



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

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.

Keywords

Chef image

Semiotics

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

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)

GİRİŞ

Yemek, insanların fizyolojik ihtiyacının giderilmesi için gerçekleştirilen bir tüketim etkinliği olmanın yanı sıra kültürel, sosyal ve simgesel anlamlarla yüklü karmaşık bir olgudur. İnsan yaşamıyla bütünleşen yemek olgusu, toplumsal hayatın ve kültürün izlerini taşımaktadır (Samancı, 2012). Ayrıca yemek olgusu ideolojik ve duygusal unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Yemeğin nasıl üretildiği, nerede, nasıl ve kiminle yendiği de yemeğin kendisi kadar kültürel izler taşımaktadır (Beşirli, 2010). Yemeğin içerisinde var olan anlamları tüketiciye aktarmada şefler ve restoranlar önemli bir rol oynamaktadır. Restoranda servis edilen yemek, basit bir tüketim maddesi olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındıran bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Dündar & Ekincek, 2016).

Yemeklerin anlamsal yönü, kültürel ve tarihsel alanların yanı sıra sanatsal boyutuyla da ön plana çıkmaktadır (Uçuk, 2023). Her dönemde yemek sanat ve sanatçıların ilgi gösterdiği kıymetli bir obje olmuştur. Sinema, resim, edebiyat gibi birçok sanat dalında yemeğe dair izler oldukça fazladır. Söz gelimi, Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" isimli tablosu yemeğin taşıdığı simgesel anlamların derinliğini gösteren önemli bir örnektir. Benzer biçimde bir şefin tüketiciye sunmak için hazırladığı yemek, tabağı yaratan şefin aktarmak istediği mesajı yansıtmaktadır. Bu yüzdendir ki gastronomi kavramı, mutfak sanatları olarak da anılmaktadır. Bir ressamın tablosu, resmi yapan sanatçı hakkında izler taşıdığı gibi şefin yaratmış olduğu tabakta şef hakkında mesajlar taşımaktadır. Bu mesaj sayesinde müşterinin zihninde şef hakkında bir imaj şekillenmektedir. Gastronomi alanında yapılmış pek çok çalışmada gastronomi imajı (Lertputtarak, 2012; Chang & Mak, 2018; Marine-Roing vd., 2019), destinasyon imajı (Cai vd., 2003; White, 2004), restoran imajı (Ryu vd., 2008; Jang vd., 2015) kavramları üzerinden imaj ele alınırken yemeği yaratan şefin imajı hakkında yapılmış çalışma oldukça kısıtlı sayıdadır. Kavramsal olarak ele alınan bir konu olmamasına karşın pratikte şef imajının işletmeler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Söz gelimi başarısız yemek kalitesi olan bir işletme, alanında uzman bir şefi işe alarak restoran imajını arttırabilmektedir. Daha açık bir anlatımla işletmeler prestij sahibi bir şefi işe alarak hedeflenen başarıyı yakalamaktadır. Benzer biçimde başarılı bir şefin işletme başarısıyla ilişkilendirildiğini filmlerde de görmek mümkündür.

Seyirciye verilmek istenen mesajın sinema aracılığıyla iletildiği görülmektedir. Böylelikle gastronomi literatüründe de yemeğin simgesel anlamlarının sinemadaki kullanımını inceleyen çalışmalar giderek artmaktadır (Şen, 2021; Uygun vd., 2021; Yılmaz & Yüksel, 2021). Kanık (2018), gastro-sinema kavramı bağlamında ele aldığı çalışmasında sinemada yemeğin ana veya yan tema olarak kullanıldığı filmler üzerinden, yemeğin seyirciye mesaj iletme için tercih edilen bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Genellikle göstergelerin anlamsal çözümlemesinde göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim, semiyotik öğelerin (dil, işaretler, semboller, imgeler, anlamlar ve kültürler arası farklılıklar) nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını incelemektedir (Gençer, 2016). İletişimin gerçekleşmesinde görsel ve işitsel ileti araçları tercih edilirken kullanılan her bir görsel iletişim aracı farklı göstergeler sunmaktadır. Böylelikle sinema, edebiyat, medya gibi iletişim alanlarda kullanılan metaforların incelenmesinde göstergebilim sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Erkman-Akerson, 2005; Sivas, 2012; Çağlar, 2012). Yemeğin sinemada bir metafor olarak kullanımı gastronomi temalı filmlerin göstergebilimsel yöntemle incelenmesinin önemini arttırmaktadır. Bu kapsamda çalışmada pratikte önemli olan ancak kavramsal olarak ele alınmayan şef imajı kavramı göstergebilimsel bir analiz ile incelemeyi amaçlanmaktadır. Çalışmanın şef imajı kavramına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurarak ve göstergebilim analizi ile farklı bir bakış açısı yaratarak mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmiş

çalışmalarda çok fazla üzerinde durulmayan ancak uygulamada etkili bir değişken olduğu düşünülen şef imajı kavramını ele alan öncül çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü yansıtmaktadır.

Şef İmajı

Yakın geçmişte yapılan çalışmalar imaj kavramının yiyecek- içecek endüstrisi için dikkate değer bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Gallarza vd., 2002; Pike, 2007; Lertputtarak, 2012; Lai, 2018; Çırak & Gümüş, 2021). Gastronomi alanında yapılan çalışmalar, destinasyon imajının turist davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Choe & Kim, 2018; Eren & Çelik, 2017; Okumus vd., 2007). Benzer biçimde gastronomi imajının da tüketici davranışları, memnuniyet, davranışsal niyetler gibi pek çok değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Chang vd., 2010; Choe & Kim, 2018; Henderson, 2009). En yalın haliyle “hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları” (Okay, 2000) şeklinde tanımlanan imaj kavramı, yiyecek- içecek sektörü için önemli bir değişkendir. Her ne kadar yiyecek- içecek endüstrisi için imaj kavramının önemi anlaşılmış olsa da kesin hatlarla belirlenmiş bir tanımının olmaması dikkat çekmektedir (Lin, 2006; Okumus vd., 2007; Peštek & Činjurević, 2014; Choe & Kim, 2018).

Gastronomi imajı; bir destinasyona ait yiyeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları ile yiyeceklerle bağlantılı bilgilerin toplamı ve sadeleştirilmiş hali olarak ifade etmektedir (Lin, 2006). Literatürde gastronomi imajı üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğu dikkat çekerken şef imajı alanındaki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Henderson, 2011; Klimyuk, 2014). Bunun yanı sıra şef imajı üzerine yapılan çalışmalar genellikle sosyal medya ve ünlü (influencer) şefler çerçevesinde ele alınmaktadır (Tonner, 2008; Henderson, 2011; Giousmpasoglou vd., 2020). Literatürde gastronomi imajı, destinasyon imajı gibi kavramlar sıklıkla çalışılan konular olmasına rağmen, kişi özelindeki imaj kavramının incelenmesi pazarlama literatüründe ele alınmaktadır (Klimyuk, 2014).

Profesyonel mutfaklarda ekibi yönetme ve yönlendirme görevi genellikle mutfağın sorumlu şefine aittir. Menü hazırlanması, kullanılacak ekipman ve malzeme seçimi, çalışacak personelin belirlenmesi gibi yönetsel kararların alınması gibi birçok görevi bulunan şefin bu kararlardaki başarısı da oldukça önemlidir (Kazkondu, 2021). Ayrıca müşteriye unutulmaz bir yemek deneyimi sunma ve müşteri memnuniyetini sağlama görevi de şef sorumluluğundadır. Böylelikle bir şefin imajı, çalışan personel, işletmeye gelen müşteriler, tedarikçiler gibi pek çok farklı paydaş tarafından değerlendirilmekte ve işletme için önemli bir yer tutmaktadır. Şef imajı hem işletme hem de tüketici yönünden ele alınabilecek dinamik bir yapıdır.

İşletme yönünden ele alındığında şef imajı; (i) ast personelin koordinasyonunun ve verimli iş- akış sürecinin yönetiminin sağlanmasında, (ii) üst yönetim ile bilgi akışının sağlıklı ilerlemesinde ve (iii) işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra şef imajının olumlu algılanması (iv) işletme ile tedarikçi ilişkisinin sorunsuz ilerlemesinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerde kurumsal ya da kişisel imaj algısının personelin örgütsel bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Minjung & Sung-Un, 2008; Guerrero & Herrbach, 2009; Topaloğlu, 2010; Taşlıyan vd., 2013). Benzer şekilde yöneticinin liderlik tutumu ile çalışan personelin örgütsel bağlılık durumu arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir (Gao & Bai, 2011). Söz gelimi mutfak çalışanları ile yapılan bir çalışmada şefin liderlik yapısının personelin örgütsel bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım, 2011). Buradan hareketle, mutfağın liderleri olarak kabul edilen şefler, beraberinde çalışan personelin davranışlarını şekillendirmede

etkili bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle şef imajı, işletmeler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Tüketici bakış açısı ile şef imajı kavramı incelendiğinde müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Örneğin, açık plan mutfaklara sahip işletmelerde mutfak çalışanları atmosferin bir parçası haline dönüştürülerek yemek deneyiminin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Alonsove O'Neill, 2010). Klasik mutfaklarda yemek üretim süreci arka planda gerçekleşirken açık plan mutfaklarda müşteri yemeğin üretim sürecini doğrudan gözlemleyebilmekte, süreç hakkında fikir geliştirebilmektedir. Bu durum şefin müşteri ile temas kurmasını sağlayarak yalnızca yemek üzerinden değil aynı zamanda yönetim yaklaşımı üzerinden de şef imajının algılanmasını beraberinde getirmektedir. Ek olarak, mutfak şefinin yemek servisi sırasında misafirlere menüyü anlatması şef- misafir ilişkisini güçlendirmektedir. Daha açık bir anlatımla şef, yalnızca yemek üretiminden sorumlu kişi pozisyonunda çıkarak müşteri ile doğrudan iletişime geçmekte ve yemek deneyimini yaşayan müşterinin zihninde bireysel bir imaj algısı oluşturmaktadır. Şef imajının müşterilerin risk algılaması ve satın alma davranışları üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Pratten, 2003; Zopiatis, 2010). Şefe yönelik bireysel imaj algısı, yaşanan yemek deneyimini ve davranışsal niyetleri etkileyebilecek bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Şef imajı alanında yapılmış çalışmalar şef imajının algılanan restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lin & Lin, 2006). Chen vd. (2016) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada şef imajının restoran imajı üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Deng ve Li'nin (2014) yaptıkları çalışmada da imajın algılanması üzerinde durulmaktadır. Çalışmaya göre restoranların kendi imajlarını müşterilerine yansıtarak eşsiz bir deneyim sunmasında şefin imajının önemli bir aktarım gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra restoran performansında yönetici şeflerin önemli bir etkisi olduğu öne sürülmektedir (Pratten, 2003; Kuroshima, 2010; Zopiatis, 2010). Şef imajının algılanan restoran/ gastronomi imajına etkisinin yanı sıra kaliteli bir imaj algısına sahip işletmelerin de şef imajını etkilediği varsayılmaktadır (Chen vd., 2016). Daha açık bir anlatımla olumlu şef imajı restoran imajını etkilerken olumlu bir restoran imajı da şef imajı üzerinde bir etki yaratmaktadır. Restoran imajı ile şef imajı arasındaki bu çift yönlü ilişki restoran- şef uyumunun işletme başarısı için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Şef imajının oluşmasında etkili bir diğer önemli unsurun şeflerin tanınırlık düzeyleri olduğu düşünülmektedir. 90'lı yıllara kadar yemek programlarına gündüz kuşağı dışında yer verilmezken gastronomiye olan ilginin artmasıyla yemek programları ana akım kuşakta yer almaya başlamıştır (Cooper vd., 2017; Giousmpasoglou vd., 2018). Bu durum başarılı şeflerin popülerliğini arttırmakla birlikte şeflere tüketici tercihlerini yönlendirme gücü kazandırmakta ve şef imajının oluşumunu desteklemektedir (Powell & Prasad, 2010; Giousmpasoglou, 2020). Şeflerin tanınırlık seviyesinin artması, medya araçlarında daha sık yer almasını sağlamakta ve şeflerin otorite olgusunu güçlendirmektedir (Lee, 2014). Bunun yanı sıra bireysel şef imajının oluşması mesleki anlamda da aşçılık mesleğine yönelik algıların da değişimini beraberinde getirerek meslek dalına atfedilen önemin de artmasını sağlamaktadır (Randall, 1999).

Göstergebilim

Göstergebilim, semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim dil, işaretler ve semboller gibi simgesel unsurların anlamsal yapılarını ve algılamadaki kültürel farklarını incelemektedir (Chappman & Routledge, 2009;

Bircan, 2015). Göstergebilim kavramı, somut olarak algılanabilen "gösteren" ve soyut bir mesaj olarak algılanabilen "gösterilen" temelli bir model şeklinde Saussure tarafından öne sürülmüştür (Çulha, 2011). Saussure, göstergebilimini (semyoloji), göstergelerin toplum içindeki rolünü inceleyen bir bilim dalı olarak açıklamaktadır (Saussure, 1985). Göstergebilim çoğunlukla dilbilim, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, felsefe, sanat, edebiyat, sinema ve reklamcılık gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Gilgun, 1999). Görsel ve sözel iletişimin temelinde var olan göstergeler, göstergebilimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların nasıl bir araya geldiğinin araştırılması, göstergebilimin temel amacını oluşturmaktadır (Denli, 1997).

Göstergebilim, farklı disiplinler arasında köprü görevi görebildiği gibi semiyotik teorileri kültürel, sosyal, psikolojik ve dilbilimsel bağlamlarda da incelemektedir. Göstergebilimci, kültürel dizgeleri (örneğin moda veya yemek gibi) incelerken bu dizgelerdeki kodları çözümlmek için dildeki karşıtlıkları ve adlandırmaları kullanmaktadır (Bircan, 2015). Bu nedenle, göstergebilim çeşitli disiplinler arasında birçok farklı uygulama alanı bulabilmektedir. Göstergebilimciler, bu farklı disiplinlerde semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü ve anlamlarının nasıl üretildiğini araştırmaktadır (Çağlar, 2012). Örneğin, göstergebilim, bir resim veya filmde semiyotik öğelerin nasıl kullanıldığı ve izleyicilerin bu öğeleri nasıl yorumladıkları üzerinde durmaktadır. Ayrıca, diyaloglar ve karakter analizi de bu yöntemle incelenebilmektedir. Göstergebilim, karakterlerin söyleyecekleri sözleri ve davranışlarını analiz ederek, karakterlerin filmin mesajını nasıl etkilediğini belirlemektedir (Çinay & Sezerel, 2021). Diyalogların incelenmesi, filmin dilbilimsel özelliklerini inceleyerek, semiyotik öğelerin dil yoluyla nasıl kullanıldığını belirlemektedir. Sonuç olarak, göstergebilim sinema filmlerindeki semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü ve anlamlarının nasıl üretildiğini inceleyerek, filmleri anlamlandırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yiyecek- içeceklerin beslenme ihtiyacını karşılamanın yanı sıra kültürel ifade ve duygusal bağ kurma yönü, yiyecek- içeceklerin aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır (Samancı, 2012). Yemeğin, kimlik ve iletişim ile bağlantısı göz önünde bulundurulduğunda yiyecekler bireylerin kimliklerini ifade etmede bir simge haline geldiği görülmektedir. Birçok araştırmacı yiyeceklerin iletişimdeki rolünü anlamak için teorik yaklaşımlar sunmuşlardır (Saussure, 1985; Barthes, 2008). Örneğin, Roland Barthes, göstergebilimsel yöntemle yiyeceğin iletişimdeki rolünü, kültürün farklı tatları yorumlamadaki etkisini ve yemeğin toplumsal statü ile ilişkisini değerlendirmektedir. Buna göre yiyecekleri bir nesne ya da fizyolojik bir ihtiyaç olarak görmenin dar bir bakış açısı olduğu, yiyeceklerin beraberinde pek çok simgesel anlam barındırdığı görülmektedir (Çaycı & Aktaş, 2018).

Yiyeceklerin tüketilmesi, bir kişinin sosyal sınıfını, kültürel kimliğini ve kişisel tercihlerini ifade etme şekli olabilmektedir. Ayrıca yiyeceklerin nasıl sunulduğu, hangi malzemelerin kullanıldığı ve sunum biçimi de bu iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Lévi-Strauss (1983) yemeğin dil ile benzer işlevlere sahip olduğunu, yiyeceklerin sosyal ilişkileri anlamlandırmaya yarayan kodlar taşıdığını öne sürmektedir. Yemek, yalnızca beslenme açısından ele alınan ürünler olmayıp; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imajın ifadesi, durumların ve davranışların bir yansıması olarak görülmektedir (Barthes, 2008).

Sinema perdesine yemek temasının sıklıkla kullanılmasının ardında fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden öteye içinde barındırdığı simgesel anlamların yoğunluğu etkili olmaktadır (Abdurrezzak, 2014). Günlük hayatta çeşitli göstergeleri içinde barındırması sebebiyle yemek, sinemada verilmek istenen mesajların kitlelere ulaştırılmasında sıklıkla tercih edilmektedir (Kanık, 2018). Sinemada yer almış gastronomi temalı filmlere "Babette's Feast (1987);

Eat Drink Man Woman (1994); Big Night (1996); Chocolat (2000); Ratatouille (2007); No Reservations (2007); Julie and Julia (2009); The Hundred-Foot Journey (2014); Chef (2014) Burnt (2015); The Founder (2016); The Menu (2022)” gibi filmler örnek verilebilmektedir.

Sinema alanında ana teması yemek üzerine şekillenen birçok film yer almaktadır. Bunun yanı sıra farklı ana fikirde olan filmlerin çoğunda da yemeğin bir metafor olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum yemek olgusunun seyirciye verilmek istenen mesajı iletmede de kullanıldığını göstermektedir. Çaycı ve Aktaş (2018) yaptıkları çalışmada, toplumun tüketim alışkanlıkları ve sosyal statü ilişkisi bağlamında yemeğin medyada görsel ve kültürel bir kod olarak değerlendirmişlerdir. Çakır vd. (2020) çalışmalarında, yemek olgusunun toplumsal algıların anlaşılabilmesindeki kullanımını incelemek amacıyla yemek temalı filmleri içerik analizi tekniğiyle incelemiştir. Çinay ve Sezerel (2020) yaptıkları çalışmada, gastronomi, yemek ve sinema arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla Barthes’ın göstergebilim yaklaşımıyla ‘Mine Vaganti’ filmi üzerinden yemeğin simgesel anlamlarını incelemiştir. Benzer biçimde Çinay ve Sezerel (2021) Fatih Akın’ın filmlerinde yemek ve sofraya temalı sahneleri Barthes’ın göstergebilim yöntemini kullanarak incelemiştir. Literatürde göstergebilim yöntemi kullanılarak yapılmış birçok çalışma bulunsa da bu yöntem turizm ve gastronomi alanında çok çalışılmamıştır. Aynı zamanda yemek temalı filmleri inceleyen ve üzerinden analizler yapan çalışmaların da literatürde sayıca az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yemek temalı filmlerin semiyotik olarak incelenmesinde göstergebilimin kullanılabilirliği ve bunun literatüre yeni bir yaklaşım getirebileceği ön görülmektedir.

Yöntem

Gastronomiye yönelik ilginin son yıllarda artmasıyla, yemek içeriklerinin yazılı, görsel ve sosyal medyada giderek daha popüler hale geldiği ifade edilebilmektedir. Yemek imgeleri birçok temada ve birçok alanda yer almaktadır. Günümüzde gastronomi, filmlerde de tercih edilen bir tema olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmada, şef imajı kavramı gastronomi temalı bir film olan “The Menu” üzerinden değerlendirilmiştir. Filmin analizi sürecinde şef imajını destekleyen göstergeleri içeren sahneler belirlenmiş ve göstergelerin çözümlenmesinde Roland Barthes’ın göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Dil, metin ve sembollerin derinlemesine anlaşılmasını ve yorumlanmasını içeren analizlere dayanan göstergebilim genellikle nitel bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Bouzida, 2014).

Araştırmanın çerçevesi göstergebilim, sinema ve şef imajı kavramlarından oluşmakta ve “The Menu” filminin göstergebilimsel çözümlemesini kapsamaktadır. Öncelikle şef imajı ve göstergebilim kavramının literatür taraması yapıldıktan sonra filmde geçen şef imajı göstergeleri incelenmiştir. Göstergebilim kuramına aynı dönemlerde önemli katkılar sunan Peirce ve Saussure’un yanı sıra Barthes’ın düz anlam ve yan anlam yöntemi, yaygın olarak kabul gören bir analiz aracı olarak değerlendirilmektedir (Bouzida, 2014; Bircan, 2015). Çalışmanın odaklandığı filmdeki gösterge çözümlemelerinin yapılmasında Roland Barthes’ın “Düz anlam/ Yan anlam” göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Roland Barthes, anlamlandırmanın iki düzeyinden bahsetmektedir (Barthes, 1975).

1. Düz Anlam (Notation): Göstergenin yüzeydeki veya ilk bakışta algılanan anlamını ifade etmektedir. Düz anlam, bir nesnenin veya ifadenin temel ve somut anlamının temsilidir. Örneğin, bir elma görseli gördüğünüzde, düz anlam, bu görselin bir elmayı temsil ettiği açık, yüzeydeki anlamdır.

2. Yan Anlam (Connotation): Göstergenin kullanıldığı kültürel, sosyal veya sembolik bağlamda ortaya çıkan daha derin ve sembolik anlamları ifade etmektedir. Yan anlam, göstergenin taşıdığı toplumsal, kültürel ve tarihsel referanslarla ilişkilendirilen anlamları içermektedir. Örneğin, elma görseli yan anlamlar aracılığıyla sağlık, tazelik, doğa veya günah gibi sembolik anlamları çağrıştırabilmektedir.

Metinlerdeki gizli anlamların açığa çıkarılmasında yan anlamın önemli bir rol oynadığını savunan Barthes, yan anlamın aynı zamanda ideolojiyi ve kültürü yansıttığını vurgulamaktadır (Aiello, 2006; Barthes, 1977). Barthes, mitlerin analizinde üç boyutlu bir öngörü modeli sunmakta ve model dil ve ideolojik düzlemde, gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Dil düzlemindeki gösteren ve gösterilen ilişkisi, göstergeyi oluşturmaktadır. Dil düzlemindeki gösterge, ideolojik düzlemde gösterene dönüşmektedir (Barthes, 2018). Bu kapsamda düz anlam ve yan anlam, bir göstergenin yüzeydeki anlamını ve daha derin, kültürel ve sembolik anlamlarını anlamak için önemli kavramlar olarak görülmektedir.

Yapılan çalışmanın geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılığının sağlanması amacıyla kavram ve tanımların olabildiğince açık ve belirgin olması sağlanmıştır. Göstergelerin kodlanması sürecinde kullanılan ilkelerden, kodlamanın en az iki farklı araştırmacı tarafından yapılması (Hall & Valentin 2005) ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde araştırmacılar tarafından tartışmaların yapılması geçerliği, güvenilirliği ve inandırıcılığı sağlamada önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Yılmaz & Özdemir, 2017; Yılmaz vd., 2020; Yılmaz & Şahin, 2021). Bu çalışmada da iki farklı araştırmacı tarafından açıkça belirlenen kavramlar tartışılmış var olan farklılıklar giderilmiştir. Aynı şekilde göstergelerin kategorilerinin oluşturulmasında ve isimlendirilmesinde iki araştırmacının uzlaşmasıyla süreç sonlanmıştır. Bu kapsamda araştırma yöntemine ilişkin olabildiğince ayrıntılı bilgiler verilmiş böylelikle analiz sürecinde yapılan tüm süreçler bu çalışmanın geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılık ilkelerine uygun olarak yapıldığını göstermektedir.

Örnekleme

Yönetmenliğini Mark Mylod'un yapmış olduğu "The Menu" filmi 18 Kasım 2022 tarihinde vizyona girmiştir. Senaryosu Seth Reiss ve Will Tracy'e ait olan film kara komedi, gerilim ve korku türünde izleyiciye sunulmaktadır. Film süresi 1 saat 48 dakikadır ve orijinal dili İngilizcedir.

The Menu filmi, dünyaca ünlü bir şefin, yalnızca özel bir tekne ile ulaşım sağlanan ıssız bir adada yer alan restoranında sadece seçilmiş bazı müşterilere özel hazırladığı şaşılahtı menüsünün oldukça yüksek ücretler ödenerek deneyimlendiği gecenin gerilimli bir noktaya evrilmesini konu edinmektedir. Gecede şef Slowik, ölümüne bağlı olduğu mesleğinin, özenle hazırladığı menünün ve hikayesi olan yemeklerinin baş rol olmasını arzulamaktadır. Menü adada yetişen özel sebzeler, kayıkla tutulan deniz tarakları, sahilten toplanan taşlar ile her biri bir sanat eserine dönüşen yemeklerden oluşurken her bir yemek şefin anlam kazandırdığı hikayeler eşliğinde servis edilmektedir. Şefin takıntılı bir biçimde kendi kariyerini, yemeklerini ve mesleğinin önemini ön planda tutma çabasına karşın misafirler için durum Slowik'in beklentisi yönünde değildir. Bu durum gecenin garip bir şekilde ilerlemesine neden olmaktadır. Filmde gastronomi sektörüne, mesleğinin zorluklarına ve kutsallığına, şef ve restoran imajına dair verilmek istenen mesaj şef, müşteri ve yemek bağlamında izleyiciye ulaştırılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

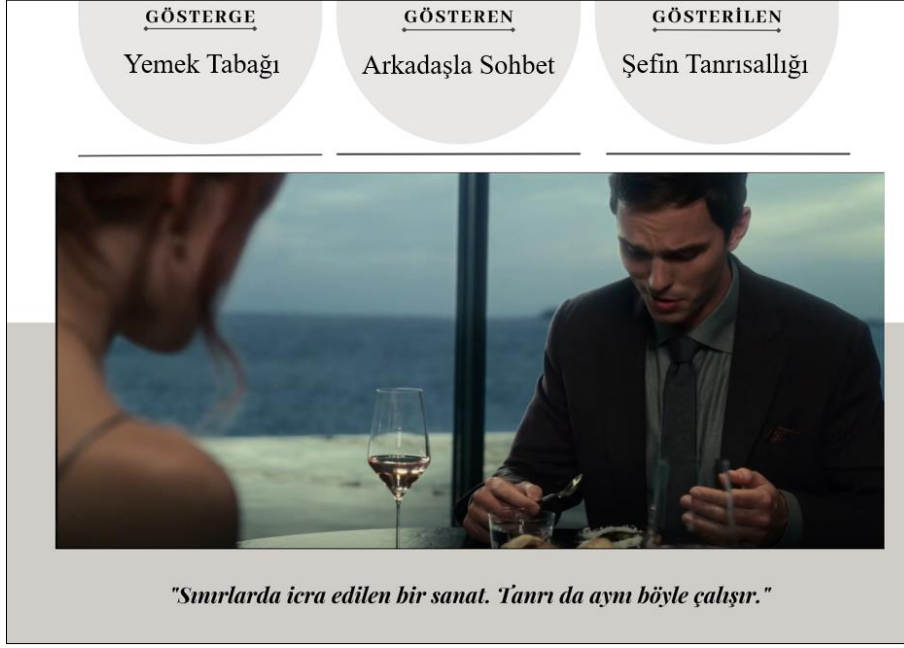


Görsel 1. The Menu Filmi (00.01.42)

Düz Anlam: Sahnede restorana gitmeden önce Margot ve Tyler arasında yemek fiyatı üzerine bir konuşma geçmektedir. Margot restorana bir gecede toplam 12 müşteri gelmesini şaşkınlıkla karşılarken yemek deneyiminin kişi başı 1250 dolar oluşunu öğrendiğinde şaşkınlığı daha da artmaktadır.

Yan Anlam: Bir yemek deneyimine biçilen maddi değer kişiler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu algısal farklılık yemek- değer ilişkisi ile bağlantılı şekilde gerçekleşmektedir. Söz gelimi fiyat esnekliği daha düşük olan Margot için yemeğe ödenecek ücret yüksekken, Tyler için ünlü bir restoranda tanınmış bir şefin yaşattığı yemek deneyimi, ödenecek paradan daha değerli görmektedir.

Restoran işletmeleri temelde kâr amacı güden ticari işletmeler olması sebebiyle fiyat konusu işletmeler için önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici yönünden ele alındığı takdirde de fiyatın yemek tercihinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Çalışkan, 2016; Hanaysha, 2016). Menü fiyatı aynı zamanda bir kalite göstergesi olarak kabul edilmekte ve yüksek fiyatlı bir menü aynı zamanda yüksek kalite algısını da oluşturmaktadır. Kimi işletmeler müşterilerine sunduğu hizmet, yemekler veya marka değeri yüksek şefler üzerinden kalitelerini yansıtmakta ve yüksek fiyatlar ile kalite algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir işletmede yöneticilik yapan popüler bir şefin imajı restoran karlılığını etkileyebilen bir değişken haline dönüşebilmektedir.



Görsel 2. The Menu Filmi (00.14.44)

Düz Anlam: Sahnede Tyler ve arkadaşı Margot yedikleri yemeğin kalitesi ve Şef Slowik'in mesleki başarısı üzerine konuşmaktadır.

Yan Anlam: Yemek yeme temelde fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için bir gereklilik olarak kabul edilirken günümüz dünyasında yemek, bir sanat olarak görülmekte ve temel ihtiyaçların ötesinde anlamlar taşımaktadır. Şefin tabak yaratmasını Tanrı'nın dünyayı yaratması ile bir tutarak şef, Tanrı ile eşdeğer görülmektedir. Bir yemeğin üretim süreci sanat ve tanrısallıkla ilişkilendirilerek yemek yapma ve aşçılığın önemi vurgulanarak başarılması zor kutsal bir iş algısı yaratılmaktadır. Tyler'ın bu sözleri şef imajının tüketici yönünden nasıl algılandığını ve mesleğe atfedilen değerlerin yoğunluğunu göstermektedir.

Zekâ gibi karmaşık bir yapıya sahip olan yaratıcılık kavramı, farklı bakış açıları ile çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Yaygın anlamda yenilik yaratma, ortaya çıkarma, bilinmeyeni keşfetme anlamında kullanılan yaratıcılık kavramı bazen bir süreç, bazen ortaya konan ürün ve bazen de bir tür kişilik yapısı olarak görülmektedir (Öncü, 1992; Vargas-Sánchez & Lopez-Guzman, 2015). Yaratıcılık süreçleri tanımlanırken yaratıcı kişiliğin önemi vurgulanmaktadır. Şefin yaratıcı tabak sunumu gastronomiyi bir sanat dalı haline getirirken sanatçıyı (şefi) tanrısallıkla ilişkilendirmektedir. Buna bağlı olarak iyi tasarlanmış bir yemek şef imajının şekillenmesinde etkili bir değişken olarak değerlendirilebilmektedir.



Görsel 3. The Menu Filmi (00.16.21)

Düz Anlam: Sahnede şef Slowik restorana gelen seçkin misafirlerine yemek deneyimine başlamadan önce menü hakkında bilgi vermektedir.

Yan Anlam: Yemek deneyiminde sosyalleşme, insanlarla bir arada olma gibi değişkenler etkili olurken söz konusu sahnede tüm bunlar göz ardı edilerek ön planda olması gereken tek unsurun yemek olması gerektiği ifade edilmektedir. Servis edilen menünün uzun uğraşlar sonucunda hazırlanması, şefin menüyü diğer tüm unsurlardan daha önemli olduğu vurgusuna yöneltilmektedir. Şef müşterilerden yalnızca yemeğe odaklanmalarını isteyerek çevresel tüm faktörlerden arınmanın şart olduğunu anlatmaktadır. Servis edilen yemekleri yalnızca şef değil tüm ekip birlikte hazırlarken başrolde ünlü bir şefin olması tüm menünün şef elinden çıktığı algısını oluşturmaktadır.

Restoran menüleri uzun uğraşlar sonucunda ortaya çıkan ve işletmenin kalbini oluşturan kimlik kartları şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela, 2004). Bir menünün hazırlanması ve nihai formunu kazanmasında tüm mutfak ekibinin başarılı bir süreç yönetimi söz konusu olmaktadır. Ancak ortaya çıkan sonuç genellikle mutfak şefine atfedilmektedir. Menü başarısı her ne kadar ekibin kolektif çabasının bir sonucu olsa da menü planlama ve yaratıcı yemeklerin ortaya çıkarılmasında şef baş rolde bulunmaktadır (Bouty & Gomez, 2013). Dolayısıyla bir menünün başarısı ya da başarısızlığı şef ile doğrudan ilişkilendirilmekte ve şef imajının algılanmasında etkili olmaktadır.



Görsel 4. The Menu Filmi (00.20.48)

Düz Anlam: Üst düzey bir firmada çalışan 3 iş arkadaşının yemek deneyimini anlatan sahnede arkadaşlar aralarında gelen yemek hakkında konuşmaktadır. Yemek beklentinin altında kalmıştır ancak aralarında “en azından burada yedik deriz” şeklinde bir konuşma geçmektedir.

Yan Anlam: Sahnede, yüksek fiyatlar ödenerek satın alınan yemek deneyiminin, kişiye kattığı prestije vurgu yapılmaktadır. Servis edilen yemek beklentinin altında kalmasına rağmen yemek deneyiminde yemeğin lezzeti ve kalitesi yerine sadece kişinin başkalarına o deneyimi yaşadığını aktarmasını sağlayan bir prestij simgesi olarak kabul edilmektedir.

Lüks restoranları ziyaret eden tüketiciler genellikle ünlü şeflerle tanışma fırsatına sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilerin sosyal medyada paylaşabilecekleri ünlü bir kişiyi yakından görmenin unutulmaz bir deneyimi olarak restorandaki ortamı ve menüyü kullanmalarını da kapsamaktadır (Guèvremont, 2021). Tanınmış bir şefin imzasını taşıyan restoranlara gitme deneyimi, benzersiz ve akılda kalıcı olarak algılanmakta ve sıklıkla lüks bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şef imajının müşterilere unutulmaz ve mutluluğu artıran hedonik deneyimler sunması, hizmet sektöründeki başarı için önemlidir (Hwang & Hyun, 2012; Hwang & Lyu, 2015). Şefin imajı ile restoranın lüks imajı arasında uyumun sağlanması son derece önemlidir çünkü bu husus müşterilerin deneyimlerini değerlendirmesiyle birlikte mutluluk ve refah duygularını da etkileyebilmektedir. Literatürde var olan mutluluk teorileri, tüketicilerin paralarını mutluluğu aramak yerine deneyimlere harcamaları durumunda daha mutlu olacaklarını öne sürmektedir (Nicolao vd., 2009; Gilovich vd., 2014; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Bu kapsamda şef imajı tüketicilerde deneyim yaratmada önemli bir faktör olabilmektedir.



Görsel 5. The Menu Filmi (00.21.28)

Düz Anlam: Sahnede şef, yemek hazırlayan aşçılarına yemeğin 5 dakika içinde hazırlanması için talimat vermektedir.

Yan Anlam: Mutfakta şefin çalışma arkadaşlarına karşı tutumu bir komutan edasıyla sert ve emir vericidir. Şef verdiği tüm direktiflerin sorgusuzca yerine getirilmesini beklerken diğer aşçılar ise şefin otoritesine itaat edencesine verilen talimatları yerine getirmektedir.

Mutfaklar iş yoğunluğu fazla, kaotik ve stresli çalışma ortamına sahip alanlardır. Karmaşıklığın giderilmesi ve iş akış sürecinin bütünlüğünün sağlanabilmesi ancak doğru yönetim yaklaşımıyla sağlanabilmektedir. Etkili yönetimin gerçekleştirilebilmesi ise liderin yönetim anlayışı ile ilişkilendirilmektedir. Liderlik, belirli hedef ve amaçların gerçekleştirilmesi için örgütü oluşturan diğer çalışanların yönetilmesi, motive edilmesi, yönlendirilmesi ve işleyişin yönetilmesi süreci (Paglis & Green, 2002; Silva, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Liderlik kavramı yiyecek- içecek sektörü özelinde ele alındığında mutfak şefleri işletmelerde lider konumunda yer almaktadır. Liderlik, çalışan personelin örgütsel bağlılığı (Gao & Bai, 2011; Zenger, 2016) üzerinde etkili bir değişken olarak kabul edilmektedir. Çalışan personelin örgüte karşı bağlılığının gücü (Wahn, 1998) şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte yönelik psikolojik yaklaşımlarını göstermektedir (Meyer & Allen, 1991). Mutfağın liderleri olarak görülen şeflerin de mutfak çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Yıldırım, 2011). Dolayısıyla mutfak personelinin şefin direktiflerine ve yönlendirmelerine uyması şef imajının şekillenmesini sağlamaktadır.

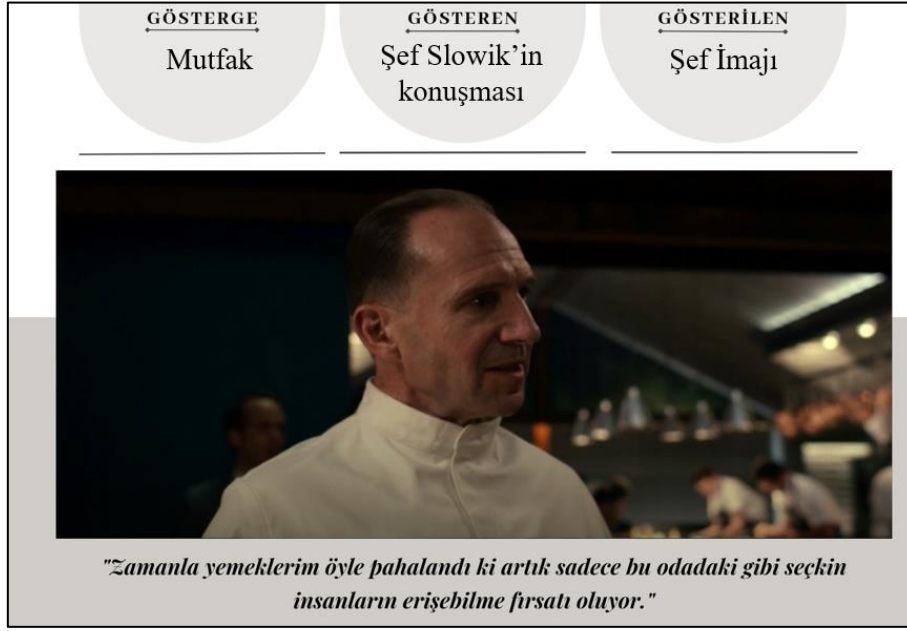


Görsel 6. The Menu Filmi (00.39.49)

Düz Anlam: Sahnede şef Slowik yardımcı aşçısının onun yerine geçmek için canını bile verebileceğini söylemektedir. Şefin söylediklerini onayladıktan sonra kendini yetersiz gören şef yardımcısı intihar ederek yaşamına son vermektedir.

Yan Anlam: Aşçılık mesleğinin zorlukları vurgulanırken mutfakta başarılı bir şef olmak için kişinin kendinden çok fazla ödün verdiği gösterilmektedir. Bunun yanı sıra şeflik mertebesine yükselmenin kişiye büyük bir prestij sağladığı ve pek çok aşçının hayallerini süsleyen kutsal bir rütbe olduğu işlenmektedir. Şefin sözlerinden aşçılık mesleğinin yalnızca yemek yapmaktan ibaret olmadığı anlaşılırken iyi bir şef olma yolunda kişinin pek çok baskıya maruz kaldığı, yorucu ve stresli aşamalardan geçtiği işlenmektedir. Mesleği kutsallaştıran ve başarılı olmanın mükemmellik gerektirdiğini düşünen ünlü şef, pek çok genç aşçının bu mertebeye ulaşabilecek mükemmelliğe sahip olmadığını düşünmektedir. Ayrıca şef olmak için pek çok aşçının mesleğe hayatını verdiği ancak istenen düzeye gelmenin zor olduğu vurgulanarak pek çok şef adayının bu yolda yitip gittiği gösterilmektedir.

Günümüzde çok sayıda hırslı ve yetenekli şef yerel, ulusal ve küresel medyada yer almaktadır (Henderson, 2011). Bu durum son yıllarda aşçılık mesleğinin imajında da bir dönüşüm yaşatmaktadır (Cooper vd., 2017). Şefliğin popülaritesinin ve imajının artması mesleğe yeni aşçıların yönelimini arttırmaktadır. Şefler, genellikle geleceğin şefleri için bir rol model ve sektöre katılma konusunda bir ilham kaynağı olarak görülmektedir. Aşçılık mesleğine yönelenlerin sayısındaki artıştan da anlaşıldığı gibi, ünlü şef fenomeninin kariyer olarak şef imajını geliştirmeye yardımcı olduğu sıklıkla tartışılmaktadır (Pratten & O'Leary, 2007). Öte yandan, şefler benmerkezcilik, sürekli ilgi ihtiyacı, aşırı güven ve manipülatif yaklaşım gibi bir dizi olumsuz davranışlar da sergileme eğiliminde olabilmektedir (Sedikides vd., 2002; Young & Pinsky, 2006). Dolayısıyla ünlü şeflerin yükselişinin getirdiği imaj değişikliği, şeflerin kimliğini de derinden etkilemektedir. Bu durum bazen şeflerin kazandığı imaj ve prestiji hazmedemeyerek kendilerini hiç kimsenin ulaşamayacağı bir mertebede görmelerine ve altlarındaki aşçılar üzerinde olumsuz davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.



Görsel 7. The Menu Filmi (00.52.12)

Düz Anlam: Sahnede şef Slowik müşterilere zaman içerisinde mesleki başarısının giderek arttığını ve mevcut durumda yalnızca sınırlı sayıda seçkin insanların yapmış olduğu yemekleri tadabildiğini anlatmaktadır.

Yan Anlam: Belirli bir zümrenin erişebileceği ve orada yemek yemenin kişiye prestij sağlayacağı imajı vurgulanmaktadır. Şef sözlerinde benmerkezci bir dil kullanarak restoranın başarısında payı olan yardımcı aşçıların ve yatırımcıların emeklerini görmezden gelmektedir. Zaman içerisinde göstermiş olduğu başarılar ile toplum tarafından takdir toplayan popüler bir şef olması, ortaya çıkan sonucun yalnızca kendisinden kaynaklandığı algısı yaratmaktadır.

Şeflerin, bireylerin yemek pişirme ve yemek yeme alışkanlıklarına olan etkileri göz önüne alındığında birçok çalışma, bir insan markası biçimi olarak kategorize edilen ünlü şeflerin etkisine odaklanmıştır (Thomson, 2006; Henderson, 2011; Lane & Fisher, 2015; Giousmpasoglou vd., 2020; Guèvremont, 2021). Mevcut araştırmalar, ünlü şef kavramını deneyimsel pazarlama (Zarantonello ve Schmitt, 2010) ve insan markası teorileri (Thomson, 2006) perspektifinden ele almaktadır. Literatürdeki bu teoriler, mesleki gelişim arayışı içinde pazarlama stratejilerini kendilerine uygulayan bireyleri ve insanın marka olmasını ifade etmektedir (Gorbatov vd., 2018). Bireyin kendini bir markaya dönüştürme süreci tüketiciler gözünde bir imaj oluşturmaya yol açmaktadır. Böylelikle marka değeri ve imajı yüksek bir şef kimliği ortaya çıkmaktadır. Şeflerin olağanüstü yetenekleriyle kazandıkları şöhret, onlara restoranları için rekabet avantajı ve başarı sağlayan ayırt edici bir kimlik kazandırmaktadır (Ruhlman, 2006).



Görsel 8. The Menu Filmi (00.58.53)

Düz Anlam: Sahnede şefin ekibinde çalışan kadın bir aşçı müşteriler ile konuşmaktadır. Konuşma esnasında şef tarafından gördüğü baskı ve cinsiyetçi yaklaşımı şu sözlerle anlatmaktadır: “3 yıl boyunca Julian Slowik tarafından istismar edildim. Girişimlerine karşı koysam da tekrar denedi. Beni kovmadı, beni mutfakta tuttu ancak 8 ay boyunca ne yüzüme baktı ne de bana doğrudan hitap etti. Bunu yapabilir çünkü o bir yıldız. Adam o.”

Yan Anlam: Mutfakta var olan erkek egemenliği içerisinde kadının gördüğü mobbinge vurgu yapılmaktadır. Şef güçlü bir otorite olarak kabul edilirken yanında çalışan kadın aşçı yıllarca süren baskı ve istismarlara boyun eğmek zorunda kalmıştır. Şefin yüksek bir prestije sahip olması yaptıklarının görmezden gelinmesini sağlarken kadın şef gördüğü baskılara rağmen şefi kutsallaştırarak onu bir yıldız olarak tanıtmakta ve mevcut cinsiyetçi erkek egemen dili devam ettirmektedir.

Tüm dünyada birçok kişinin icra ettiği bir meslek olan aşçılık genellikle erkek mesleği olarak algılanmaktadır. Bu durum Chen vd.’nin (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada erkek şeflerin profesyonel mutfaklarda yer almasının kadın şeflere oranla daha sık tercih edildiğini, kadın şeflerin daha çok ev mutfağı ile ilişkilendirildiği gösterilmektedir. Hoddaji vd. (2017) yaptıkları çalışmada mutfaklardaki kadın şeflerin sorunlarına değinmişlerdir. Benzer biçimde profesyonel mutfaklardaki kadın aşçıların genellikle yönetici şef olmadıkları ve üstlerinden baskı gördükleri söylenebilmektedir. Scholes (2011) yaptığı çalışmasında özellikle ünlü bir şef olan Gordon Ramsay’e atıfta bulunarak ünlü şeflerin teşvik ettiği maço kişilikleri ve cinsiyet eşitsizliğini eleştirmektedir. Bu durum erkek egemenliğinin profesyonel mutfaklarda da hâkim olduğunu ve erkek şeflerin prestijleri sayesinde yaptıkları olumsuz tavır ve davranışlara rağmen tanınmış olmanın olumlu bir imaj çizdiğini ortaya koymaktadır.



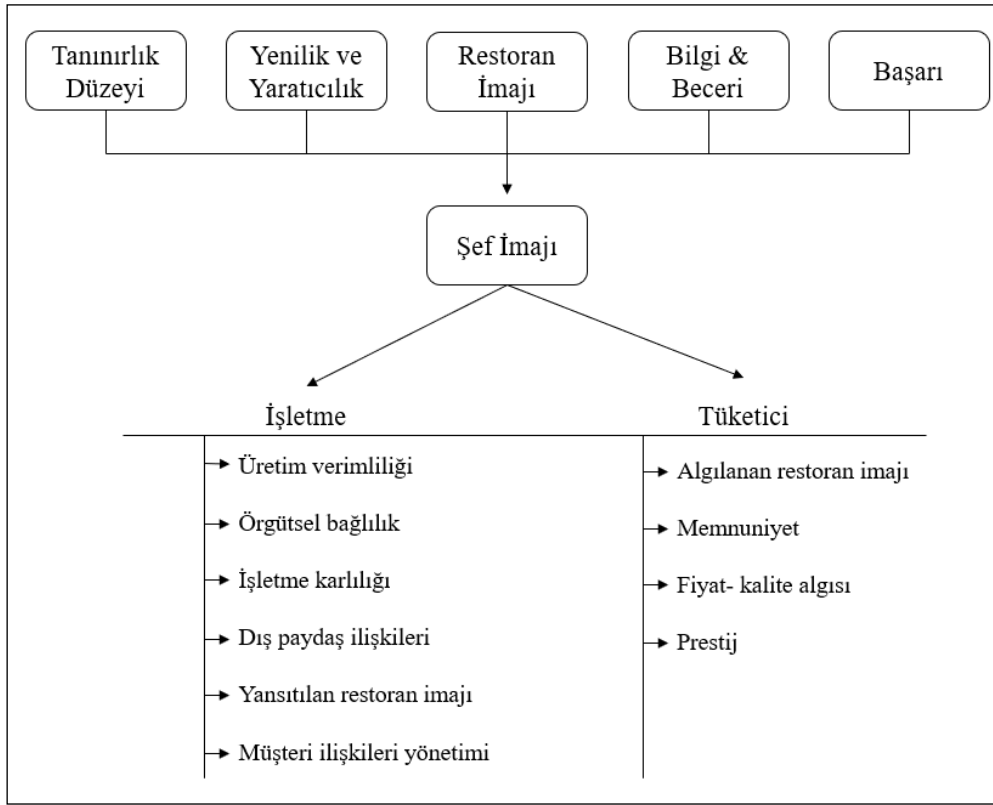
Görsel 9. The Menu Filmi (01.19.55)

Düz Anlam: Sahnede Şef Slowik'in kişisel odası gösterilmektedir. Odasının duvarında hayatına dair hatıralardan oluşan çerçeveler bulunmaktadır. Bu çerçevelerde ağırlıklı olarak şefin zaman içerisinde almış olduğu ödüllerin yanında başarısını gösteren haber kopyalarını yer almaktadır.

Yan Anlam: Ünlü bir şef olma sürecinin uzunluğuna dikkat çekmekle birlikte bu sürecin birçok başarıyı içerisinde barındırdığı vurgulanmaktadır. Sahnede başarının tesadüfen gelmediği, kişinin kariyer hayatı boyunca göstermiş olduğu çaba ve uğraşlar sonucunda kazanıldığı görülmektedir. Genç bir şefken elde etmiş olduğu başarılar kendisine popülerite ve imaj kazandırmıştır. Şef Slowik'in hayatındaki birçok güzel anının bulunduğu duvarda başarılarına da yer vermesi bir şef için başarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Geçmiş yıllardaki başarıları Slowik'i gastronomi alanında duayen bir şef haline getirmiştir.

Mutfahın hiyerarşik yapısı içerisinde şef rolünün hayati bir önemi bulunmaktadır. Mutfakta şef pozisyonu, yeme içme sektörünün başarısını desteklemek açısından dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Günümüzde mutfak şefi olmanın geçmişe kıyasla daha kolay olmasının yanı sıra özellikle yeni başlayanlar için mutfak şef olmanın daha zor olduğu düşünülmektedir (Baldwin, 2018). Ünlü şefler, mesleklerinin gerektirdiği yaratıcılığı, ustalığı ve dayanıklılığı (fiziksel ve zihinsel) ortaya çıkararak ticari ve finansal güç elde etmiş kişilerdir (Henderson, 2011). Birdir ve Pearson (2000) bir yiyecek içecek işletmesindeki şefin başarılı bir performans sergilemesi için gereken unsurları yetenek, bilgi birikimi, kapasite, beceri ve yeterlilik olarak belirtmektedirler. Şef başarısı hem kamuoyu algısını hem de şeflerin kendi mesleklerinin geleceğini etkilemede fayda sağlamaktadır. Bu durumda zorlu bir mesleki süreç sonucunda elde edilen şeflik mertebesi, bu süreçten geçmiş kişiler ve kamuoyu tarafından değerli görülmektedir.

Tüm değerlendirmeler ışığında, şef imajı kavramının şekillenmesinde etkili olan unsurlar ve şef imajının işletme ve tüketici üzerindeki etkisi üzerine kavramsal bir model önerilmektedir.



Görsel 10. Şef İmajına İlişkin Model Önerisi

İncelenen alan yazından ve film analizinden hareketle hazırlanan şef imajına ilişkin kavramsal modele göre şef imajı kavramı şefin tanınırlık düzeyi, yenilik ve yaratıcılık çalışmaları, restoran imajı, şefin bilgi ve beceri düzeyi ve şefin başarısı ile şekillenmektedir. Şefin tanınırlık düzeyi ile şefin sosyal medya kullanımı ünlü (influencer) olma durumu değerlendirilmekte ve tanınırlık düzeyi yüksek şeflerin imajının da yüksek olabileceği vurgulanmaktadır (Henderson, 2011; Giousmpasoglou vd., 2020). Bouty ve Gomez (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada mutfakta yenilik ve yaratıcılık sürecinin başında şeflerin yer aldığına değinmekle birlikte yenilik ve yaratıcılığın işletme başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, “The Menu” filminde de şefin yenilikçi ve yaratıcı yemek sunumlarının müşteriler tarafından ilgiyle takip edildiği ve çalışan personel üzerinde de önemli bir etki yarattığı göstergelerle desteklenmektedir. Yenilik ve yaratıcılıkla ilişkili olarak şefin bilgi, becerisi ve başarısı şef imajının şekillenmesinde etkili değişkenler olduğu görülmektedir. Şefin kariyeri boyunca aldığı eğitimler ve ödüller şef imajının oluşumunda etkili olmaktadır. Şef imajının şekillenmesinde etkili olan bir diğer değişken ise restoran imajıdır. Yiyecek-içecek sektöründeki yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmeler için başarının anahtarı, müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunmayla ilişkilendirilmektedir (Han & Ryu, 2007). Çalışan personelin hizmet kalitesi, işletme kalitesi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Chow vd., 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2010). Dolayısıyla kaliteli bir işletmede çalışan şefin imajının da daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra restoran imajı ve şef imajı arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunmaktadır. Daha açık bir anlatımla, restoran imajı şef imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahipken şef imajının da restoranın algılanan ve yansıtılan imajında önemli bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Modele göre şef imajı hem işletme hem de tüketici yönünden farklı çıktılar sağlamaktadır. İşletme yönünden şef imajının çıktıları incelendiğinde; üretim verimliliğinde artış, çalışan personelin örgütsel bağlılığının sağlanmasında aracı, işletme karlılığında pozitif yönlü etki, dış paydaşlarla ilişkilerde (tedarikçiler, aracılar vb.) sorunsuz iletişim,

yansıtılan restoran imajında olumlu etki, müşteri ilişkileri yönetiminde (şikâyet davranışları, hizmet hataları, işletmenin tanıtım ve pazarlanması vb.) iyileşmeler sağlayabileceği düşünülmektedir. Tüketici yönünden şef imajının etkilerine bakıldığında ise algılanan restoran imajında değişimler, müşteri memnuniyet düzeyinde artış, menü fiyatı-kalite algısında pozitif yönlü etki, tüketicinin yemek deneyimine prestij sağlama gibi etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada "The Menu" filmi üzerinden, şef imajı kavramı değerlendirilmiş, şef imajının oluşumu, işletme ve tüketici üzerindeki potansiyel etkileri incelenmiştir. Şef imajı kavramına dair öncül bir çalışma olması, şef imajı ve göstergeleri hakkında daha fazla araştırmanın ve derinlemesine bir incelemenin gerekliliğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yemek temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra pek çok mesaj ve anlam barındıran, verilmek istenen mesajın aktarımında sıklıkla metafor olarak kullanılan etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Yemeğin taşıdığı sembolik anlamlar sinema, edebiyat, resim, medya gibi pek çok farklı alanda farklı mesajların aktarılmasında kullanılan önemli bir aktaran rolü üstlenmektedir. Sinema perdesinde yemeğin bir gösterge olarak kullanılması da oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir. Buna rağmen gastronomi alanında sinema perdesindeki yemeğin semiyotik anlamları çok fazla incelenmemiştir. Literatürde sayıca az olan göstergebilim çalışmaları, yemek üzerinden aktarılmak istenen mesajları irdelemektedir (Çınay & Sezerel, 2020; Uçkan Çakır vd., 2020; Şen, 2021; Uygun vd., 2021). Çalışmaların sonuçlarından hareketle yemek, kimi sahnelerde birleştirici güç, kimi sahnelerde sınıfsallığın belirleyicisi, kimi sahnelerde ise duyguların temsilcisi olarak kullanılmaktadır. Gastronomi alanında çok fazla irdelenmeyen bir diğer konu da şef imajı kavramıdır. Günümüzde popüleritesini arttırmış olan mutfak şefliğinin, kavramsal olarak incelenmesi önemli görülmektedir.

Bu çalışma şef imajı kavramını, göstergebilimsel analiz yöntemiyle "The Menu" filmi üzerinden incelemektedir. Aynı zamanda farklı göstergeler üzerinden şef imajının şekillenmesinde etkili olan unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre şef imajı kavramı, başarı, şefin kutsallığı, şef imajı, örgütsel bağlılık ve menü- şef ilişkisi gibi önemli göstergeler ile desteklenmektedir. Ayrıca filmde yemek, müşterilerin sosyoekonomik sınıfını gösteren bir prestij unsuru ve toplumsal cinsiyet ve baskıları ele alan bir metafor olarak gösterilmektedir. Filmde her ne kadar farklı metaforlar bulunsa da bu çalışmada şef imajını yansıtan göstergelere odaklanılmıştır. Çalışmada, filmde yer alan şef imajına dair göstergeler Bartes'in (1975) göstergebilim yöntemiyle irdelenmiş ve sonucunda şef imajı kavramına yönelik kavramsal bir model ortaya konulmuştur. Literatürdeki çalışmalarda göstergebilim yöntemi genellikle kavramsal bir modelle birlikte ele alınmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma literatüre önemli katkılar sağlamakta ve ayrıca bu yönüyle çalışmanın özgünlüğü ortaya konmaktadır.

Filmde şef karakteri başarı, yaratıcılık ve açılığın yüksek sanat olarak algılandığı bir sembol olarak gösterilmekte ve şef imajının oluşumunda bu değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Başarı, şef imajının temel bir ögesi olarak kabul edilmektedir. Filmin karakterleri arasında başarıya ulaşmanın yolu, özveri ve beceri ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum şef imajının toplum içinde yükselen bir meslek olarak algılandığını ve başarının şef imajının ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Filmde şef karakteri, erkek ve başarılı bir figür olarak tasvir edilirken, cinsiyet ve başarı arasındaki bu ilişki cinsiyetçi göstergeleri ortaya çıkarmaktadır. Filmde şefin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilmiş bir imaj temsiliyeti yansıtılmaktadır. Filmin karakterleri arasında cinsiyet rollerinin sorgulandığı ve kadın şeflerin erkek egemen bir alanda nasıl var olmaya çalıştıkları vurgulanmıştır. Bu durum şef imajının toplumsal

cinsiyet dinamiklerine dayandığını ve bu dinamiklerin şefin kimliğini şekillendirdiğini göstermektedir. Şefin kutsallığı teması, filmde öne çıkan bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Şefin yemek hazırlama süreci kutsal bir ritüel gibi yansıtılmakta ve şefin yetenekleri tanrısallıkla ilişkilendirilerek şef imajının oluşumu desteklenmektedir. Şef, restoranın ruhunu ve mutfak kültürünü yansıtırken, aynı zamanda personelin örgütsel bağlılığını da etkilemektedir. Ayrıca, filmdeki şefin liderlik rolü de ele alınmıştır. Şef sadece yemeklerin hazırlanması ve sunumu ile değil, aynı zamanda personeli yönlendirme, motivasyon ve eğitme konularında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu liderlik, personelin örgütsel bağlılığını artırabileceği gibi olumsuz bir sonuçta doğurabilmektedir.

Müşterilerin yaşadıkları yemek deneyimleri bir sosyal statü simgesine dönüşerek kişiye prestij kazandırdığı düşünülmektedir. Statü simgesine dönüşen yemek deneyimi aynı zamanda restoranın prestijini de şekillendiren bir yapı oluşturmaktadır. Şefler, restoranlardaki yemeklerin ve hizmetin kalitesini temsil ederken restoranın prestijinin de şekillenmesine etki etmektedirler. Müşterilerin restoran prestijini algılamasında şef imajı etkili olmaktadır. Şef imajı, restoranların başarısı ve toplumsal değeri üzerinde etkili bir faktördür. Başarılı bir şef, restoranın saygınlığını arttırabilmekte ve müşterilerin restoran seçim kararlarını belirlemede aracılık etmektedir. Şefin yemek üzerindeki becerisi ve yaratıcılığı, müşterilerin yemeğe olan ilgisini arttırmakta ve fiyat algısını şekillendirmektedir. Müşterilerin fiyat algısının şef imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Müşteriler, iyi bir şefin yemeğine ödeyecekleri fiyatta şefin uzmanlığını, yaratıcılığını ve imajını göz önünde bulundurarak, görece yüksek fiyatları makul algılama eğilimi göstermektedir. Şef imajı, yemeklerin sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir deneyim ve lüks bir zevk olduğu fikrini desteklemektedir. Şeflerin kimliğini ve yeteneklerini gösterdiği bir alan olan menü şef imajı için önemli bir unsurdur. Menü, şefin yeteneklerini ve tarzını yansıtan bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Başarılı şeflerin yöneticiliğini yürüttüğü restoranlarda kalite algısının yüksek olmasıyla birlikte menü fiyatlarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olabileceği görülmektedir. Aynı zamanda şef imajının olumlu algılanması, şefin popülerliği, işletme kalitesi ve fiyat- değer algısında denge rolü üstlenmektedir. Buna bağlı olarak yüksek şef imajına sahip işletmelerde menü fiyatlarının da yüksek olabileceği beklenebilmektedir. İşletmelerin kar odaklı yapısı göz önünde bulundurulduğunda şef imajı karlılık üzerinde etkili bir değişken olarak değerlendirilebilmektedir.

Yapılan her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli kısıtlılıklar bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada göstergebilimsel analiz ile “The Menu” filmi şef imajı kapsamında ele alınarak değerlendirilmiştir. Film farklı perspektiflerden pek çok göstergeler sunması sebebiyle tekrar ele alınabilir. Göstergebilim sosyal bilimlerin alanında (sosyoloji, psikoloji, iletişim vd.) sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmasına rağmen gastronomi ve turizm alanında çok sık kullanılmadığı görülmektedir. Göstergebilim yöntemi ile yemeğin toplumsal yansımalarını ve yemeğin sosyolojik anlamlarını görmek mümkün hale gelmektedir. Bu sebeple gelecekte yapılacak gastronomi alanındaki çalışmalarda göstergebilim yöntemi kullanılabilir. Şef imajı kavramı literatürde üzerinde durulmayan bir kavram olmasına karşın sektörde şef imajının önemli etkileri olduğu görülmektedir. Yakın gelecekte yapılacak çalışmalarla şef imajı kavramının ampirik olarak test edilmesi ve kavramsal olarak derinlemesine incelenmesi hem literatüre hem de sektörel gelişmelere katkı sağlayabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of Visual Literacy*, 26(2), 89-102.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Exploring consumers' images of open restaurant kitchen design. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 247-259.
- Baldwin, W. (2018). The transference of Asian hospitality through food: chef 's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 7-13.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of The Text*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of The Image*. In Image, music, text. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (2008). *Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. C. Counihan and P. Van Esteri, (Ed.) Food and Culture içinde (ss. 28-35). New York: Routledge.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler*, (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bhattacharjee, A. & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Birdir, K. & Pearson, E. T. (2000). Research chefs' competencies: a Delphi approach. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205-209.
- Bouty, I. & Gomez, M.L., (2013). Creativity in haute cuisine: strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 80-95.
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. *International Conference on Social Sciences and Humanities* 8(10), 1001-1007.
- Cai, L. A., Wu, B. T. & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
- Chapman, S. & Routledge, C. (2009). *Key Ideas in Linguistics and The Philosophy of Language*. Edinburgh University Press.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2016). Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129-132.
- Chen B., McIntosh, A., Harris, C. & Goodsir, W. (2020). Media images and the gendered representation of chefs. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 1-6.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C. & Marinakou, E., (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362–1379.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(4), 3173-3191.
- Çalışkan, O. (2016). *Menü Fiyatlama*. Yılmaz, H. ve Dünder Arıkan, A. (Ed.) Menü Yönetimi içinde (ss. 132-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.
- Çaycı, A. E. & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekanlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3 (6), 710-727.
- Çırak, K. & Gümüş, B. (2021). Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80-103.
- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2670–2690.
- Çulha, O. (2011). Gösterge bilim (semiyotik) tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Deng, Q. & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82.
- Denli, S. (1997), *Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dünder, A. & Ekincek, S. (2016). *Yemeklerin Görsel Sunumu*. H. Yılmaz (Ed.) Bir iletişim Biçimi Olarak Gastronomi kitabı içinde (ss. 19-43). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-38.
- Erkman-Akerson, F., (2005), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gao, F. Y. & Bai, S. (2011) The effects of transformational leadership on organizational commitment on family employees in china family business. *2011 International Conference on Economics, Trade and Development IPEDR*, 7, 43-48.
- Gençer, F. (2016). *1969- 1973 Yılları Arası Türk Filmlerinin Mitolojik ve Göstergebilimsel Çözümlemesi: Tarkan Filmi Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gilgun, J. F. (1999). Fingernails painted red: a feminist, semiotic analysis of a “hot” text. *Qualitative Inquiry*, 5(2), 181-207.
- Gilovich, T., Kumar, A. & Jampol, L. (2014). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou & E., Cooper, J., (2018). “Banter, bollockings and beatings” the occupational socialisation process in Michelin-starred kitchen brigades in Great Britain and Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1882–1902.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102358.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(11), 1-17.
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803-816.
- Guerrero, S., & Herrbach, O. (2009). “Manager organizational commitment: a question of support or image?”. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(7), 1536-1553.
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J. & García-Segovia, P. (2017). Women chefs’ experience: kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49–54.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler). *Tourism Research Methods*. (ss. 191-209). Cambridge: CAB International.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Henderson, J. C. (2011), Celebrity chefs: Expanding empires. *British Food Journal*, 113(5), 613-624.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 4(1), 317-326.
- Hwang, J. & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: an application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248-257.

- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro Sinema*. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Kazkondur, İ. (2021) *Mutfak Örgütlenmesi*. Şengül S. ve Kurnaz, A. (Ed.) *Mutfak Yönetimi*. (37-60). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Klimyuk, E. Y. (2014). Image of the chief. *Journal of Economics and Social Sciences*, (5), 3.
- Kuroshima, S. (2010). Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics*, 42(3), 856-869.
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: the case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7, 153-163.
- Lane, S. R. & Fisher, S. M. (2015). The influence of celebrity chefs on a student population. *British Food Journal*, 117(2), 614-628.
- Lee, N. (2014). *Celebrity Chefs: Class Mobility, Media, Masculinity*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Sydney.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-22.
- Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and The Cooked: Mythologies*. University of Chicago, Chicago.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Lin, C. N. & Lin, H. S. (2006). The study of chef image and consumer behavior of teppanyaki restaurant in Taipei. *Hwa Kang Journal of Agriculture*, 7, 13-26.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Relations*, 1: 61-89.
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara, MediaCat Kitapları.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.

- Öncü, T. (1992). Yaratıcılığın betimlenmesi ve yaratıcılık üzerine çevresel etkiler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14(1), 255-264.
- Paglis, L. L., & Green, S. G. (2002). Leadership self-efficacy and managers' motivation for leading change. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(2), 215-235.
- Peštek, A. & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-38.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Pratten, J. (2003). What makes a great chef?. *British Food Journal*. 105(7), 454-459.
- Pratten, J. & O'Leary, B. (2007). Addressing the cause of chef shortages in the UK. *Journal of European Industrial Training*, 31(1), 68-78.
- Powell, H. & Prasad, S. (2010). As seen on TV.' The celebrity expert: how taste is shaped by lifestyle media. *Cultural Politics*, 6(1), 111-124.
- Randall, S. (1999). Television representations of food: a case study. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 1(1), 41-54.
- Ruhlman, M. (2006). *The Reach of a Chef: Beyond the Kitchen*. New York, Penguin Books.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Samancı, Ö. (2012). *Avrupa'da ve Türkiye'de Yemek Tarihçiliğine Kısa Bir Bakış. Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*. İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Saussure F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. B. Vardar (çev.). Ankara, Birey ve Toplum.
- Scholes, L. (2011). A slave to the stove?: The TV celebrity chef abandons the kitchen: lifestyle, TV, domesticity and gender. *Critical Quarterly*, 53(3), 44-59.
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. & Elliot, A.J. (2002). The self in relationships: whether, how, and when close others put the self in its place. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 235-265.
- Silva, A. (2016). What is leadership?. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1)1.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(21), 527-538.
- Şen, Ö. (2021). *Türk Sinemasında Gastronomi: "Sofra sırları" Film Analizi*. N. Çetin (Ed.), Kültürel Medya Okumaları Türk Sineması (ss. 31-49). Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınları.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805.

- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tonner, A. (2008). Celebrity chefs as brand and their cookbooks as marketing communication. In *Academy of Marketing Conference*.
- Topalođu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Koceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Koceli.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191.
- Uçuk, C. (2023). Gastronominin sanat dalları ile ilişkisi: resim ve müzik ile ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi*, 1(1), 51-61.
- Uygun, E., Şahin, B. & Sipahi, N. (2021). Netflix platformu "Aşk 101" dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 235-257.
- Vargas-Sánchez, A. & Lopez-Guzman, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 13(2), 32-38.
- Wahn, J. C. (1998). Sex differences in the continuance component of organizational commitment. *Group & Organization Management*, 23(3), 256-266.
- White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314.
- Yılmaz, G. & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yılmaz, G. & Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(6), 629-664.
- Yılmaz, H. & Yüksel, A. (2021). Gastronomy themed movies. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yıldırım, H. (2011). *Lider Etkinliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Belek Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Young, S. M. & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zenger, M. M. (2016). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktör Olarak Liderlik ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 459–467.

Chef Image in Gastronomy: A Semiotic Analysis

Kerem ÇIRAK

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

Ekin AKBULUT

Eurasia University, Vocational School, Trabzon/Türkiye

Extended Summary

Food is a complex phenomenon with cultural and social meanings beyond physiological needs. In this context, chefs and restaurants have an important role in conveying the meaning of food to the consumer. The meaning load of food gains importance as a reflection of the chef's creativity as well as cultural and historical areas. In this context, the aim of this study is to examine the concept of chef image through semiotic analysis method through the movie *Menu* and to propose a conceptual model.

The concept of image in gastronomy has a critical importance in the food and beverage industry. While many studies in the field of gastronomy have examined the image through the concepts of gastronomy image (Lertputtarak, 2012; Chang & Mak, 2018; Marine-Roing et al., 2019), destination image (Cai et al., 2003; White, 2004), restaurant image (Ryu et al., 2008; Jang et al., 2015), there are very few studies on the image of the chef who creates the food. The limited number of studies on the concept of chef image are generally addressed within the framework of social media and celebrity (influencer) chefs (Tonner, 2008; Henderson, 2011; Giousmpasoglou et al., 2019).

Chef image is a dynamic structure that can be addressed from both business and consumer perspectives. It is emphasized that the chef image plays an effective role in issues such as the coordination of subordinate personnel, the management of the efficient workflow process, the provision of information flow with senior management and the realization of business goals. In addition, the positive perception of chef image is also considered to be effective in the business-supplier relationship. From a consumer perspective, it is stated that chef image can have a significant impact on customers' behavioral intentions. In open-plan kitchens, the chef's direct contact with the customer and enriching the dining experience play an important role in the perception of chef image.

In addition to meeting the nutritional needs of food and beverages, the aspect of cultural expression and emotional bonding allows food and beverages to be accepted as a means of communication (Samancı, 2012). Considering the connection between food, identity and communication, it is seen that food has become a symbol for individuals to express their identities. Generally, semiotics method is used in the semantic analysis of signs. Semiotics is a discipline that examines the function of semiotic elements, how meanings are produced and used in communication, and the semantic structures of symbolic elements such as language, signs and symbols and their differences in cultural perception (Chappman & Routledge, 2009). In this study, a semiotic analysis of the concept of chef image was conducted through the movie "*The Menu*".

The movie deals with an event that takes place in a world-famous chef's restaurant on a private island. In the process of analyzing the film, the indicators supporting the chef image were identified and analyzed using Roland Barthes' semiotic theory. In the movie, the chef is shown as a symbol representing success, creativity and the perception of cooking as a high art. Success is considered as a fundamental element of the chef image and the way

to achieve success among the characters is associated with dedication and skill. While the character of the chef is portrayed as a male and successful figure in the movie, the relationship between gender and success reveals gendered indicators. This shows that the image of the chef is perceived as a rising profession in society and that success is an integral part of the image of the chef. It is emphasized that gender roles are questioned among the characters of the film and how female chefs try to exist in a male-dominated field. The theme of the sanctity of the chef is used as a prominent indicator in the movie. The chef's food preparation process is reflected as a sacred ritual and the chef's skills are associated with divinity, supporting the formation of the chef image. Furthermore, the leadership role of the chef in the film is discussed and it is emphasized that the chef plays an important role in directing, motivating and training the staff. This leadership can increase the organizational commitment of the staff, but it can also have a negative result. It is thought that the dining experiences of the customers become a symbol of social status and bring prestige to the person. While chefs represent the quality of food and service in restaurants, they also have an impact on shaping the prestige of the restaurant. Chef image is an influential factor on the success and social value of restaurants. The skill and creativity of the chef on the food increases the customers' interest in the food and shapes the price perception. Customers' price perception is thought to have a significant impact on chef image. Customers tend to perceive relatively high prices as reasonable, considering the chef's expertise, creativity and image in the price they would pay for a good chef's food. The menu is used as an indicator of the chef's skills and style. In restaurants managed by successful chefs, menu prices may be higher than in other establishments due to the high perception of quality. In the light of all evaluations, it shows that food is not only full of taste and satiety, but also full of symbols and cultural meanings.

In conclusion, the movie "The Menu" emphasizes to the audience that gastronomy, food, and chef are related by addressing the chef image with various indicators. The movie opens a window into the depths of food culture by reflecting the complexity and meanings of the chef image. Accordingly, this study emphasizes the importance of further research and in-depth analysis of chef image and its signifiers. In addition, it offers a new perspective on cinema, gastronomy and semiotics research, addressing how chefhood is represented in a cultural and social context. Although the concept of chef image is not emphasized in the literature, it is seen that chef image has significant effects in the sector. Empirically testing the concept of chef image and examining it conceptually in depth with studies to be conducted in the near future can contribute to both the literature and sectoral developments.