



Gastronomide Şef İmajı: Göstergibilimsel Bir İnceleme (Chef Image in Gastronomy: A Semiotic Analysis)

Kerem ÇIRAK^a , * Ekin AKBULUT^b 

^a Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Giresun/Türkiye

^b Eurasia University, Vocational School, Department of Hotel and Catering Services, Trabzon/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.12.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2024

Anahtar Kelimeler

Şef imajı

Göstergibilim

Gastronomi

Keywords

Chef image

Semiotics

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışma, şef imajı kavramına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmayı ve göstergibilim analizi ile farklı bir bakış açısı yaratarak mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, şef imajına ilişkin pek çok farklı göstergenin yer aldığı "The Menu" filmi Barthes'ın göstergibilim kuramından yararlanarak nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelenmekte ve elde edilen bulgular ışığında bir model önerisinde bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre şefin tanınırlık düzeyi, yenilik ve yaratıcılık süreci, restoranın imajı, şefin bilgi, beceri ve başarısı şef imajının oluşumunda etkili değişkenlerdir. Şef imajı ise tüketici ve işletme yönünden farklı değişkenler üzerinde bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanı sıra çalışmanın sonuçları şef imajı alanında yapılmış çalışmaların sınırlı olmasına karşın pratikte önemli bir etkiye sahip olduğunu tartışmaktadır. Çalışma sonunda teorik ve pratik öneriler sunulmaktadır.

Abstract

The study aims to fill the gap in the literature regarding the concept of chef image and to contribute to the existing literature by creating a different perspective with semiotic analysis. In this context, the movie "The Menu", which contains many different indicators related to the image of the chef, is examined with a qualitative research approach, making use of Barthes' semiotic theory, and a model is proposed in the light of the findings. According to the findings, the chef's level of recognition, innovation and creativity process, the image of the restaurant, the chef's knowledge, skills and success are effective variables in the formation of the chef image. The chef image has the potential to have an impact on different variables for the consumer and the business. In addition, the results of the study argue that although the studies conducted in the field of chef image are limited, they have a significant impact in practice. At the end of the study, theoretical and practical suggestions are presented.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ekin.akbulut14@hotmail.com (E. Akbulut)