



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gurme Algısı: Bir Metafor Analizi** (Gastronomy and Culinary Arts Students' Gourmet Perception: A Metaphor Analysis)

* Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^a , Ozan GÜNGÖR^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.03.2022

Kabul Tarihi: 26.04.2022

Anahtar Kelimeler

Gurme

Metafor analizi

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri

Öz

Son zamanlarda geleneksel medya ve sosyal medya araçlarının etkisiyle popüler hale gelen gurme kavramı, Fransızca'daki gourmet kelimesinden gelmekte ve Türk Dil Kurumu tarafından 'tatbilir' olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlükleri, 2020). Bu çalışmanın amacı Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin "Gurme" kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla "Gurme benzer; Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde verilen formlarda yer alan cümleleri tamamlamaları istenmiştir. Araştırmaya farklı sınıflardan 76 öğrenci katılmıştır. Araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni ile gerçekleştirilmiş olup, elde edilen veriler metafor ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda araştırmada geçerli yanıt veren 70 öğrencinin 39'u erkek, 31'i kadındır. Öğrencilerin 'gurme' kavramına ilişkin toplam 58 metafor ürettikleri görülmüştür. Kavram için geliştirilen 50 metafor 3 farklı kavramsal kategoride, geliştirilen 8 metafor ise içerik açısından diğer metaforlardan bağımsız görüldüğü için diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin 'gurme' kavramı ile ilgili temel bir altyapıya sahip oldukları söylenebilir.

Keywords

Gourmet

Metaphor analysis

Gastronomy and culinary arts students

Abstract

The concept of gourmet, which has recently become popular with the influence of traditional media and social media tools, comes from the French word gourmet and is expressed as 'tasting' by the Turkish Language Association (TDK Dictionary, 2020). The aim of this study is to reveal the perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students towards the concept of "Gourmet" through metaphors. For this purpose, "Gourmet is similar; Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts students were asked to complete the sentences in the forms given in the spring semester of 2018-2019 academic year. 76 students from different classes participated in the research. The research was carried out with the phenomenology design, one of the qualitative research designs, and the data obtained were analyzed with the metaphor and content analysis technique. As a result of the analysis, 39 of the 70 students who gave valid answers in the study were male and 31 were female. It was observed that the students produced a total of 58 metaphors related to the concept of 'gourmet'. 50 metaphors developed for the concept were evaluated in 3 different conceptual categories, and 8 developed metaphors were evaluated under the other category since they were seen as independent from other metaphors in terms of content. As a result of the research, it can be said that the students of the Gastronomy and Culinary Arts Department have a basic background on the concept of 'gourmet'.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehtapyg@anadolu.edu.tr (M. Yücel Güngör)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1022

** Bu makale 2020 yılında MTCN'da sözlü sunulan bildiriden geliştirilerek üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde yemek ve yemek yeme kavramları sosyal medya etkisi ile beraber sürekli bir yenilenme ve dönüşüm halindedir. Yemek yeme ortamları özellikle medya tarafından iletilen popüler yeme şekillerinin ortaya çıkardığı yeni ihtiyaç ve taleplere göre yeniden şekillenmektedir. Yeni nesil medyanın görseli kullanma gücü sebebiyle trendler ve moda stilleri değiştiğinde neyi, nerede, nasıl, ne zaman, kiminle ve neden yenmesi gerektiğine dair bilgiler insanların yeme içme düzenini yönetir hale gelmiştir. Brillat-Savarin'in "bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü 21. yüzyıla gelindiğinde "bana medyada neyi takip ettiğini anlattıysan hangi yemeği nasıl, nerede, niçin, ne zaman ve kiminle yediğini söyleyebilirim" haline dönüşmeye başlamıştır (Kanık, 2016, s. 89). Brillat-Savarin'e (2016) göre gurme, yiyeceklerini zekice ve ince bir zevkle seçen kişidir.

Yeni turizm trendlerinden biri haline gelen gastronomi turizminin popüleritesi arttıkça 'bir meslek mi yoksa bir hobi mi' sorusunun bile hala tam anlamıyla cevaplanamadığı gurmelik kavramının da sıkça dile getirildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile beraber yemeğe, yemek kültürlerine, yerel tatlara olan ilgi de artmıştır. Gurmelik kavramının son dönemde bilinirliğinin artmasının da görsel ve basılı medya ve sosyal medya aracılığı ile olduğunu söylemek mümkündür (Türkoğlu, 2014). Alanyazında 'instagram gurmeliği' gibi bir kavramın kullanımı ve gurmelerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarına ya da instagramda yer alan gurme hesaplara ilişkin yapılan çalışmalarda sosyal medyanın gurmeliğin bilinirliğine, yaygınlaşmasına ve işlevlerine ilişkin katkı sunduğu görülmektedir (Çelen & Tuna, 2018; Çaycı, 2019; Haznedar, 2019). Mutfak uzmanı olarak da nitelendirilen gurmeler, günümüz beslenme eğilimlerinin yanı sıra tüketim, alışkanlıklar ve tercihler boyutunda da yönlendirici bir role sahiptir (Türkoğlu, 2014). Haznedar (2019) yaptığı araştırma sonucunda sosyal medya etkileyicisi olarak nitelendirdiği gurmelerin diğer sosyal medya kullanıcılarının (tüeticilerin) tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çaycı (2019) ise araştırmasında instagram gurmelerinin yemek konusunda bilgi sahibi, uzman ve güvenilir olmaları sebebiyle takipçilerinin yeme-içme tercihlerinde ve alışkanlıklarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi alanı yiyecek ve içeceğin üretimi ve tüketimi anlamında iki boyutta incelenmektedir. Gastronominin üretim boyutunu yemek ve içecek hazırlama, pişirme, sunma, iyi yemekle ilgili bilgi birikimi edinme faaliyetleri oluştururken tüketim boyutunu restoranda, barda, kahve dükkanında veya evde üretilen gastronomik ürünü tüketme, iyi yemekten hoşlanma, lezzetli yiyeceğe tutkun olma ve aşırı tutkulu davranma oluşturmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015). Gastronominin üretim boyutunu gerçekleştiren aktörlere aşçı, barista, barmen, sommelier, gastronomlar; tüketim boyutunu gerçekleştiren aktörlere gurme, foodie, gusto ve degüstatörler örnek olarak verilebilir (Yücel Güngör, 2020). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolünün ve sahip olması gereken niteliklerinin belirlemeye çalışıldığı bir çalışmada alanında uzman 20 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre gurmeliğin bir meslek standardı altında gerçekleştirilen bir iş olmadığı, kişilerin sahip olduğu özelliklerden ötürü kişilere atfedilen bir sıfat ve unvan olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada hangi meslekten olursa olsun herkesin gerekli nitelikleri taşıdığına gurme olabileceği, gastronominin üretim aktörü olarak nitelendirilen aşçıların da gurmeliğe yönelik özellikleri taşıması durumunda gurme-aşçı olarak değerlendirileceği belirtilmiştir (Türkoğlu, 2014, s. 118). Gelecekte gastronomi alanının hem üretim hem de tüketim aktörü olabilecek gastronomi eğitim alan öğrencilerin, önemli tüketim aktörlerinden biri olan gurmeye ilişkin algısını ölçmesi adına bu çalışma önemli görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'Gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya

çıkarmak amaçlanmıştır. Yapılan alanyazın taramasında gurme algısını ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Gurme kavramı, Fransızca ‘gourmet’ sözcüğünden gelmekte (Schösler & de Boer, 2018) ve Türk Dil Kurumu tarafından ‘tatbilir’ olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlükleri, 2020). Gurme kavramı literatürde ağzının tadını bilen, iyi bir damak tadına sahip, yiyecek içecekler hakkında (baharatlar, şarap, kahve vb.) bilgi sahibi, mutfak bilgisine sahip, yeme içme adabını bilen, mutfak kültürü-tarihi hakkında araştırmalar yapan, sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren, iyi tat ve kıvamı tanıma becerisine sahip, lezzet düşkünü, çeşneci, tatbilir kişi olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Tez, 2012; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016). Dilsiz (2010) gurmeyi normal insanlara nazaran bir yemek ya da içkiyi daha farklı şekilde algılayıp değerlendiren tadım ustası olarak tanımlamaktadır. Öney (2013), gastronomi konusunda kendini geliştirmiş, uzman ve tecrübe sahibi kimseleri gurme olarak nitelendirmiştir. Schösler & de Boer’e (2018) göre gurme, yemeğe karşı seçici ve bilinçli bir ilgi duyan ama gurman gibi obur bir yiyici olmayan kişidir. Sosyolojik açıdan bakıldığında gurmeler ve onların tarihteki öncülleri, üst orta sınıf için sosyal bir ayırım sayılabilecek nitelikteki bir yemek kültürünü temsil etmektedirler.

Özdoğan (2016) çalışmasında gurmeyi sahip olması gereken özelliklere göre tanımlamıştır. Bu tanıma göre gurme; özellikle lezzet algısı ve tat duygusu açısından sağlıklı bir fizyolojiye sahip, önyargılarından uzak net bir vizyona sahip olabilen, ekonomik anlamda yeterli, her an seyahat etmeye hazır, tat deneyimlerine ayıracak vakti olan, iyi eğitilmiş, entelektüel, sosyal, tutkulu ve deneyimlerini paylaşmaya açık bireylerdir. Brillat-Savarin (2016) 1825 yılında yazdığı *Lezzetin Fizyoloji* kitabında gurmenin sahip olması gereken özelliklerin derinliğini ‘Keklik eti yiyen bir gurme, kekliğin hangi ayağı üzerinde uyukladığını dahi söyleyebilir’ cümlesi ile tasvir etmiştir. Gurmeler yemek deneyimlerini anlatırken yemekten aldığı zevki vurgulayan kişilerdir (Schösler & de Boer, 2018). Lu & Fine (1995), Çin restoranlarına yapılan gurme (uzman) odaklı ve tüketim odaklı ziyaretlerin arasındaki farkı ortaya koymak adına yaptığı çalışmada tüketim odaklı müşterilerin restoran tercihi yaparken “düşük fiyatlara, verimliliğe ve kuralsızlığa (resmi olmama)” odaklanırken gurme müşterilerin “yemek kültürünü yansıtan seçkin ve daha pahalı” restoranlara odaklandıklarını belirtmektedirler.

Geçmişten günümüze lezzet ve iyi yemek konusunda uzman olarak görülen gurmeler tavsiyeleri ile insanların bilinçli damak tadı oluşturmaya katkıda bulunmuşlardır. Gurmelere ve gurme hareketlerinin tarihine bakıldığında Batı tarihinin Romantik dönemine (1780’ler ve 1830’ların arasında) kadar uzanan eski kültürel kökeni olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönem haute mutfağın (yüksek – lüks mutfak) yükselişte olduğu ve çikolata, çay, kahve gibi dönemin kıymetli ürünlerinin mutfakta kullanılmaya başlandığı dönemi ifade etmektedir. (Webb, 2009; Schösler & de Boer, 2018).

Tarihte gurme olarak nitelendirilen ilk kişilerden olan yazar Archestratus MÖ 4. yüzyılın ortalarında yazmış olduğu *Gastronomia* adlı şiiriyle bugün kullanılan gastronomi kelimesinin kökenini de oluşturmuştur (Tsolakidou, 2021; Sadiç, 2021). Gastronomi yazınına önemli katkılar sunan bir diğer gurme MÖ 1. yüzyılda yaşadığı öne sürülen eski Roma’nın ünlü gurmesi Marcus Cavius Apicius’tur. (Turhan, 2021). 12. yüzyılda Paris’te kurulan *Chaine des Rotisseurs* (Izgaracılar Loncası) günümüzde de hala varlığını devam ettirebilen ünlü gurme kulübüdür. 16. yüzyıl sonlarında Fransa tahtına geçen IV. Henry (Navarelli Henry) tarihe gurme olarak geçen önemli kişilerden biridir

(Altinel, 2019). 19. yüzyılın başlarında yazılarıyla yeme-içme bilimine yön veren Grimod de La Reyniere, tarihte ilk kez bilgili gurmelerin yer aldığı bir tadım jürisi oluşturmuş, Champs-Elysees'deki konağında bu jüri ile haftada bir kez toplanıp farklı yerlerden gelen güzel yemekleri tadarak kapsamlı görüşmeler yapmış ve en güzel sayılan yemekleri gastronomi rehberlerinin atası olan Almanac des gourmands'da yer vermiştir (Drouard, 2008).

Gastronomi turizminin son dönemde gördüğü ilgi ile gurme turu, gurme turizmi, gurme destinasyon, gurme restoran, gurme yemekler, gurme lezzetler gibi kavramların da literatürde yer almasıyla gurme kavramı tatbilir kişi kavramından daha da farklılaşmakta bir yerden bir yere özel lezzetleri tatmak için yapılan seyahatlerin ve o seyahatlerde tadılan yemeklerin de adı olarak anılmaktadır (Johnston & Bauman, 2007; Chaney & Ryan, 2012; Kanık, 2016; Kızılırmak, Ofluoğlu, & Şişik, 2016; Bilge, Demirbaş & Artukoğlu, 2019; Luziatelli, Sorensen & Jacobsen, 2020).

Yöntem

Bu çalışma Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak ve bu metaforların ortak özelliklere göre hangi gruplar altında toplanacağını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma verileri Nisan 2019'da toplanmıştır. Veriler 2020 yılı öncesine ait olduğundan bu araştırma için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine verilen formlarda "Gurme benzer; çünkü....." cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Uygulanan yöntemde verilen cümlede yer alan 'gibi' ifadesi ile öğrencinin bir benzeştirme oluşturması, 'çünkü' ifadesi ile de benzetmeyi mantıklı bir sebebe dayandırması için kullanılmaktadır (Bahadır & Özdemir, 2012; Ateş & Karatepe, 2013; Derman, 2014). Araştırma nitel araştırma desenlerinden, farkında olunan lakin derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanan olgubilim (fenomenoloji) deseni ile yürütülmüş, elde edilen veriler metafor ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Metafor, bir kavram, olay veya olgunun kişinin zihninde yarattığı algı bütünü ifade etmektedir. Metaforlar, bilinmeyeni öğretebilmek için kullanılacak önemli bir teknik olmasının yanı sıra öğrenilmiş bilgileri de hatırlayabilmek ve akılda tutabilmek için kanıtlanmış bir araçtır. Öğrenciler metaforları kullanarak yeni bilgileri zihinlerinde önceden oluşturmuş oldukları şemalara yapııştırıp eski bilgilere bağlayabilmekte ve böylece metaforlar sayesinde canlı görüntüler oluşturarak öğrencilerin geçmişte kazandığı öğrenmeleri ve kişisel deneyimlerini yeni öğrenmeleri arasında güçlü bağlantılar kurulabilmektedir. Bu durum öğrenme süreçlerindeki kalitesini önemli ölçüde artıracaktır (Eraslan, 2011). Son yıllarda sosyal bilimler alanında metaforik araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Hacıfazlıoğlu, Karadeniz & Dalgıç, 2011; Eraslan, 2011; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2018; Doğan & Erkan, 2019; Deveci, 2021).

Metaforların analizi için izlenen yolda dört aşamaya yer verilmiştir (Derman, 2014). Bu aşamalar:

1. Eleme ve seçme aşaması: Bu aşamada anlaşılmayan ve sebep yazılmayan metaforlara yönelik 6 öğrenci yanıtı elenmiştir.
2. Tasnif aşaması: Bu aşamada her metafor ayrıştırılmış, ortaklık ve benzerlik durumlarına göre sınıflandırılmıştır.
3. Kategori geliştirme aşaması: Bu aşamada kavrama ilişkin oluşturulan metaforlar belirli temalarla ilişkilendirilerek kategorize edilmiştir

4. Geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması aşaması: Bu aşamada yazarlar tarafından metaforlar ayrı olarak kodlanmış ve yapılan kodlamalar birbirleri tarafından gözden geçirilmiş, Miles & Huberman'ın güvenilirlik formülü ile hesaplanan güvenilirlik %100 olarak bulunmuş, ardından uzman görüşü alınmıştır.

Bulgular

Yapılan analizler sonucunda araştırmada geçerli yanıt veren 70 öğrencinin 39'u (%55,7) erkek, 31'i (%44,3) kız öğrencidir. Katılımcıların 32'si (%45,7) 1. Sınıf, 8'i (%11,4) 2. Sınıf, 12'si (%17,2) 3. sınıf ve 18'i (%25,7) 4. sınıf öğrencisidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin Gurme kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar Tablo 1.'de listelenmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin “Gurme” Kavramına Yönelik Geliştirdiği Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metafor Sayısı (f)	Metafor Kodu	Metafor Adı	Metafor Sayısı (f)
1	Bilim insanı	3	30	Kurabiye canavarı	1
2	Çocuk	3	31	Kültür taşı	1
3	Bilgin	2	32	Lama	1
4	Dünya	2	33	Lezzet avcısı	1
5	Filozof	2	34	Mehmet Yaşın	1
6	Gezgin	2	35	Obur kedi	1
7	Kâşif	2	36	Padişah	1
8	Kimyager	2	37	Pusula	1
9	Yazar	2	38	Rehber	1
10	Ağaç	1	39	Sanat	1
11	Aile	1	40	Sanat eleştirmeni	1
12	Ansiklopedi	1	41	Sanatçı	1
13	Arayış	1	42	Sarhoşluk	1
14	Arı	1	43	Sherlock Holmes	1
15	Aspava	1	44	Simyacı	1
16	Aşçı	1	45	Stilist	1
17	Ayna	1	46	Sosyolog	1
18	Baba	1	47	Şair	1
19	Bilgisayar	1	48	Şans	1
20	Burhan Altıntop	1	49	Tabak	1
21	Büyüteç	1	50	Tat alma sanatı	1
22	Elmas	1	51	Tazmanya canavarı	1
23	Formül	1	52	Terazi	1
24	Fotoğrafçı	1	53	Tuz	1
25	Gezen tavuk	1	54	Yaşam	1
26	Göçmen kuş	1	55	Yemek bilgisi	1
27	Havuz	1	56	Yemek kitabı	1
28	Kaynana	1	57	Yemek profesörü	1
29	Kar taneleri	1	58	Zeus	1

Tablo 1'e göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerin 'gurme' kavramına ilişkin toplam 58 farklı metafor üretmiştir. Gurme kavramına yönelik geliştirilen en fazla metaforların bilim insanı ve çocuk olduğu görülmektedir. Daha sonra bunları filozof, dünya, yazar, kimyager, bilgin, kaşif ve gezgin metaforları izlemektedir. Geriye kalan 49 farklı metafor birer öğrenci tarafından ifade edilmiştir.

Öğrencilerin belirtmiş olduğu metafor ifadeleri ortak özelliklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen kategorilere göre üretilen metaforlar Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Geliştirdiği Gurme Kavramına Yönelik Metaforların Kategorik Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar	Frekans	Yüzde
Gurmenin araştırmacı – keşifçi yönüyle ilgili metaforlar	bilim insanı (3), çocuk (3), filozof (2), bilgin (2), kaşif (2), gezgin (2), arayış (1), havuz (1), yemek kitabı (1), Sherlock Holmes (1), göçmen kuş (1), yaşam (1), gezen tavuk (1), bilgisayar (1), şair (1), elmas (1), aşçı (1), ağaç (1), arı (1), formül (1)	28	%40
Gurmenin yol gösterici – değerlendirici yönüyle ilgili metaforlar	dünya (2), yazar (2), tabak (1), aile (1), pusula (1), ayna (1), sanat eleştirmeni (1), kültür taşı (1), rehber (f), stilist (1), sosyolog (1), simyacı (1), ansiklopedi (1), baba (1)	17	%24,29
Tat alma duyusu ile ilgili metaforlar	kimyager (2), yemek bilgisi (1), sarhoşluk (1), kurabiye canavarı (1), fotoğrafçı (1), lama (1), yemek profesörü (1), kar taneleri (1), terazi (1), tat alma sanatı (1), obur kedi (1), lezzet avcısı (1), büyüteç (1), tuz (1), sanatçı (1), sanat (1)	17	%24,29
Diğer	Mehmet Yaşın (1), Zeus (1), aspava (1), Burhan Altıntop (1), şans (1), kaynana (1), padişah (1), tazmanya canavarı (1)	8	%11,42

Tablo 2.'de de görüldüğü üzere gurme kavramına ilişkin geliştirilen 50 metafor 3 farklı kavramsal kategoride değerlendirilmiş, geliştirilen 8 metafor ise yapılan benzetmenin içeriği itibariyle diğer metaforlardan bağımsız görüldüğü için diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategorilere göre en fazla metafor Gurmenin yol araştırmacı ve keşifçi yönüyle ilgili (f=20-%34,48) geliştirmiştir. En az metafor ise diğer kategorisi altında sınıflandırılan bağımsız metaforlardır.

Kategorilerle ilgili başlıca metafor ifadeleri aşağıda verilmiştir:

'Gurme bilim insanı gibidir, çünkü yemeğin nasıl yapıldığını, hangi tekniklerin uygulandığını anlamaya çalışan, yemeğin içine koyulan malzemelerin yemeğin kimyasını nasıl etkilediğini titizlikle inceleyen ve elde ettiği bu verileri kullanarak o yemek hakkında olumlu ve olumsuz eleştiri yapabilen kişidir.' (Erkek, 2. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme arı gibidir, çünkü çiçek çiçek dolaşır, değişik türlerden polenler alır ve iyi bir bal yapmaya çalışır. Ne kadar çok yersen değil ne kadar çok tadarsan ne kadar çok gezersen o kadar yetkin olursun.' (Erkek, 4. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme gezen tavuk gibidir, çünkü o restoran senin bu köy kahvaltısı benim gezer durur. En güzel yemek neredeyse kilometrelerce gider yine de onu bulur.' (Kız, 1. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme pusula gibidir, çünkü güzel ve keyifli bir yemek deneyimi için doğru yolu gösterir.' (Erkek, 1. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme aile gibidir, çünkü anne babalarımız nasıl her şeyin en iyisini yapmamızı isterse gurme de en iyi yemekleri yemeyi ve yememizi ister. Bu yüzden nasihatlerde bulunur.' (Kız, 4. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme sanat eleştirmeni gibidir, çünkü her tattığı yemekle ilgili bir fikri olur ve olumlu yada olumsuz illaki eleştirir. Bazen gereksiz çok eleştirir ama sonuçta onu izleyenlere fikir vermek zorundadır.' (Kız, 1. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme lama gibidir, çünkü ağzının tadını bilen, onlarca otun arasında ağzına en leziz otu bulan ve onun için çabalayan hayvandır.' (Erkek, 1. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme yemek bilgisi gibidir, çünkü her yemeğin içinde olması gereken malzemeyi, baharatı bilir. Bilmediğinde de her şeyin tadını çok iyi tanıdığı için yemekte ne varsa anlar. Tat hafızası çok iyidir.' (Erkek, 2. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme lezzet avcısı gibidir, çünkü yemeği sadece yemek için tüketmez, yediği yemeğin içtiği yiyeceklerin her aromasını anlamak, rayihasını kavramak ve lezzet moleküllerinin içinde kaybolmak ister.' (Kız, 3. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme kaynana gibidir, çünkü saatlerce uğraşıp emek verip özenerek yaptığımız yemekleri acımasızca eleştirir. Her şeye bir kulp bulur, bana göre aşıkların düşmanıdır.' (Kız, 2. Sınıf, Diğer)

'Gurme Burhan Altıntop gibidir, çünkü sürekli durmadan gürültü yaratır ama yine de burnundan kıl aldırılmaz.' (Erkek, 1. Sınıf, Diğer)

'Gurme Zeus gibidir, çünkü yemek dünyasının tanrısıdır.' (Erkek, 3. Sınıf, Diğer)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin 'gurme' kavramına ilişkin temel bir altyapıya sahip oldukları söylenebilir. Kavram algılarına bakıldığında öğrencilerin oluşturduğu 58 farklı metafor gurme kavramı konusundaki algı çeşitliliğini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Özellikle yazılı medya, görsel medya ve sosyal medya aracılığıyla son dönemde gastronomi kavramının popüler olmasıyla ön plana çıkan gurmelere yönelik öğrencilerin oluşturduğu metaforlar, gurmenin araştırmacı-keşfedici yönüyle, yol gösterici-değerlendirici yönüyle, tat alma yönüyle ilgili ve kendi içinde bağımsız anlamlar içeren diğer kategorisi olarak dört farklı kategoride değerlendirilmiştir. Öğrencilerin 'gurme' kavramıyla ilgili geliştirdiği metaforların literatürdeki gurme tanımlarında da yer alan gurmenin taşıması gereken niteliklere yönelik olduğu göze çarpmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016; Özdoğan, 2016; Tez, 2018). Öğrenciler gurmenin, yeni tatlar keşfeden ('kaşif', 'lezzet avcısı'), bu tatları keşfetmek için sürekli seyahat edebilen ('gezgin', 'göçmen kuş', 'gezen tavuk', 'arı'), iyi yemek ve lezzet konusunda derin bilgiye sahip olan ('bilgin', 'bilim insanı', 'yemek kitabı', 'bilgisayar', 'havuz'), sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren ('yemek bilgisi', 'kurabiye canavarı', 'kimyager'), deneyimlerini çevresiyle paylaşarak çevresini yönlendirebilen ('pusula', 'yazar', 'rehber', 'simyacı', 'baba') özelliklerine yönelik metaforlar geliştirmiştir. Genel anlamda gurme kavramına yönelik olumlu metafor geliştiren öğrenciler kaynana (sürekli eleştirmesi), Burhan Altıntop (burnundan kıl aldırması), Tazmanyacı canavarı (bir türlü doymaması) metaforlarında olumsuz yargı oluşturmuşlardır. Metaforlar tecrübelerine yönelik üretildiği için öğrencilerin üretmiş olduğu metaforların her biri bir tecrübe olarak değerlendirilebilecektir (Derman, 2014). Bireyin bir kavramla ilgili sahip olduğu tecrübe ne kadar fazlaysa oluşturacağı kavramsal yapı da o kadar sağlam ve güçlü olacaktır (Ayas, 2011; Derman, 2014). Araştırmanın en büyük sınırlılığı Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalarda çalışma grubunun genişletilmesi ile daha fazla metafor elde edilebilecek ve örneklem sayısının artması ile de öğrencilerin demografik özellikleri ile karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arslan, M. M., & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Milli Eğitim*, 35(171), 100-108.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayas, A. (2011). *Kavram öğrenimi*. İçinde Çepni, S. (Ed.), Kuramdan uygulamaya fen ve teknoloji (s.126-151). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bahadır, E., & Özdemir, A. Ş. (2012). İlköğretim 7. Sınıf öğrencilerinin matematik kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *International Journal of Social Science Research*, 1(1), 26-40.
- Baysal, A., & Küçükbaşlan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizm açısından önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (covid-19) pandemisi sırasında ilköğretim öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik imge ve algıları: Bir metafor analizi. *Uşak Üniversitesi Eğitim ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Brillat-Savarin, J.A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-3018.
- Collins, K. (2011). *Cooking class: The rise of the ‘foodie’ and the role of mass media*. In Helstosky, C. (Ed.), *Routledge History of Food*, Routledge, New York. URL: [https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1124&context=jj_pubs] Erişim 21.01.2020.
- Çaycı, A.E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derman, A. (2014). Lise öğrencilerinin kimya kavramına yönelik metaforik algıları, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 749-776.
- Deveci, B. (2021). Profesyonel şef adaylarının olası benliklerinin metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2592-2612.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğan, S. & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 14(Special Issue), 147-155.
- Drouard, A. (2008). *Aşçılar, gurmeler ve boğazına düşkünler: 19 ve 20. yüzyıllarda Fransız mutfağı*. İçinde Freedman, P. (Ed), *Yemek, Damak Tadının Tarihi* (s.263-299). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Eraslan, L. (2011). *Sosyolojik metaforlar*. Akademik Bakış Dergisi, 27(1), 1-22.
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş., & Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Journal of Educational Sciences Research*, 1(1), 97-121.
- Haznedar, B. (2019). *İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin etkisi: Instagram'daki gurme hesapların üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodspace*. New York: Routledge.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi*. Folklor/Edebiyat, 22(88), 83-98.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issues 1), 258-269.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Lu, S., & Fine, G.A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36 (3), 535–53.
- Luziatelli, G., Sorensen, M., & Jacobsen, S. (2020). Current uses of andean roots and tuber crops in South American gourmet restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-10.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi*. İçinde Bahçe, S. (Ed.), *Alternatif Turizm* (s.158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdoğan, O.N. (2016). *Gurme kimdir? Nasıl olunur?* İçinde Özdoğan, O.N. (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II* (s.1-10). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sadıç, C. (2021). Arcestratus Helen kökenli gurme. URL: [<https://www.milliyet.com.tr/cadde/cuneyt-sadic/archestratus-helen-kokenli-gurme-6590032>] Erişim tarihi: 15.02.2022.
- Schösler, H., & De Boer, J. (2018). Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of “gourmets” and their relevance for policy strategies. *Appetite*, 127, 59-68.
- TDK Sözlükleri. (2020). Gurme, URL: [<https://sozluk.gov.tr/>] Erişim tarihi: 28.01.2020.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.

- Tsolakidou, S. (2021). Archestratus: Tthe Ancient Greek gourmand on the secrets of gastronomy. URL: [https://greekreporter.com/2021/07/06/archestratus-and-the-secrets-of-ancient-greek-gastronomy/] Erişim tarihi: 15.02.2022.
- Tuna, M. & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 411-436.
- Turhan, G. (2021). Antik Roma'dan Anadolu'ya tavukgöğsünün hikayesi. URL: [https://www.dunya.com/kose-yazisi/antik-romadan-anadoluya-tavukgogsunun-hikayesi/640344] Erişim tarihi: 15.02.2022.
- Türkoğlu, H. (2014). *Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkoğlu, H., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 201-220.
- Webb, S. (2009). Diet studies in the romantic period. *Literature Compass*, 6(5), 989-996.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel Güngör, M. (2020). *Gastronominin Temel Kavramları*. İçinde Yüncü, R. (Ed.), *Gastronominin Temelleri* (s.3-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gastronomy and Culinary Arts Students' Gourmet Perception: A Metaphor Analysis

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Ozan GÜNGÖR

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Brillat-Savarin's phrase "tell me what you eat and I'll tell you who you are" has started to turn into "if you tell me what you follow in the media, I can tell you how, where, why, when and with whom you ate" (Kanik, 2016: pp. 89). As the popularity of gastronomy tourism, which has become one of the new tourism trends, increases, it is seen that the concept of gourmet is also frequently mentioned, where even the question of 'is it a profession or a hobby' still cannot be fully answered. With the emergence and spread of social media platforms, the interest in food, food cultures and local tastes has increased. According to Brillat-Savarin (2016), a gourmet is someone who chooses their food intelligently and with fine taste. The concept of gourmet comes from the French word 'gourmet' (Schösler and de Boer, 2018) and is expressed as 'applicable' by the Turkish Language Association (TDK Dictionary, 2020). In the literature, the concept of gourmet is a person who knows the taste of his mouth, has a good palate, has knowledge about food and beverages (spices, wine, coffee, etc.), has culinary knowledge, knows eating and drinking etiquette, researches about culinary culture-history, constantly new it is defined as a flavor-loving, taster and savvy person who develops taste perception by trying different flavors, has the ability to recognize good taste and consistency (Baysal and Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Tez, 2012; Türkoğlu Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann), 2015; Brillat-Savarin, 2016).

This study was carried out in order to reveal the perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students towards the concept of 'Gourmet' through metaphors and to determine under which groups these metaphors will be grouped according to common characteristics. The research was carried out with a phenomenology design, which focuses on one of the qualitative research designs, which is aware of but does not have an in-depth and detailed understanding, and the data obtained were analyzed by metaphor and content analysis technique (Yıldırım & Şimşek, 2018).

As a result of the analysis, 39 (55.7%) of the 70 students who gave valid answers in the study were male and 31 (44.3%) were female students. Thirty-two (45.7%) of the participants were 1st grade, 8 (11.4%) 2nd grade, 12 (17.2%) 3rd grade, and 18 (25.7%) 4th grade student.

As a result of the analyzes made, of the 70 students who gave valid answers in the study, 39 were male and 31 were female. It was observed that the students produced a total of 58 metaphors related to the concept of 'gourmet'. 50 metaphors developed for the concept were evaluated in 3 different conceptual categories, and 8 developed metaphors were evaluated under the other category since they were seen as independent from other metaphors in terms of the content of the analogy. Created categories; Metaphors related to the investigative – exploratory aspect of the gourmet: In this category, 28 (40%) participants developed 20 (34.48%) metaphors. The metaphor images in this category are: scientist (3), child (3), philosopher (2), scholar (2), explorer (2), traveler (2), quest, pool, cookbook, Sherlock Holmes, migratory bird, life, roaming chicken, computer, poet, diamond, cook, tree, bee, formula.

Metaphors related to the guiding-evaluative aspect of the gourmet: In this category, 17 (24.29%) participants developed 16 metaphors (27.59%). Metaphor images in this category are: world (2), author (2), plate, family, compass, mirror, art critic, cultural stone, guide, stylist, sociologist, alchemist, encyclopedia, father. Metaphors related to taste: In this category, 17 (24.29%) participants developed 14 metaphors (24.14%). Metaphor images in this category are: chemist (2), food sage, drunkenness, cookie monster, photographer, llama, food professor, snowflakes, scales, art of taste, gluttonous cat, taste buster, magnifying glass, salt, artist, art. Other: In this category, 8 (11.42%) participants developed 8 metaphors (13.79%). Metaphor images in this category are: Mehmet Yassin, Zeus, aspava, Burhan Altintop, luck, mother-in-law, sultan, tasmanian devil.

As a result of the research, it can be said that the students of the Gastronomy and Culinary Arts Department have a basic background on the concept of 'gourmet'. Considering the concept perceptions, 58 different metaphors created by the students are considered important in terms of revealing the diversity of perceptions on the concept of gourmet. Metaphors created by students for gourmets, which have come to the forefront with the recent popularity of the concept of gastronomy through print media, visual media and social media, are related to the researcher-exploratory aspect of the gourmet, the guiding-evaluative aspect, the tasting aspect and the other category, which contains independent meanings in itself, was evaluated in four different categories. It is striking that the metaphors developed by the students about the concept of 'gourmet' are for the qualities that the gourmet should have, which are also included in the definitions of gourmet in the literature.

Students learn that gourmet, discovering new flavors ('explorer', 'taste hunter'), who can travel constantly to discover these flavors ('wanderer', 'migratory bird', 'walking chicken', 'bee'), deep in good food and taste, who have knowledge ('scientist', 'scientist', 'cookbook', 'computer', 'pool'), who constantly try new flavors to improve their sense of taste ('food sage', 'cookie monster', 'chemist'), He developed metaphors for the characteristics that can guide his environment ('compass', 'author', 'guide', 'alchemist', 'father') by sharing his experiences with his environment. In general, students who developed positive metaphors for the concept of gourmet formed negative judgments in the metaphors of mother-in-law (constant criticism), Burhan Altintop (not picking up a hair from his nose), Tasmanian devil (never satisfied). Since metaphors are produced for experiences, each of the metaphors produced by students can be evaluated as an experience (Derman, 2014). The more experience an individual has with a concept, the stronger and stronger the conceptual structure will be (Ayas, 2011; Derman, 2014). The biggest limitation of the research is that it was conducted with Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts students. In other studies to be conducted on the subject, more metaphors can be obtained by expanding the study group, and by increasing the number of samples, comparative analyzes can be made with the demographic characteristics of the students.