkel insan için beslenme seçenekleri ulaşabildiği yiyeceklerle sınırlıyken, modern insan için ise reklamlar ve diğer tanıtım araçlarıyla farkındalık kazandığı seçeneklerin olduğu geniş bir yelpaze etrafında belirlenmektedir. Modern toplumlarla yiyecek ve içecekler tüketicilerle hikâyeleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Medya ne tüketeciğimizi hikâyesiyle bize öğretir. Yaratılan şey ise tüketilecek olan şeye dair bir eksiklik halidir (Kanık,2019:18). Onaran’a göre yemek yemeyi statü haline getiren restoranlar da önemli bir sembolik yaklaşımdır (2015). Sembolik anlamların toplumun yeme-içme kültüründe belirgin hale gelmesinde restoranlar önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal hareketler sayesinde neyin tüketildiğine ve nasıl üretildiğine dair farkındalık arttıkça beslenme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin değişkenlik göstermesi sembollerin de farklılaşmasını beraberinde getirir.



Kültürel kimlikleri yansıtan gıdalar, sembolleri yansıtırken ait olduğu kültürden beslenmektedir (Çetinkaya, 2015). Gıda konusu ekonomik, sosyal ve siyasal olarak ideolojilerin temel bakış açısını aktarabilme kapasitesinden dolayı kolayca toplumsal hareketlerin ve bu hareketlerin arkasındaki ideolojilerin felsefelerini beslemektedir (Kanık, 2019, 18).

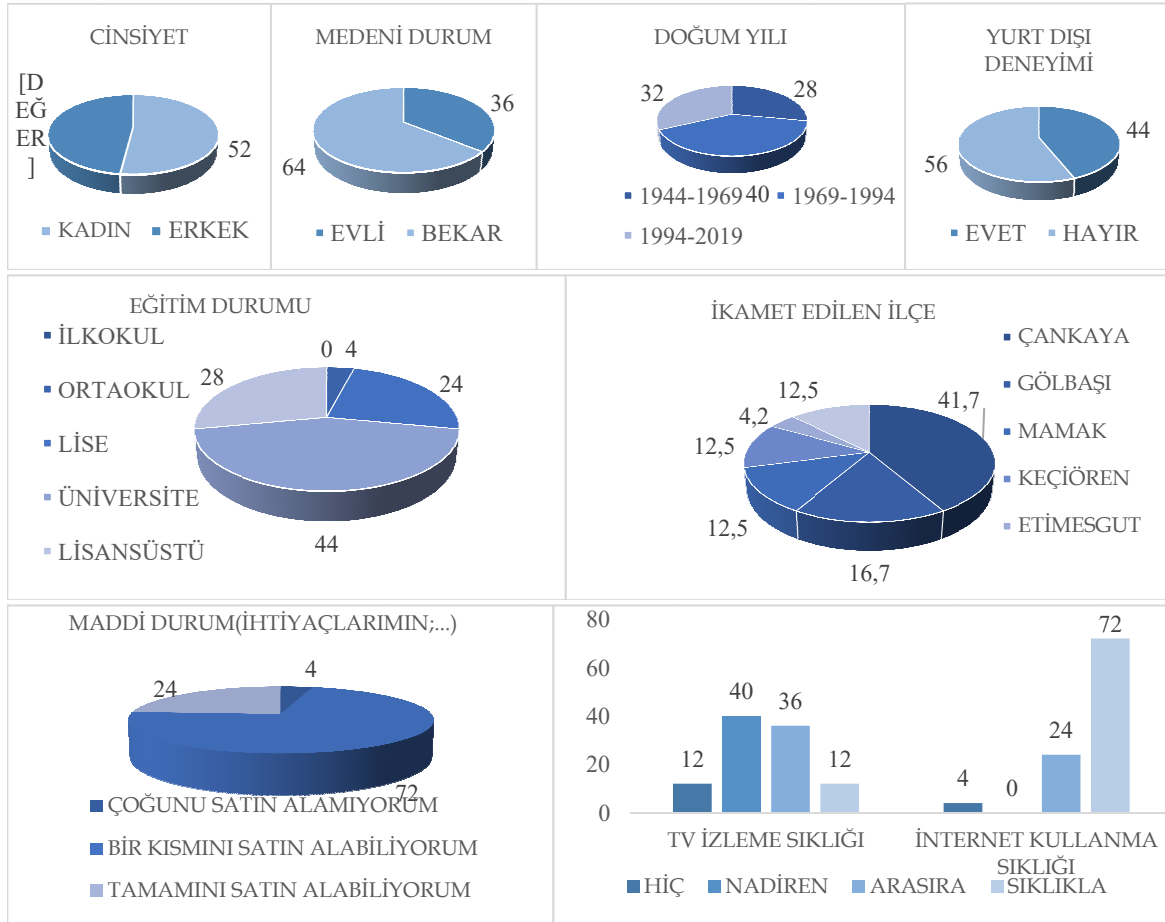
#### 4. YÖNTEM

Çalışmada taranan kaynaklar sonucunda tüketicilerin gıda sembolizmi algılarını ölçmeye en uygun yöntemin nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşme-mülakat tekniği olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelere ilişkin veriler Mart 2019-Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılara gıda sembolizmi algılarını ölçebilmek amacıyla yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak toplamda 26 adet soru sorulmuştur. Görüşme formu uzman görüşleri alınarak hazırlanmış ve ön test yapılabilmesi amacıyla 5 kişiye uygulandıktan sonra hazır hale getirilmiştir. Formda 10 adet demografik, 15 açık uçlu soru sorulmuştur. 17 sorudan 10 tanesi görsel soru, diğer beş tanesi sembolizmin farklı boyutlarını ölçme amaçlı sorulan sözlü sorulardan oluşmaktadır. Görsel sorularda gıdaların katılımcılara ifade ettiği sembolik anlamları öğrenebilmek amaçlanmıştır. Semboller her birey için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Yaşantılar ile bağdaştırılan semboller kişinin zihninde daha belirgin ve daha anlamlıdır. Dolayısıyla kişinin söz konusu sembol ile günlük hayatında ne kadar etkileşimi varsa, sembolün anlamı da o kadar güçlüdür. Çalışmada sembollerin belirlenmesinde de kişilerin günlük içinde olabileceği ürünlere ağırlık verilmiştir. Gıdaların insanlarda çağrıştırdığı düşünceler, sembollerin manaları, simgesel anlamların kültürle ilişkisi ve farklı kültürel semboller, araştırmanın odak noktalarından bazılarıdır.

Zaman kısıtlılığı, kişilere erişim ve iletişim kolaylığından dolayı örneklemini Ankara'da yaşayan araştırmacıların 1. derece yakınlar veya tanıdıkları aracılığıyla iletişime geçilen 25 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılara uygulamadan hemen önce konu hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanarak ön bilgilendirme yapılmış ve katılmak istediklerine dair yazılı rızaları alınmıştır. Görüşmeler 10-15 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılara her soruda sırasıyla gösterilen görsellerde, soyut düşünme yetilerini kullanabilmeleri için her bir görselden sonra düşünceleri için zaman tanınmıştır. Fakat başka bir görsele ve soruya geçildikten sonra diğer sorular için yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır. Katılımcıların kişisel tutumlarının ortamda bulunan insanlardan etkilenmemesi için ortamla etkileşimi kesilmiştir. Görüşme sonucu elde edilen verileri analiz etmek için MAXQDA 2018 programından yararlanılmıştır. Demografik bulgulara, program üzerinden oluşturulan alt kodlarla ulaşılmıştır. Kişilere gösterilen gıda fotoğraflarına ilişkin verilerin analizi için her birine ayrı alt kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kodlar yardımıyla veriler araştırmacılar tarafından özelden genele doğru yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin tamamı araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

#### 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonucu katılımcılardan elde edilen veriler uygun şekilde gruplandırılmıştır. Kişilerin profil özelliklerini belirlemeye yönelik sorular Tablo 1'de sunulmuştur. Her bir özellik için grafikler oluşturulmuş, sonuçlar yüzdesel oranlarla grafiklere yansıtılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri %52 kadın ve %48 erkek olmak üzere yakın bir orana sahiptir. 64,0 yüzdeyle katılımcıların çoğu bekârdır. %44'ü yurt dışı deneyimi yaşayan kişilerin yaş durumuna bakıldığında ise %40'ının 1969-1994 arasında doğduğu görülmektedir. %44'ü üniversite mezunu olan katılımcıların ikamet yerleri toplamda 6 ilçeye dağılmıştır. Nadiren televizyon izleyen kişilerin sayısı %40 oranla ön plana çıkarken; sıklıkla internet kullandığını ifade eden katılımcıların yüzdesi 72'dir (Tablo 1).




**Tablo 1. Katılımcıların profillerine ilişkin grafikler.**

Örneğin ısırılmış elma, cennet ve cehennem varlığına inanan insanlar için yüzyıllardır Âdem ve Havva'nın cennetten atılmasını sembolize ederken; bugün dünyaca ünlü bir marka olan Apple'ı sembolize edebilmektedir. Bu değişimin altında yatan nedenler kültürel ve sosyolojik değişkenlere bağlıdır. Gıdalara yüklenen sembolik anlamlar kültürel faktörler, pazarlama stratejileri, küreselleşme gibi etkenler ile şekillenmeye devam etmektedir. Bu anlamların kültürel boyutunu incelemek için araştırmacılar tarafından tüketici algılarına başvurulmuştur. Isırılmış elma görselinden en fazla alınan cevap 13 tekrar ile günümüzün önde gelen markalarından Apple-Iphone' dan oluşmaktadır. En çok tekrarlanan diğer cevap ise Hz. Adem ve Hz. Havva'dır. İki tekrar ile 90'lı yılların zehirli elmayı ısırarak Pamuk Prensesi de bir gıda sembolizmi örneği olabilmektedir (Tablo 2).

A. ISIRILMIŞ ELMA	Sembol Çağrışımları	Tekrar	
	Apple/Iphone/ Telefon Markası	13	
	Hız. Adem Ve Havva	5	
	Elma Kurdu	4	
	Atık/İsraf	4	
	Sağlık	3	
	Pamuk Prensesi	2	
	Diğer (Atasözü, Deyim, İştah, Açlık, Amasya, Newton, Diyet)	5	


**Tablo 2. Isırılmış elma ve alt kodları**

Çalışmada buğday başağının ekmeği sembolize ettiği cevabı 10 kez tekrarlanmıştır. 8 kişi tarafından tekrarlanan bereket ise buğday başağına farklı bir sembolik anlam yüklemektedir. Günümüzde başarılı pazarlama simgeleriyle buğdayın değerini ön plana çıkaran Eti Burçak, Ülker Saklıköy gibi bisküviler katılımcılar tarafından 7 kez tekrarlanmıştır. Ziraat bankasının Logo içeriği ise, buğday başağının Ziraat'ı temsil ettiğini ifade eden katılımcılar tarafından 4 kez tekrarlanmıştır (Tablo 3).

B. BUĞDAY BAŞAĞI	Sembol Çağrışımları	Tekrar
	Ekmek	10
	Bereket	8
	Bisküvi/Burçak/ Saklıköy/Eti	7
	Ziraat Bankası	4
	Tarım	4
	Köy Hayatı	3
	Tasarruf/Para	3
	Değirmen	2
	Aile/Sofra	2
	Rüzgar	2
	Diğer (GDO, İç Anadolu, Doğurganlık, Kıtılık)	4


Tablo 3. Buğday başağıve alt kodları

Türkiye coğrafyasının geleneklerinde yer almamasına rağmen, bal kabağı 25 kişiden 15'i içinHalloween bayramını ifade etmektedir. 12 kez tekrarlanan başka bir ifadede kabak tatlısıdır. Yine bir masal kahramanı olanKülkedisi ve kabağın temel özelliğini ifade eden kış mevsimi 3'er kez tekrarlanmıştır (Tablo 4).

C. BAL KABAĞI	Sembol Çağrışımları	Tekrar
	Cadılar Bayramı	15
	Kabak Tatlısı	12
	Kış	3
	Sindrella/Kül Kedisi	3
	Diğer (Bereket, Ordu)	2

Tablo 4. Bal kabağı ve alt kodları

Hurma katılımcılara en fazla 14 kez tekrarla ramazanı ifade etmektedir. Arap yarımadasında yetiştirilmesinden dolayı 11 kez Arabistan olarak tekrarlanmıştır. Günümüz sağlıklı beslenme akımları dolayısıyla hurma için 4 kez diyet/sağlık sembolleri atfedilmiştir (Tablo 5).

D. HURMA	Sembol Çağrışımları	Tekrar
	Ramazan	14
	Arabistan	11
	Oruç/İftar	4
	Kabe	4
	Din/İslamiyet	2
	Deve	2
	Palmiye Ağacı	2
	Diyet/ Sağlık	4
	Bereket	2
	Diğer (Çöl, Hz. Muhammed, Osmanlı)	3

Tablo 5. Hurma ve alt kodları

Hamburger, patates ve içecek üçlüsü kapitalist düzenle tüm kültürlerle hızlıca giren bir üründür. Türk kültüründe insanlar için ifade ettiği anlamlar ise sırasıyla;obezite, yağ, kolesterol gibi negatif sembolik anlamlardır. Diğer taraftan bakıldığında beşer kez tekrarlanarak McDonald's, BurgerKing gibi başarılı markalaşmalarında sembolize ettiği görülmektedir (Tablo 6).

**E. HAMBURGER, PATATES VE İÇECEK ÜÇLÜSÜ**



**Sembol Çağrışımları**

Obezite	12
Yağ	6
BurgerKing	5
McDonalds	5
Sağlıksız, Kolesterol	7
FastFood	4
Amerika	3
Kapitalizm	2
Coca Cola, Lezzet, İsrar	4

**Tekrar**

**Tablo 6. Hamburger, patates, içecek ve alt kodları**

Önceleri sıradan bir besin olan helva ise Selçuklu ve Osmanlı zamanında önem kazanmıştır. İslamiyet'in kabulü ile manevi bir anlama bürünen helvanın toplum kültürüne etkisi de artmıştır. Sevinç ve üzüntüleri paylaşmanın bir aracı olarak görülen helva, günümüzde de insanların duygusal paylaşımlarında rol oynamaktadır (Közleme,2013). Helva görseline ait yanıtlara bakıldığında;11 kez tekrar edilen ölüm; 9 kez tekrar edilen cenaze gibi sembolik anlamlar mevcuttur. Bu durum Türk kültüründe un helvasının hala sembolik anlamlarını koruduğunun önemli bir belirtisidir(Tablo 7).

**F. UN HELVASI**



**Sembol Çağrışımları**

Ölüm	11
Cenaze	9
Mevlüt	4
Babaanne	4
Üzüntü	3
Tatlı, Komşuluk	4

**Tekrar**

**Tablo 7. Un helvası ve alt kodları**

Yumurta 21.yy'da sağlık ve spor endüstrisinin yüklediği büyük anlamlar ve pazarlamalar sonucu önemli sembolik anlamlar barındırmaktadır. Bu durum katılımcılar üzerinde 14 kez tekrarlanan protein ifadesinden de açıkça anlaşılmaktadır. Diyet, spor gibi cevaplarda ikişer kez tekrarlanarak yumurtanın bu tezini sağlamlaştırmaktadır. Yumurtanın kültürel olarak yüzyıllardır en önemli sembolü olan kahvaltı ise sadece 9 kez tekrar edilmiştir (Tablo 8).

**G. YUMURTA**



**Sembol Çağrışımları**

Protein	14
Kahvaltı	9
Tavuk	5
Organik/Köy	4
Doğurganlık/Üreme	3
Spor	2
Diyet	2
Diğer (Paskalya, Cıvıv, Menemen, French Toast, Hz.İsa)	1

**Tekrar**

**Tablo 8. Yumurtave alt kodları**

Şerbetin sembolize ettiği en belirgin faktör 10 tekrar ile ramazan iken bunu sırasıyla lohusa, Osmanlı ve düğün gibi ifadeler takip etmiştir. Bu durum şerbetin kültürel olarak sembolik anlamlarını hala koruduğunun temel göstergesidir (Tablo9).



#### H. ŞERBET



Sembol Çağrışımları	Tekrar
Ramazan	10
Lohusa	9
Osmanlı	6
Düğün	3
Sağlık	2
Kutlama	2
Demirhindi	2
Diğer (Saray, Hatay, Glikoz, Üzüm)	1

Tablo 9. Şerbet ve alt kodları

Tarihteki ilk baharatlardan biri olmasına rağmen tuz günümüz sağlık kampanyalarının temel maddesi olarak yer almaktadır. Bu durum sonuçlara sağlıksız kavramıyla 10 kez tekrarlanması olarak yansımaktadır. Aynı zamanda tuz sağlıksız kavramıyla ilişkilendirilebilecek böbrek taşı, ödem, tansiyon ve selülit gibi çağrışımlar da yapmaktadır. Başka bir yaklaşım ise 7 kez tekrarlanan lezzet kelimesiyle oluşmaktadır (Tablo 10).

#### İ. TUZ



Sembol Çağrışımları	Tekrar
Sağlıksız	10
Lezzet	7
Böbrek Taşı/Ödem/Tansiyon	6
Deniz/Okyanus	6
Alkollü İçki	2
Diğer (Kolesterol, Çankırı, Et, Selülit)	1

Tablo 10. Tuz ve alt kodları

Özellikle Türk Kahvesi olarak kültürümüzde yer edinen kahve, sunum ve lezzet açısından kahve-çikolata veya kahve-lokum gibi tamamlayıcı ürünlerle düşünülmektedir. Bunun yanı sıra kahve için sohbet tanımı 7 kez yapılmıştır. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" sözünden dolayı kahvenin sembolize ettiği hatır, dostluk, arkadaşlık gibi tanımlamalar yapılmıştır. Gelenek göreneklerimizde yerleşen kız isteme kahvesi katılımcılar tarafından 5 kez tekrarlanmıştır. Türk kahvesine ilişkin cevapların yanı sıra Jacobs, Starbucks gibi kahve öncüleri 4 kez tekrarlanmış; Etiyopya, İtalya gibi kahveyle özdeşleşmiş yerlerden 4 kez bahsedilmiştir (Tablo 11).

#### J. KAHVE



Sembol Çağrışımları	Tekrar
LOKUM/ÇİKOLATA	9
Sohbet	7
Hatır /Dostluk/ Arkadaşlık	8
Fal	5
Kız İsteme	5
Starbucks/Jacobs	4
İtalya/ Etiyopya	4
Keyif	4
Kafein	3
Türk Kahvesi	3
Kültür/Gelenek-Görenek	2
Sağlık	2
Mocha/ espresso	2
Likör/ Sigara	2
Sohbet	7

Tablo 11. Kahve ve alt kodları

Çalışmada demografik ve görsel sorulara ek olarak katılımcılara beş adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Soruları sorarken kişilerin düşüncelerini daha açık ifade edebilmesi amaçlanmıştır. Açık uçlu sorular sayesinde kişilerin daha derin düşünebilmeleri için zaman tanımıştır. Sorulara verilen yanıtlar alt kodlar oluşturularak gruplanmıştır. Soruların yorumlanması için "alt kodların istatistiği" ve "etkileşimli kelime ağacı" yöntemlerine başvurulmuştur. Elde edilen rakamlar ve yüzdeler tablo haline getirilerek aşağıda sunulmuştur. İlk olarak yöneltilen soru "Gıdaların sembolize ettiği fikir veya yaklaşımlar sizce nelerdir?" şeklindedir. Katılımcıların verdiği cevaplar içerikleri dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Yanıtlar genel olarak incelendiğinde toplamda sekiz alt kod oluşturulmuştur. Kültürü ve kültürel değerleri ön plana çıkan yanıtlar %35.4sıklıkla ön plana çıkmıştır (Tablo 12). Katılımcıların bu soru hakkındaki düşüncelerinin örnekleri şu şekildedir:



*"Kişilerin tecrübe ve anıları ile oluşan semboller, tamamen tüketici algısı oluşturmaya dayalıdır." (K10)*

*"Özel günler ve semboller de yakından ilişkilidir. Kimi eğlenceyi; kimi matemi çağrıştırır. Fakat bazı semboller fazla kalıplaştığı için sınırlı kalıyor. Örneğin; ramazan ve hurma..." (K12)*

Diğer soru ise *"Bir yiyecek veya içeceği tüketirken sembolik anlamına dikkat eder misiniz?"* şeklindedir. Oluşturulan kodlar doğrultusunda dikkat edilmediği görüşünde %45.7 oranla yığılma vardır. Genellikle farkında olmadıklarını (%25.7) ifade etmişlerdir (Tablo 12). Katılımcılar görüşlerini örnek olarak şu şekilde paylaşmıştır:

*"...tüketirken aklıma genelde gelmez fakat düşününce sembollerin anlamını daha iyi anlarım."(K10)*

*"Yerken dikkat etmem ama özellikle düşününce aklıma gelir. İçinde olduğumuz için fark etmiyoruz aslında. Bu semboller başka kültürün içine girince daha net anlaşılıyor. Zıtlıkları görünce yani."(K17)*

*"Kültürünüzdeki gıda sembollerinin değiştiğini düşünüyor musunuz?"* şeklinde yöneltilen soruda ise en yüksek yüzdeyle (%41.1) "evet" cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kültürdeki sembollerin küreselleşme başta olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenerek değiştiğini vurgularken; kısmen değiştiğini veya değişmediğini vurgulayan katılımcılar da bulunmaktadır (Tablo 12). Bazı yanıtlar ise şu şekildedir:

*"...Zamanın etkisiyle insanların gıdaya bakış açısı da değişmiştir. Dolayısıyla semboller de değişmiştir".(K14)*

*"...Önceden kültürü, bolluk bereketi sembolize eden kavramlar bugün reklamları hatırlatıyor. Kapitalizm yüzünden değişti."(K8)*

*"...artık küreselleşme ile birlikte kapitalizm hangi sembolleri yaşatmak istiyorsa o sembolleri yaşıyoruz. (K18)*

*"Gıdalar aracılığıyla insanlara kültürdeki semboller nasıl aktarılabilir?"* sorusuyla kişilerin sembolleri aşılama konusundaki yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Kişilerden alınan yanıt sayılarına göre yaşayarak aktarma ve interneti kullanma eşit düzeydedir. Kişiler sosyal medyayı, reklamları, görsel iletişim araçlarını kullanmanın önemini sıklıkla ifade etmişlerdir (Tablo 12). Katılımcılar görüşlerini şu çerçevede aktarmıştır:

*"Kültürde varsa ve yaşanıyor ister istemez kuşaktan kuşağa aktarılır; kültürün içinde yoksa yok olur..."*

*"Sahip çıkmak ve korumak çok önemli. Bunun için de bilinçli olmak ve kültürü tanımak gerekiyor..."*

Son olarak sorulan *"Gıdaların politik, sosyal ve dini sembollerinden hangisi sizin için daha ön plandadır?"*

sorusu ise kişilerin sembolik anlamları nasıl konumlandığına yönelik bir sorudur. Oluşturulan alt kodlar ışığında yanıtlara bakıldığında, 22 yanıtta sosyal önemine vurgu yapılmıştır. Toplamda 25 katılımcıyla görüşüldüğü göz önüne alındığında bu rakam çoğunluğun görüşüne işaret etmektedir. Dini ve politik önemi içeren yanıtlarda ise, dini yanıtı veren bir kişi hariç, tüm yanıtlar ikinci cevap olarak verilmiştir. Dini ve politik yanıtlarda öncelikle sosyal yönünün önemli olduğu ifade edilmiştir (Tablo 12). Bu soru adı altında oluşturulan kodlara yönelik cevaplardan bazıları şu şekildedir:

*"Sosyal anlamı daha önemlidir çünkü sosyalleşme olmadan semboller oluşamaz..."(K12)*

*"...çünkü insanlar çevreden çok etkilenir ve tercihlerini de çevrenin etkisiyle yaparlar. Bu yüzden sosyal anlam daha ön plandadır".(K15)*

*"Sosyal daha önceliklidir fakat Müslüman bir coğrafyada yaşadığımız için dini, İslami semboller de bizim kültürümüzde eskisi kadar olmasa da önemlidir". (K24)*



Sorular	Alt kodlar	Sayı	Yüzde	Sorular	Alt kodlar	Sayı	Yüzde
Gıdaların sembolize ettiği fikir veya yaklaşımlar sizce nelerdir?	Kültür ve değerler	11	35,4	Bir yiyecek veya içeceği tüketirken sembolik anlamına dikkat eder misiniz?	Evet	5	14,2
	Alışkanlıklar ve yaşam tarzı	4	12,9		Hayır	16	45,7
	Zihinsel, psikolojik oluşumlar	3	9,6		Farkında olmam	9	25,7
	Helal-haram kavramı, dini yaklaşımlar	4	12,9		Üzerine düşündükçe dikkatimi çeker	2	5,8
	Reklam ve pazarlama unsurları	4	12,9		Bilinçaltıma işlemiştir	3	8,6
	Tüketici algısı	3	9,6		Toplam	35	100
	Bireysel değerler ve dünya görüşü	2	6,7				
Toplam	31	100					
Kültürümüzdeki gıda sembollerinin değiştiğini düşünüyor musunuz?	Kısmen değişti	5	14,7	Gıdaların politik, sosyal ve dini sembollerinden hangisi sizin için daha ön plandadır?	Sosyal	22	64,7
	Evet	14	41,1		Dini	8	23,5
	Kesinlikle değişti	5	14,7		Politik	4	11,8
	Küreselleşme ve kapitalizm ile değişime uğradı	6	17,8		Toplam	34	100
	Hayır değişmedi	4	11,7				
Toplam	34	100					
Gıdalar aracılığıyla insanlara kültürü aktarıyor musunuz?	Yaşayarak ve anlatarak	9	30				
	Kültürel etkinlikler düzenleyerek	8	26,6				
	TV, sosyal medya ve internet aracılığıyla	9	30				
	Kültürü tanıma bilinci ile	4	13,4				
	Toplam	30	100				

Tablo 12. Açık uçlu sorular ve alt kodları

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel boyutta gıdaların sembolik anlamlarının tüketiciler açısından somut ve soyut boyutlarının ele alındığı bu çalışmada, 21.Yüzyılın sembolik algıları ölçülerek gıda kültürüne ait çeşitli bulgular elde edilebilmiştir. Sembolizm yaklaşımında çeşitli iç ve dış faktörler aracılığıyla somut sembollerin soyutlaştırılmasının kişinin bilinci dâhilinde olarak ya da olmayarak gerçekleşmesi durumları önemli bir yere sahiptir. Fakat tüketicilerin 21.yy'ın ilk çeyreğinde somut olan gıda sembollerinin, geçmişten günümüze gıda kültürüne yön veren dini, sosyal, politik soyut unsurlarla ilişkilendiremediği saptanmıştır. Bu durumun temel nedenlerinden birkaçı sanayileşmeyle birlikte gelişen şehirleşme, ekonomik güç artışı ve gıdaya erişimin kolaylığı olabilmektedir. Gıdaya erişimin kolaylaşmasıyla üretim süreçlerinden uzaklaşan tüketici, dijital pazarlamanın yarattığı yeni trendlerle gıda seçimlerine yön vermeye ve geleneksellikten uzaklaşmaya başlamıştır.

Ekonomik ve sosyal olarak küreselleşen dünyada kültürlerin içinde yer alan gıda sembollerinin ve dolayısıyla gıda kültürünün değişmesi, gelişmesi, yok olması gibi etkileşimlerin içinde olması kaçınılmaz olmuştur. 21. Yüzyıla kadar yerelliğini koruyan pek çok beslenme kültürü bu gün küresel boyutlara ulaşmıştır. Dünyada büyük güç olarak adlandırılan bazı ülkeler, önde gelen markalar gıda sektörünün hangi yöne gidebileceğine karar verebilmekte ve tüketicileri yönlendirebilmektedir. Yönlendirmeleri yaparken semboller, sloganlar gibi hem görsel hem de işitsel algıları yoğun olarak kullanabilmektedirler. Araştırma verilerinden yola çıkılarak ;bu tip araçlarla pek çok amaç insan zihninin alt noktalarına yerleştirirken, uzun dönemde yoğun kültürel değişimlere yol açabilir ve aynı zamanda toplum sağlığı açısından görünmez bir kitle imha silahına dönüştürülebilir çıkarımları yapılabilmektedir.

Çalışma genelinde ortak bir bağlamda sunulmaya çalışılan; sembol, tüketim, küreselleşme ve gastronomi kavramları arasında öngörülen ilişki, yapılan görüşmeler ile yorumlamaya daha açık hale gelmiştir. Örneklemin değişmesi durumunda yaş, eğitim, ekonomik durum vb. durumlara bağlı olarak daha farklı ilişkiler de gözlemlenebilir. Kişilerin ifadeleri ve literatürdeki benzer durumlar göz önüne alındığında insanların sembolik yaklaşımları ve nesnelere ilişkisi arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Nesne olarak ifade edilen unsur, çalışmada örneği sunulmaya çalışıldığı üzere, bir yiyecek-içecek de olabilir.



Küreselleşmenin günden güne yaşantımıza dahil olması küresel bir gastronomi kültürü veya evrensel olarak benimsenmiş sembolik anlamları da beraberinde getirip getirmeyeceği bilinmese de; dünya üzerindeki farklı kültürlerin etkileşimi insanların gıdaya bakışını ve tüketimlerini etkilemektedir. Bu ilişki bir süreç içinde değerlendirilmeli ve bu süreçte gastronomi, pazarlama, reklamcılık ve daha ilgili pek çok alandaki değişim ve gelişimlerin etkileşimi sürdüreceği varsayımı düşünülmelidir. Nasıl ki mutfak kültüründen bahsedilirken kullanılan ifadeler geçmiş yıllara göre değişkenlik gösteriyorsa; gastronomik unsurlara karşı sembolik yaklaşımlar da değişkenlik gösterebilir. Çalışmada özellikle kültürün içinde uzun süredir var olan ve kültürle henüz kaynaşmış olan ürünlerin bir arada bulunmasının sebeplerinden birisi de bu değişimi gözlemleyebilmektir. Bazı ürünlerin sembolik anlamları kültürden beslenirken; bazı ürünler teknoloji ve sosyal medyadan beslenmektedir. Kimi ürün ise reklam ve pazarlamadan beslenerek sembolik kimliğini oluşturmuş ve kendine bir aidiyet unsuru belirlemiştir. Zaman içinde tüketicinin tercih ve tutumları, yönlendirilmesi ise sembolik anlam arayışına yön verecek önemli faktörlerdir.

Çalışma bulgularında görülen neredeyse tüm yaş gruplarının günümüz sembolizmine uyan cevapları, kuşaklar arası keskin farklılıkların olmadığını açıkça belirtmektedir. Bu doğrultuda 21. YY sembolizm öğretisinin nesiller arası aktarımı uzun yıllar daha sürebilir fakat günümüze kadar değişmiş veya unutulmaya yüz tutmuş sembolizm öğretisi gastronomik kültürel bir miras olarak görülüp sahip çıkılmadığı takdirde çağa ayak uydurup tamamen yok olma tehlikesi altına girebilir. Aynı zamanda gelecek yüzyıllarda küreselleşmenin artması durumunda yok olmayan pek çok kültürden yeni at kültürler oluşabilir. Gastronomik semboller sadece toplumların ne yediği hakkında bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda tarım, ekonomi, coğrafya, iklim ve sosyal hayat gibi özelliklere ışık tutarak kültürü bir bütün olarak inceleyebilmemizi sağlamaktadır.

Gastronominin temel kaynağı olan gıdalara karşı insanların bakış açılarını yönetmek mümkün olabilir. Dolayısıyla da ürünlere yüklenen anlamlar önemlidir. Çalışmada kullanılan ürünlere birçok ilave yapılabilir. Her bir ürünün ait olduğu kültürde yer edinmesi, toplum tarafından benimsenmesi de sembollerle ilişkili olduğundan, ulusal kimlik ve gastronomi açısından yemeğin konumu semboller aracılığıyla belirlenebilir. Çalışma verilerinin gösterdiği gibi, kişilerin tüketici profilleri benimsedikleri semboller hakkında ipucu verebilir. Üretici ve pazarlamacı gözünden bakıldığında sembollerini etkin kullanmak gastronomik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir stratejidir. Aynı zamanda bilinçli bir tüketici tutumu oluşturmak da sembollerle mümkün olabilir. Tüketicilerin siyasi, sosyal ve dini olarak etkin kullanılan sembolik yaklaşımlara farkındalık kazanmasıyla gastronomi tercihlerini yönlendirmesi bilinçlendiği kadar bilinçlendirmesi de kültürü koruma ve yayma açısından önemlidir.

#### KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Allen, M., Gupta, R., ve Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 295-308. DOI: 10.1086/590319
- Ataşağın, G. (1997). Sembol ve Sembolizm. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 369-38.
- Ay, Ş. ve Şahin, K. (2014). Eski Yakınoğu' dayemek simgeselliği üzerinebirdeğerlendirme. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 331-358.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 123-134.
- Bağcı, T. E. (2002, 16 Mart). Gizemli Simgeler [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://evreningizemleri.blogspot.com/2012/03/gizemli-simgeler.html>
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Deđerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 139-152.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 161-183. DOI: 10.1163/1871191X-12341244.
- Çetinkaya, G. (2015). Dede Korkut Hikâyeleri'nde Kültürel Belleğin Söylem Haritası Olarak Giyim-Kuşam Ve Yeme-İçme Sembolleri. *Milli Folklor*, 27(107), 83-96.
- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü*. Erzurum (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ivanaukas, G. (2009). *The Evaluation Of Social Media Effects On Marketing Communications: The Uk Consumers' Perspective*. Master's Thesis on International Business and Marketing, London Metropolitan University.
- Kanık, İ. (2019). *Gastro Endişe*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Katz, E. (2010). Meksika'dan Avrupa'ya acı (chili) biber: yiyecek, imge ve kültürel kimlik. *Alimentation et Culture*, 75-85.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Közleme, O. (2013). Türk Mutfak Kültüründe Siyasî, Sosyal ve Dini Sembolizm. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 387-395.
- Mak, A., Eves, A. ve Lumbers, M. (2012). *Globalisation and Food Consumption in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Türk Dil Kurumu, (2018). Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>.
- Onaran, B. (2015). *Mutfaktarih*. İstanbul : İletişim yayınları.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *The Journal of Public Diplomacy*, 11-16. Erişim adresi: <https://www.publicdiplomacymagazine.com/past-issues/>.
- Shaules, J. (2015). *Küreselleşme, kültür ve akıl*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Temel Eğinli, A., & Azra, K. N. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 56-74.