



## Michelin Rehberi'ndeki Restoranların Coğrafi İşaretli Yemeklerinin Gastronomik Mesajı Nedir? Instagram Paylaşımlarına Yönelik Göstergebilimsel Bir İnceleme (What is the Gastronomic Message of Geographically Indicated Dishes in Michelin Guide Restaurants? A Semiotic Analysis of Instagram Posts)

\* Ozan GÜLER<sup>a</sup> , Meryem GÜP<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Türkiye

<sup>b</sup> Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.03.2025

Kabul Tarihi: 16.06.2025

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Michelin Rehberi

Restoranları

Coğrafi işaretli yemekler

Semiyotik analiz

### Öz

Zenginleşen mutfak kültürünün temsiliyeti, tanıtımı ve sürdürülebilirliği için coğrafi işaret büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada Türk mutfakları özgün coğrafi işaretli yiyecekler ve içecekler açısından dünya mutfakları arasında ayırt edici bir yere sahiptir. Bu zenginliği dikkate alarak, yöresellik, inovasyon ve sürdürülebilirlik açısından gastronomik mükemmeliği arayan restoranların başında ise Michelin Rehberi'ne girmeyi başarmış restoranlar gelmektedir. Bu araştırma ile Michelin Rehberi'nde bulunan Türkiye'deki restoranların sosyal medyada paylaştıkları coğrafi işaretli yemeklerin gastronomik mesajlarının keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Michelin Rehberi'nde yer alan 5 restoranın Instagram hesabından 9 adet yemek fotoğrafı seçilerek Barthes'in göstergebilimsel (semiyotik) kuramı yardımıyla yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda kimi coğrafi işaretli yemeklerde yöreselliğin tüm unsurlarıyla korunduğu görülürken, kimilerinde ise coğrafi işaretli gıda ürünü ile sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Pişirme ve sunum anlamındaki modernizasyon da dikkat çekmektedir. Modernize edilen coğrafi işaretli yemekler incelendiğinde, Türk misafirlerden ziyade yabancı ziyaretçilerin damak tadı, tabak sunumu ve yemek-içki eşleştirmesi beklentilerinin dikkate alındığı dikkat çekici şekilde göze çarpmaktadır.

### Keywords

Gastronomy

Michelin Guided Restaurants

Geographically indicated foods

Semiotic analysis

### Abstract

For the representation, promotion, and sustainability of enriching culinary culture, geographical indications hold significant importance. Turkish cuisine occupies a unique position among world cuisines due to its distinctive geographically indicated foods and beverages. In light of this richness, the restaurants that excel in pursuing gastronomic excellence through locality, innovation, and sustainability are those that have made it into the Michelin Guide. This research aims to uncover the gastronomic messages conveyed by geographically indicated dishes shared on social media by Michelin-listed restaurants in Turkey. To achieve this, nine food photos were selected from the Instagram accounts of five Michelin-listed restaurants and analyzed using Barthes' semiotic theory. The analyses reveal that some geographically indicated dishes maintain all elements of local authenticity, while others appear to focus solely on the geographically indicated food product. The modernization of cooking techniques and presentation is also noteworthy. In examining the modernized geographically marked dishes, it becomes evident that the taste preferences, plate presentation, and food-drink pairing expectations of foreign visitors, rather than those of Turkish guests, have been prioritized.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr (O. Güler)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1640

## GİRİŞ

Türkiye, somut olmayan kültürel miras açısından zengin bir ülke olup (Düzgün vd., 2015, s. 45), yedi farklı coğrafi bölgede yer alan mutfak kültürleri bu mirasın en kıymetli göstergelerinden birisidir. Miras niteliğindeki bu mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel üretim ve tüketimin teşviki kadar (Akdemir & Selçuk, 2017, s. 795), taklit ürünlerden korunabilmesi adına coğrafi işaretler ile tescillenerek koruma altına alınması da çok önemlidir (Pektaş vd., 2018, s. 70; Arslan vd., 2023, s. 1). Avrupa’da coğrafi işaret uygulaması 1883 Paris Antlaşması’na dayanırken, Türkiye’de ise 1995’te Türk Patent Enstitüsü’ne tescil yetkisi verilerek uygulanmaya başlanmış ve yaklaşık 30 yıldır devam etmektedir (Pektaş vd., 2018, s. 67; Akkan & Yayla, 2021, s. 32).

Yöresel değeri olan yiyecek ve içeceklerin mahreç işareti, menşe adı ya da geleneksel ürün adı gibi işaretler ile tescillenmesi ne kadar kıymetli ise tescillenmiş bu ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer almaları da bir o kadar önemlidir. Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgelerin mutfak kültürü hakkında ziyaretçilere ipuçları sunarken aynı zamanda mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır (Yıldırım vd., 2018, s. 387; Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, s. 399; Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024, s. 129). Gastronomi ve turizm alanyazınında yiyecek-içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanımı konulu araştırmalar incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının restoran işletmelerin menülerinden hareketle coğrafi işaretli ürün kullanım düzeyini araştırdıkları görülmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2019; Yıldız & Akdemir, 2020; Yılmaz & Çilingir Ük, 2021; Güleç & Cömert 2022, Şahin & Güçlütürk Baran, 2022; Murat & Ergen, 2022; Nazıkgül & Ödemiş, 2024; Özmen & Deniz, 2024; Şat & Saydam, 2024; Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2024). Az sayıda araştırmada ise konaklama işletmeleri içerisinde yer alan restoranların menülerinde (Fehmi, 2019; Kaya, 2021) ve uçak içi ikramlarda (Şahin, 2020) coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin bulunma düzeyleri araştırılmıştır.

Görüleceği üzere alanyazının genel olarak betimleyici araştırmalar ile sınırlı kaldığı ve basılı menüler ya da yöneticilerin görüşlerinden hareketle coğrafi işaretli yemekler konusunu ele aldığı söylenebilir. Bu noktada Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların coğrafi işaretli ürünleri kullanarak hazırladıkları yiyecek ve içeceklere yönelik bir araştırmaya rastlanmamış olması dikkat çekicidir. Bu araştırma ile Michelin Rehberi’nde bulunan Türkiye’deki restoranların sosyal medyada paylaştıkları coğrafi işaretli yemeklerin gastronomik mesajlarının keşfedilmesi amaçlanmıştır. Michelin Rehberi’nde yer alan Michelin Yıldızlı, Michelin Yeşil Yıldızlı ve Bib Gourmand restoranlar en iyi ve en özel yiyecek ve içecek hizmetinin sunulduğu restoranlar olarak hem Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği hem de gastronomik mükemmellik açısından eşsiz işletmelerdir (Olaru, 2023, s. 435; Temizkan & Aktepe, 2024, s. 1630; Apak & Nazıkgül, 2025, s. 59-61). Bu nedenle bu özel restoranların menülerindeki yiyecek ve içeceklerin gastronomik öneme sahip birçok konu açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Alanyazında bu amaca en yakın olarak gerçekleştirilen bir araştırmada (Apak & Nazıkgül, 2025) Michelin Yıldızlı restoranların yöresel yemek sunma düzeyleri incelenmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmanın hem konu olarak hem de benimsediği semiyotik araştırma yaklaşımı ile önceki araştırmalardan farklılaşarak alanyazına yeni ve katkı sağlayıcı bulgular sunma potansiyeli taşıdığı söylenebilir.

## Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

### Michelin Rehberi ve Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranlar

Fransız araba lastiği üreticisi olan iki kardeş, 1900’lü yıllarda bölgedeki arabaların satışını artırmak ve kullanılan mevcut araçların fazla yol katederek lastiklerinin hızlı bir şekilde aşınmasını sağlayıp yeni lastik alınmasını teşvik etmek amacıyla Michelin Rehberi’ni geliştirmişlerdir (Yazıcı Ayyıldız & Kудay, 2023, s. 55). Kardeşlerin rehber geliştirmesi işe yaramış ve Fransa’nın komşu ülkelerinde de ilgi görmeye başlayarak uluslararası bir rehber hâline gelmiş ve 1923 yılında ise rehber “Tavsiye Edilen Oteller ve Restoranlar” bölümü eklenmiştir (Paul, 2013). 1926 yılında ise yıldızlanma sistemi oluşturulmuş, bir yıldız kategorisi; kendi kategorisinde çok iyi bir restoran, 1931 yılında da iki yıldız; mükemmel yemekler sunar ve geziye çıkmaya değer ve üç yıldız; olağanüstü bir mutfağa sahip ve özel bir yolculuğa çıkmaya değer anlamları taşıyarak yıldız kategorileri oluşturulmuştur (Martin, 2022, s. 5; Çavuş & Nazik, 2022, s. 140).

Michelin Yıldızı değerlendirme süreci, Michelin’in atadığı, en az on yıl sektör deneyimine sahip olan uzman denetçiler tarafından beş unsur göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir (Çavuş, 2020, s. 40). Michelin Rehberi’nin internet sitesi incelendiğinde; 3 yıldızlı 153 restoran, 2 yıldızlı 503 restoran, 1 yıldızlı 3053 restoran bulunmaktadır. Türkiye’deki hiçbir restoran 3 yıldızla sahip değilken, 2 yıldızla sahip 1 (Türk Fatih Tutak) ve 1 yıldızla sahip 13 restoran bulunmaktadır. Bib Gourmand kategorisinde ise dünyada 3373 adet restoran bulunurken, Türkiye’den ise 27 adet restoran bu kategoride yer almaktadır. Son olarak seçili restoranlar kategorisine dünyada 10900 adet restoran bulunurken bunlardan 87 tanesi Türkiye’de faaliyet göstermektedir (Michelin, 2025).

### Coğrafi İşaretli Ürünlerin Restoranlarda Kullanımı ve İlgili Alanyazın Özeti

Türkiye sahip olduğu coğrafi konum ve iklim olanakları sayesinde çok çeşitli ürün zenginliğine sahiptir. Çevre koşullarının ve iklimsel özelliklerin beraberinde getirdiği ürün çeşitliliği, bölgeler arası farklılaşan zengin bir mutfak kültürü ve geleneklerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu nedenle Türkiye’de; ürünlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve geleneklerin sürdürülebilmesi açısından coğrafi ürün çeşitliliği büyük bir avantajdır (Usta & Şengül, 2022, s. 608). Coğrafi işaret; bir bölgede yer alan veya bölgedeki yöreye ait ürünlerden üretilen ürünler için kullanılmaktadır (Kılıç, 2021, s. 3). Coğrafi işaret; belirli bir bölgeye has üretilen ürünlerin özgünlüğünü, niteliğini ve kalitesinin devamlılığını sağlayıp koruma altına almaktadır (Çalışkan & Koç, 2013, s. 196). Coğrafi işaretler yaygın olarak “mahreç işareti” ve “menşe adı” olarak iki grupta incelenmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, “menşe adı” kapsamında yalnızca ait oldukları belirli bölgelerde üretilirken, “mahreç işareti” taşıyan ürünlerde ise, ürünün özelliklerinden en az birinin yöreye özgü olması yeterli olup, bu ürünler bölge dışında da üretilmektedir (Oğan & Büyükyılmaz, 2020, s. 339).

Alanyazın incelendiğinde Michelin Rehberi’nde yer alan restoranlar örneğinde pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Güler ve Karaman (2024) sistematik derleme bağlamında yaptıkları araştırmalarında Michelin Yıldızlı çalışmaların alanyazında müşteri temelli ve şeflerin algıları temelli olmak üzere ikiye ayrılabilirliğini belirtmiştir. Müşteri temelli olan araştırmalar; müşteri talebi ve memnuniyeti (Şahin, 2021), Michelin Yıldızlı restoran deneyiminin algılanması (Bertan & Alkaya, 2018), sosyal medya ve Tripadvisor platformundaki yorumların incelenmesi (Bertan, 2016; Ertopçu, 2019; Şahin vd., 2021; Seyis, 2023; Yazıcı Ayyıldız & Kудay, 2023) gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Şeflerin algılarına yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak Michelin Yıldızlı

restoranlardaki şeflerin algıları (Akoğlu vd., 2017; Çavuş vd., 2018; Özdemir, 2020), yıldızlı restoranların başarı standartları (Bucak & Köse, 2014; Köse, 2015; Çavuş & Nazik, 2022), Michelin Yıldızı'nın gastronomi işletmeleri üzerindeki etkileri (Yurday & Kınır, 2019; Uğuzluoğlu, 2021; Akay vd., 2023) konularının işlendiği görülmektedir.

Alanyazında, yöresel yemeklerin menülerde kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde ise farklı şehirlerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri örneklerinde, menülerde coğrafi işaretli ürünlerin kullanım düzeyinin incelendiği görülmektedir. İlgili çalışmaların bulguları (Yazıcıoğlu vd., 2019; Murat & Ergen, 2022; Güleç & Cömert, 2022; Özmen & Deniz, 2024; Şahin & Güçlütürk Baran, 2022; Şat & Saydam, 2024) restoranlarda coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının düşük olduğu, coğrafi işaretli ürünlerin menülerde kullanımının şehrin mutfağının bilinirliği ve turizm potansiyeli açısından olumlu olduğu, coğrafi işareti bulunmayan ancak tescil edilmesi gereken diğer potansiyel ürünlerin de menülerde yer alması gerektiği yönündedir. Oteller örneğinde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının hem bölge halkının ekonomik kalkınması hem de kullanılan ürünlerin sürdürülebilirliği için faydalı olacağı şeklindedir (Fehmi, 2019; Kaya, 2021).

Daha önce ifade edildiği üzere alanyazın taraması neticesinde, Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların coğrafi işaretli ürün kullanım durumlarını araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benzer şekilde bu araştırmanın amacına ulaşması için benimsemiş olduğu semiyotik analiz yaklaşımından faydalanan bir araştırma da bulunamamıştır. Semiyotik (göstergebilim), nesnelerin fiziksel özelliklerinin (renk, biçim, tasarım) kavramlar aracılığıyla yarattığı duygusal etkileri ortaya koyar (Koca, 2019, s. 38). Gastronomi biliminde de, tat duyusundan önce görme duyusunun devreye girmesi nedeniyle görsellik ön plandadır ve yemeklerin öncelikle göze hitap etmesi beklenmektedir (Özmen, 2022, s. 422).

Nitekim son yıllarda gastronomi temalı semiyotik araştırmalarda belirgin bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Demirel ve Karanfiloğlu (2020), sosyal medyada paylaşılan yemek görsellerinin bireysel kimlik inşasındaki rolünü göstergebilimsel açıdan incelemiş; yemeğin bir gösteriş ve sosyal konum aracı olduğunu ortaya koymuştur. Özmen (2022) çalışmasında, moleküler gastronomi ile hazırlanan yemeklerin bireylerde uyandırdığı düşünce ve etkileri incelemiş; seçilen 5 yiyecek fotoğrafı üzerinden bu yemeklerin oldukça ilgi çekici bulunduğu ve denenmek istendiği sonucuna ulaşılmıştır. Andaş ve Yakut Aymankuy (2024), Michelin Rehberi'ndeki Uzak Doğu konseptli restoranların suşi tabaklarını semiyotik açıdan incelenmiş; sembolik öğelerin yoğunluğu, sunum çeşitliliği ve lüks tüketime yönelik hedef kitleyi yansıttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, semiyotik araştırma yaklaşımının gastronomi alanı için oldukça faydalı, yeni ve keşfedici bulgular ortaya koyma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu yöntem aracılığıyla, yemek görsellerinin arkasındaki sembolik ve kültürel mesajlar çözümlenebilir; böylece çoğunlukla arka planda kalan gastronomik anlamlar görünür hale getirilebilir. Buradan hareketle bu araştırma, coğrafi işaretli ürünlerle hazırlanan yemekleri sosyal medyada paylaşılan Michelin Rehberi'ndeki restoranların vermeye çalıştıkları gastronomik mesajları anlamayı amaçlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt verilmesi amaçlanmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** Michelin Yıldızlı restoranların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları coğrafi işaretli yemek görselleri ile ortaya koymaya çalıştıkları yöresellik temalı gastronomik mesajlar nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Michelin Yıldızlı restoranların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları coğrafi işaretli yemek görsellerindeki malzeme kullanımı, pişirme teknikleri, sunum teknikleri ve modernizasyon anlamındaki gastronomik mesajlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Michelin Yıldızlı restoranların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları coğrafi işaretli yemek görselleri ile ortaya koymaya çalıştıkları gastronomik mesajların yemek-içecek eşleştirmesi anlamındaki mesajları nelerdir?

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların Instagram hesaplarında paylaştıkları, Türkiye’ye ait coğrafi işaretli yemek fotoğraflarının incelenerek, yemekler ile ortaya koyulan gastronomik mesajların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Keşfedici nitelikteki bu amaca ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri, araştırılacak olan konu ile ilgili okuyuculara kapsamlı tasvirler yaparken aynı zamanda yeni düşünceleri ifade etme ortamı sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 55). Nitel araştırma yöntemleri kendi içerisinde bir dizi farklı desenlere sahiptir (Tutar, 2023, s. 351; Özdemir & Tuti, 2023, s. 227- 231). Bu çalışmada nitel araştırma deseni olarak olay deseni (durum-vaka analizi) kullanılmış ve Michelin Yıldızlı restoranlar durum-vaka olarak benimsenmiştir. Durum vaka çalışmaları araştırmacıların belirli birimleri, sistemleri veya bireyleri derinlemesine incelemeleri sonucunda, keşifsel ve betimleyici bilgiler elde etmesine olanak tanımaktadır (Dawidowicz, 2011, s. 8). Durum çalışması desenleri, genel karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda tekli ve çoklu olmak üzere ikiye ayrılır. Tekli durum deseni, daha önce keşfedilmemiş bir durumu bütüncül bir yaklaşımla ele alırken; çoklu durum desenleri ise birden fazla durumu ya tek bir çerçeve içinde ya da alt birimlerle birlikte analiz ederek inceler (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 313-314). Bu doğrultuda, dört temel durum deseni; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni şeklinde tanımlanabilir (Duran, 2022, s. 73). Bu çalışmada ise iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. İç içe geçmiş tek durum deseni, tek bir duruma ait birden fazla alt birimin incelendiği araştırma desenidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 313). Bu araştırma tek bir durum olarak coğrafi işaretli yemekler incelenirken, Michelin Rehberi’ndeki farklı türde restoranlarda coğrafi işaretli menüler incelendiği için iç içe geçmiş tekli durum kullanılmıştır.

### Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında, araştırmanın evrenini Türkiye’de Michelin Rehberi’nde yer alan 129 tane (1, 2 ve 3 yıldızlı, Bib Gourmand, Selected Restaurants) restoran oluşturmaktadır (Michelin, 2025). Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesi için amaçlı örneklem türleri içerisinde yer alan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problem ile ilgili olarak belirlenen özelliklere sahip bireyler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Altunışık vd., 2023, s. 483). Ölçüt örnekleme kapsamında verilere ulaşabilmek için 05-13 Mart 2025 tarihleri arasında Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların Instagram hesaplarında paylaştıkları yemek görselleri incelenmiştir. 129 restoran arasından coğrafi işaretli yemek görselleri incelenerek analiz edilmeye uygun bulunan Efendy, Gallada, Alaf, Nicole, Kitchen by Osman Sezener adlı toplam 5 restoran seçilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Diğer işletmeler ya Türk mutfağı üzerine çalışmadıkları ya da coğrafi işaretli yemek görseli paylaşmadıkları için kapsam dışı bırakılmıştır. Instagram arama motorunda “galladaistanbul”, “efendy\_istanbul”, “alafkurucesme”, “nicolorestaurant”, “kitchenbodrum” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapıldığında araştırmanın amacına uygun olarak kullanılmak üzere, 5 restorandan toplam 9 yemek görseli seçilmiştir. Seçilen yemek görselleri ile ilgili bilgiler Tablo 1.’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamında İncelenen Restoranlara Dair Bilgiler

| Restoran İsmi                                                    | Yemek Adı                 | Paylaşıldığı Tarih | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|---------------|--------------|
| Efendy (efendy_istanbul)<br>(Bib Gourmand)                       | Adana Analı Kızılı        | 8 Haziran 2022     | 563           | 11           |
| Efendy (efendy_istanbul)<br>(Bib Gourmand)                       | Adana İçli Köfte          | 28 Kasım 2022      | 396           | 7            |
| Gallada (galladaistanbul)<br>(Seçili Restoranlar)                | Adana Kebab               | 12 Kasım 2024      | -             | 1            |
| Alaf (alafkurucesme)<br>(Seçili Restoranlar)                     | Anamur Batırığı           | 28 Ekim 2024       | -             | 5            |
| Nicole (nicolorestaurant)<br>(1 Yıldız)                          | Antakya Künefe            | 15 Ocak 2023       | 328           | 4            |
| Kitchen Bodrum by Osman Sezener<br>(kitchenbodrum)<br>(1 Yıldız) | Antep Baklavası           | 17 Eylül 2023      | 104           | 1            |
| Efendy (efendy_istanbul)<br>(Bib Gourmand)                       | Diyarbakır Burma Kadayıfı | 9 Haziran 2023     | 392           | 3            |
| Efendy (efendy_istanbul)<br>(Bib Gourmand)                       | Gaziantep Alenaziği       | 11 Haziran 2023    | 375           | 2            |
| Efendy (efendy_istanbul)<br>(Bib Gourmand)                       | Milas Çökertme Kebabı     | 27 Aralık 2023     | 557           | 4            |

### Verilerin Analizi

Bu araştırmada yemek fotoğraflarının içeriksel çözümlemeleri için semiyotik analiz tekniğine başvurulmuştur. Semiyotik, bireylerin günlük hayatını etkileyen nesnelerin fiziksel özelliklerinin kavramlar aracılığıyla duygusal bir etki oluşturmaları, yani soyut düşüncelerin zihinde somut kavramlarla şekillenmesidir (Koca, 2019, s. 38). Semiyotik analiz için iki temel yaklaşım vardır. Birincisi, Peirce’in işaret kuramı ya da semiyotik olarak adlandırdığı, gösterge, gösteren ve gösterilen (yorumlayıcı) üçgenleme yöntemidir. Göstergebilimi birçok farklı araştırma için başvurulabilecek bir kuram olarak ifade eden Pierce sayesinde göstergebilim bir bilimsel yöntem olarak kabul edilir hâle gelmiştir (Taylan, 2020, s. 7). İkincisi ise Barthes’in düz anlam ve yan anlam yardımıyla bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması temeline indirgediği “anlama” dayalı kuramına dayalı semiyotik yaklaşımıdır (Çakı, 2018, s. 82; Taylan, 2020, s. 12). Barthes’in bakış açısına göre, bir görüntünün temel anlamı (düz anlam) ile simgesel olarak ortaya çıkan anlamı (yan anlam) arasındaki en belirgin ayrım, fotoğrafçılık alanında gözükmemektedir. Bu araştırmada Barthes’in yaklaşımı benimsenerek yemek görsellerinin düz anlamları ile içerik, tabak ve sunum anlamında somut nesnelere yoğunlaşmış iken; yan anlamlar ile coğrafi işaretli yemekler ile restoranların ortaya koyduğu soyut gastronomik mesajların çözümlemesine çalışılmıştır.

### Bulgular

Michelin Rehberi’nde yer alan restoranlarda Türk mutfağına ait coğrafi işaretli yemeklerin kullanılması, yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması için kullanılan yemek fotoğraflarının göstergebilimsel analizini yapmak üzere gerekli olan fotoğraflar belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda restoranların resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan seçilen fotoğrafların göstergebilimsel analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.



**Görsel 1.** Adana Analı Kızlı-Efendy Restoran

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/Cei\\_x-gLp1B/](https://www.instagram.com/p/Cei_x-gLp1B/)

Düz anlam: Geleneksel Türk mutfağında yemekleri servis etmek için kullanılan bakır kap içerisinde nohut ve midyenin ön planda olduğu, maydanoz parçaları renklendirilmiş sulu bir yemek fotoğrafı çekilmiştir.

Yan anlam: Servis ekipmanı olarak kullanılan bakır kap ile Türk mutfağına özgü yöresel bir yemek olduğuna dikkat çekilmiştir. Bakır kabın ortasında ise Analı Kızlı yemeğinin “ana” diye nitelendirilen köftesi bulunmaktadır. Köfte ve nohutların kullanılmasında standart reçeteye sadık kalınırken içerisinde; midye, deniz ürünleri kullanılması ve yemeğin renginin normalden daha açık renkte olması, İspanyol mutfağında yer alan “sopa de mariscos” yemeğine uyarlanarak yöresel bir yemeğin modernize edildiğinin göstergesidir. Yemeğin bu şekilde sunulması, deniz ürünleri ile beraber sunulacak alkollü içeceklerle uyumlu hâle gelmesini sağlamıştır. Ayrıca görsellik açısından yemeğe renk katması için maydanoz ve turuncu sos eklenmiş ve daha dikkat çekici görünmesini sağlamıştır.



**Görsel 2.** Adana İçli Köfte-Efendy Restoran

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/ClgdnuXl5b4/>

Düz anlam: Siyah, yuvarlak ve mat seramik bir tabağın içerisinde kızartılmış ve üzerine yoğurt dökülmüş rulo şeklinde içli köfte bulunmaktadır. Kızartılmış ve üzerine yoğurt dökülmüş köfte; maydanoz, dereotu ve yenilebilir çiçekler ile süslenmiştir.

Yan anlam: Fotoğrafta, alışılmışın (oval şekil) dışında, rulo şekli verilerek Adana yöresine ait pişirme tekniği ile hazırlanmış içli köfte bulunmaktadır. Kızartılmış içli köftenin üzerine yoğurt eklenmiş, yenilebilir çiçekler, taze maydanoz ve dereotu kullanarak süslenmiştir. Ayrıca yeşil yağ ve sarı renkte limondan yapıldığı düşünülen havyar

eklenerek kızartılmış içli köftenin asit dengesi sağlanmıştır. Bu bağlamda Adana yöresine ait olan içli köfte farklı yapım teknikleri ile rulo hâle getirilmiş ve Asya mutfağına ait “spring rools” yemeğinden esinlenerek modernize edilmiştir.



**Görsel 3.** Adana Kebab-Gallada Restoran

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/DCRswIfAquA/>

Düz anlam: Kebab, tahta bir kap içerisinde ve yemek çubukları ile sunulmaktadır. Dış kısmında lavaş bulunan kebabın içerisinde et, üzerinde ise sumaklı soğan ve maydanoz bulunmaktadır. Fotoğrafta bulunan çubuklar ise servis esnasında çatal bıçak yerine çubuk kullanılacağını göstermektedir.

Yan anlam: Adana yöresine ait olan “Adana Kebab”, ızgarada kor ateş kullanarak pişirilir, korlu ateş kebab ve lavaşa ızgara izlerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Yemeğin sunumunda kullanılan bambu buharda pişirme aparatı, yemeğin buharda pişirildiğini vurgulamaktadır. Ayrıyeten, kebabı sarmak için kullanılan lavaşın açık bir renge, nemli bir görünüme sahip olması ve içerisindeki etin açık renkte olması kebabın buharda pişirildiğini, bu yüzden ızgara izlerinin olmadığını ve sunumuna yansıtıldığını göstermektedir. Kullanılan servis ekipmanları açısından bakıldığında ise alışagelmış servis ekipmanları olan çatal, bıçak yerine çubukların kullanılması Japon mutfağına ait olan “sushi” yemeğini anımsatmaktadır. Tabak yerine bambu kap kullanılması ise Orta Asya mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Bu durum, geleneksel bir lezzet olan Adana kebabının Asya ve Asya mutfağının bir parçası olan Japon mutfağı ile modernize edildiğini göstermektedir.



**Görsel 4.** Anamur Batırığı-Alaf Restoran

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/DBqkqmBovuT/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DBqkqmBovuT/?img_index=1)



**Düz anlam:** Bir sunum aracı olarak iki yanı oyulmuş taş içerisinde tek lokmalık iki adet batırık yer almaktadır. Yeşil yapraklı bitkilerden batırığa çanak yapılmış ve üzeri pul bibere bulanmıştır.

**Yan anlam:** Anamur yöresine ait olan Batırık, yörede sulu bir şekilde hazırlanarak çukur tabaklarda veya kâselerde sunulmaktadır. Fotoğrafta ise yeşil yapraklı bitkilerin birleştirilmesi ile tek lokmalık bir batırık hazırlanmıştır. Sunum açısından Meksika mutfağına ait “Taco” yemeği ile benzerlik göstermektedir. Yeşil yapraklı çanak içerisindeki batırığın sunulması için bir deniz taşından yararlanılarak doğallık katılmak istenmiştir. Çanak içerisine ise standart reçetede kullanılan ürünler eklenmiş ve üzeri pul biber, sumak ile kaplanmıştır. Farklı tonlarda renkler tercih edildiği için oldukça göz alıcı bir tabak olmuştur. Malzeme bileşimi olarak Anamur Batırığına sadık kalınırken, sunum açısından modernize edildiği görülmektedir.



**Görsel 5.** Antakya Künefe-Nicole Restoran

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/Cnb42u\\_KSqR/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cnb42u_KSqR/?img_index=1)

**Düz anlam:** Kızartılmış ve dikdörtgen şekli verilmiş kadayıfların arasına krema konulmuştur. Kadayıf tabakasının üzeri ise Antep fıstığı kreması, dondurma ve limon kabuğu ile süslenmiştir. Bu durum Antakya Künefesi ile benzerlik göstermektedir.

**Yan anlam:** Kadayıf fırında kızartılmış ve bir kalıp yardımı ile dikdörtgen şekle getirilerek klasik sunulan Antakya Künefesi yorumlanmıştır. Dikdörtgen şekle getirilen kadayıfların arasında krema konulmuştur. Kremanın yapımında künefenin ana bileşen malzemelerinden olan peynir kullanıldığı için krema daha canlı durmaktadır. Künefenin üzerinde ise Antep fıstığı sosu, dondurma ve ince dilimlenmiş limon kabukları bulunmaktadır. Bu sunum geleneksel bir lezzet olan Antakya Künefesinin içeriğine (malzeme bileşimine) sadık kalındığını ancak yoğun şerbet kullanımından ve bakır kap sunumundan vazgeçildiğini göstermektedir. Böylece yöresel sunumun yerini, Fransız mutfağından “Mille-feuille” tatlısı gibi modernize edilmiş bir Antakya Künefesi almıştır.



**Görsel 6.** Antep Baklavası-Kitchen Bodrum by Osman Sezener Restoran

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/CxTI5xxIbk8/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CxTI5xxIbk8/?img_index=1)

**Düz anlam:** Beyaz bir tabağın ortasında kızartılmış baklava yufkaları, üzerinde Antep fıstıklı ve vanilyalı dondurma bulunmaktadır. Dondurmaların ortasında ise beyaz renkte krema ve nane yaprağı kullanılmıştır. Renk uyumu yakalayabilmesi açısından ana ürün olan baklavaya yeşil renkteki kremalar eşlik etmektedir.

**Yan anlam:** Tabak içerisinde Antep fıstıklı krema ve Antep fıstığından yapılmış bir alt taban bulunmaktadır. Tabanın üzerinde ise dünya mutfağında “phyllo” diye adlandırılan, çıtır çıtır duran incecik yufka hamurundan yapılmış yuvarlak kat kat yufkalar bulunmaktadır. Çıtır ve iyi kızarmış yufkaların üzerine vanilyalı ve Antep fıstıklı dondurmalar konulmuştur. Görsellik katması açısından soldaki dondurma sade kalırken, sağdaki Antep fıstıklı dondurma ise toz Antep fıstığına bulanmıştır. Dondurmaların ortasında ise taze nane yaprağı ile süslenmiş beyaz renkte krema bulunmaktadır. Fotoğrafa bakıldığında Antep Baklavası, malzeme bileşimi açısından standart reçeteye benzerken, sunum modernizasyonu ile yöresel temalardan arındırılmış bir tatlı hâline gelmiştir.



**Görsel 7.** Diyarbakır Burma Kadayıfı-Efendy Restoran

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/CtRgx4jIjHd/>

**Düz anlam:** Yuvarlak, kahverengi ve taş görünümlü bir tabağın içerisinde kadayıfları tek tek ayrılmış burma kadayıf tatlısı bulunmaktadır. Tatlı; dondurma, kavrulmuş fındık ve bitter çikolata ile servis edilmektedir.

Yan anlam: Tabak renginin koyu, içerisindeki ürünlerin ve arka plan renginin tabağa göre daha açık renkte kullanılması tabaktaki tatlıyı ön plana çıkartmıştır. Tatlının, standart reçetede içerisine ceviz veya Antep fıstığı eklenirken görselde kullanılan tatlının içerisinde ise üzerinde süslemelerde kullanılan kavrulmuş fındıktan ve iç dolgunun renginden anlaşıldığı üzere fındık kreması kullanılmıştır. Ayrıca görüntüsünden anlaşıldığı üzere kadayıflar fırınlanmış ve çıtırliğini kaybetmemesi için üzerine şerbet dökmek yerine şurup ile tatlandırılmıştır. Diyarbakır yöresinde üzerine yoğun şerbet dökülen tatlı, malzeme bileşimi açısından benzerlik gösterse de yöresel şerbetli sunumdan vazgeçilmiştir. Bu durum ürünün sunum açısından modernize edildiğinin göstergesidir.



**Görsel 8.** Gaziantep Alinaziği-Efendy Restoran

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/CtWo2akIIsY/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtWo2akIIsY/?img_index=1)

Düz anlam: Yuvarlak, açık renk ve çukur bir tabakta püre hâline getirilmiş patlıcan, çeşitli baharatlar ile harmanlanmış ve patlıcan şekli verilerek sunulmuştur. Patlıcan püresinin üzerine ise yoğurt ve et eklenmiş, yeşillikler ile süslenmiştir.

Yan anlam: Yörede fotoğrafta görünenden daha farklı şekilde sunulan Alinazik, közlenmiş patlıcan ve yoğurdun karıştırılıp üzerine et eklenmesi ile servis edilirken görselde ise patlıcan kabuğu ile birlikte patlıcan ezme hâline getirilmiş ve patlıcan şekli verilerek sunulmuştur. Üzerine ise yoğurt ve baharatlanmış et eklenmiştir. Yemeğin renginden daha açık renkte bir tabak seçilmesi ve yemeğin üzerinin yeşillikler ile süslenmesi yemeğin dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Malzeme bileşimi olarak Alinazik yemeğine benzese de sunum açısından farklılıklar oluşmuştur.



**Görsel 9.** Milas Çökertme Kebabı-Efendy Restoran

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/C1WaBUEA4Fa/>

Düz anlam: Yuvarlak ve kahverengi bir tabakta, patates ve yoğurt ile servis edilmiş, ince doğranmış yeşil soğan ile sunulmuş bir çökertme kebabı bulunmaktadır.

Yan anlam: Milas yöresinde gelenekselleşen çökertme kebabı sunumunda, kibrit çöpü büyüklüğünde doğranan patateslerin üzerine et ve yoğurt konularak servis edilmektedir. Görselde ise gelenekselleşen sunumdan farklı bir sunum yapılmıştır. Yan ürün olarak, Fransız mutfağında “Pommes de terre en mille-feuille” diye adlandırılan, ince dilimlenmiş birçok patates diliminin üst üste dizilip fırınlanması ile hazırlanan milföy patates kullanılmıştır. Bir diğer yan ürün olarak ise Afyon yöresine ait yanık yoğurttan elde edilen karamelize yoğurt kullanılmıştır. Etin renginin ön plana çıkması için üzerine ince doğranmış yeşil soğan parçaları eklenmiştir. Her ne kadar malzeme bileşimi olarak orijinal tarif ile benzerlik gösterse de Milas Çökertme Kebabı, sunum açısından Fransız mutfağından esinlenerek modernize edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

### Alanyazına Yönelik Çıktılar

Türkiye’nin her geçen yıl Michelin Rehberi’ne girerek yıldız alan ya da diğer kategorilerde kendine yer bulan restoran sayısı artmaktadır. Bu durum Türk mutfağının uluslararası arenada prestijini ve tanınmasını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Michelin Rehberi’nde yer alan restoranlar; yöresellik, sürdürülebilirlik, sanat ve bilimin harmanlandığı özel yiyecek ve içecek işletmeleridir. Temsil ettikleri ülke mutfağının kendine özgü ürünleri ile mutfak kültürüne özgü hazırlama, pişirme ve sunma tekniklerini kimi zaman tamamen koruyan kimi zaman ise modern mutfak teknikleri ile kombine eden bu restoranlar için coğrafi işaretli ürünleri ve yemekleri servis etmek çok değerlidir. Bu önem ve kıymetten hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada 5 restoranın Instagram hesaplarında paylaştıkları 9 yemek fotoğrafı Roland Barthes’in düz anlam/yan anlam göstergebilim kuramından yararlanılarak incelenmiştir.

Araştırma bulgularının çözümlenmesinden hareketle bazı coğrafi işaretli yemeklerde geleneksel sunumlara sıkı sıkıya bağlı kalındığı, bazı yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda ise modern mutfak tekniklerinden faydalanılarak modernize edilmiş sunumlarının tercih edildiği görülmektedir. Kimi yemeklerde sunum ekipmanı olarak bakır kap, ahşap tepsi gibi geleneksel sunum gereçleri kullanılırken, diğerlerinde yemeklerde çağdaş estetiği yansıtan modern ekipmanlar, moleküler gastronomi uygulamaları, yaratıcı ve sanatsal dokunuşlar ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların, coğrafi işaretli yemekleri sadece bir yerel miras unsuru olarak değil, aynı zamanda yenilikçi mutfak anlayışlarının geliştirilmesi ve yansıtılmasında bir enstrüman olarak ele aldığını göstermektedir. Ek olarak Michelin Rehberi’nde yer alan bu restoranların coğrafi işaretli yemekleri, restoranların geniş şarap kavları ile uyumlu olarak modernize ettikleri sonucu da ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretli yöresel yemeklerin dünya mutfakları arasında tanınırlığının artması, yabancı turistlerin yemek-şarap eşleşmesine verdikleri önemi Michelin Yıldızlı restoranlar için yerel ve global şarap çeşitliliğine sahip olmanın taşıdığı önem ve ticari beklentiler bir arada düşünüldüğünde, yemek-şarap uyumunu yansıtan mutfak modernizasyonların olağan olduğu söylenebilir. Böylece, gastronominin hem köklere bağlılık hem de gelişmeye açık evrimsel yönünün vurgulanmaya çalışıldığı söylenebilir.

Araştırma bulguları, mevcut alanyazında yer alan benzer konulu çalışmalarla bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Yılmaz ve Sünnetçioğlu (2024) gerçekleştirdikleri araştırmalarında restoran şeflerinin coğrafi işaretli

ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip oldukları sonucuna varmıştır. Bu bulgu, incelenen 9 yemek görselinden hareketle kuşkusuz ki Michelin Rehberi’nde bulunan restoranlar için de geçerlidir. Güleç ve Cömert (2022), coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde kullanılmasının, işletmeye kalite, lezzet, imaj, müşteri memnuniyeti ve prestij kazandıracağını belirtmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle restoranların resmi Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafların beğeni ve yorum sayısı ve buna ek olarak şeflerin özenli sunumları ve yemekleri modernize etme çabalarından anlaşıldığı üzere benzer farkındalığın Michelin Rehberi’nde bulunan restoranlarda da olduğu söylenebilir. Yerli alanyazında daha önce restoran ve otel menülerinde coğrafi işaretli ürün ve yemek bulunma oranını oldukça düşük olarak bulgulayan önceki araştırmaların aksine (Yazıcıoğlu, vd., 2019; Yıldız & Akdemir, 2020; Yılmaz & Çilingir Ük, 2021; Şahin & Güçlütürk Baran, 2022; Şat & Saydam, 2024) Michelin Rehberi’nde bulunan restoranlar için tam tersi bir durum olduğu ortadadır. Ayrıca çalışma bulguları semiyotik yöntemle yapılan diğer araştırmalarla da benzerlikler göstermektedir. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan yemek görsellerinin bireysel kimlik inşasındaki rolü (Demirel & Karanfiloğlu, 2020), moleküler gastronomi ile hazırlanan yemeklerin bireylerde uyandırdığı düşünce ve etkiler (Özmen, 2022) ve Michelin Rehberi’ndeki Uzak Doğu konseptli restoranlarda sunulan suşi tabaklarının semiyotik açıdan incelenmesi gibi çalışmalar, bu konuların altında yatan derin anlamları ortaya koyabilmiştir. Başvurulan semiyotik analiz sayesinde gastronomi konulu önceki semiyotik araştırmalar gibi görünenin arkasındaki saklı olanın ortaya çıkarılması mümkün olabilmektedir.

### Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Michelin Rehberi’ndeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı, yerel mutfak kültürlerin tanıtılmasında önemli bir araçtır. Bu ürünlerin menülerde yer alması, restoranların yerel ve geleneksel değerlere bağlılık mesajı vermesini sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, yemeklerde görselliği ön plana çıkararak hikâye anlatıcılığını destekler. Böylece zenginleşen müşteri deneyimi sayesinde restoranlar ile duygusal bağ kurulmasına mümkün hale gelir. Ayrıca coğrafi işaretli yemeklerin sunumu, gastronomik sürdürülebilirlik noktasında yerel üreticilerin desteklenmesi ve bölgesel ekonominin güçlenmesi açısından önemlidir. Sonuç olarak, Michelin Rehberi’ndeki restoranlar, coğrafi işaretli ürünler ile hazırlanan yemekler sayesinde geleneksel ve uluslararası gastronomi kültürünün gelişimine daha fazla katkı sunabilecekleri gibi, geçmişin mirasını geleceğin yeniliklerini birleştirerek daha başarılı hizmet operasyonları gerçekleştirebileceklerdir.

### Sınırlılıklar ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir dizi sınırlılık mevcuttur. Restoranların coğrafi işaretli ürün ve yemek içeriklerine menülerinden ziyade yalnızca sosyal medya paylaşımlarından hareketle ulaşılmaya çalışılması birinci sınırlılıktır. Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların yalnızca Instagram hesaplarından hareketle bir araştırma gerçekleştirilmiş olması ise ikinci sınırlılıktır. Üçüncü sınırlılık örneklem grubunun 5 restoran ile sınırlı kalmış olmasıdır. Bir başka sınırlılık ise tercih edilen yöntemden dolayı görsellere gerçekleştirilen semiyotik analizin her ne kadar alanlarında uzman olsalar da yalnızca araştırmacılar tarafından yapılmış olmasıdır. Bir başka araştırmada ilgili görseller tüketiciler gözünden de içerik analizine tabii tutabilir. Son olarak coğrafi işaretli yemeklerin restoran menülerinde kullanımına yönelik kavramsal çerçeve ve alanyazın taraması yerli alanyazın ile sınırlı tutulmuştur. Bir başka araştırmacı yabancı alanyazın ile kıyaslamalar yaparak araştırma bulgularını yorumlayabilir. Gelecekteki araştırmacılar için gerek Pierce gerekse Barthes’in semiyotik kuramından faydalanarak yemek görselleri üzerinden pek çok farklı konuda araştırma sorularına yanıt aranabilir. Zengin türk mutfak kültürü bu noktada odaklanılması

gereken ana çalışma örnekleme olmalıdır. Yerli halk, yerli turist ve yabancı turistler örnekleminde semiyotik analiz yardımıyla Türk mutfağındaki çorba, meze, ara sıcak, ana yemek, tatlı ve içecek kategorilerde birçok deneysel araştırma tasarlanabilir. Gastronominin kendi ayakları üzerinde duran bir bilim dalı olabilmesi için “yemeğin teorisini yemekten hareketle anlama” açısından semiyotik kuramın avantajlarından faydalanılması yerinde olacaktır.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Akay, E., Yılmaz, İ. & Çiçek, A. (2023). Michelin yeşil yıldız kriterlerinin zincir işletmeler tarafından uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1182-1197. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1276>
- Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *Proceedings Book, International Sustainable Tourism Congress*, Kastamonu, 793-801.
- Akkan, M. M. & Yayla, T. (2021). Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve Türk tarım ihracatındaki yeri. *Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar*, 31-44.
- Akoğlu, A., Çavuş, O. & Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastian, İspanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Andaş, Ş. & Yakut Ayman, Ş. (2024). Türkiye’de Michelin Rehberi’ne giren Uzak Doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(1), 164-175.
- Apak, Ö. C. & Nazıkgül, M. (2025). Michelin Rehberi’nde yer alan restoran menülerinin Türk mutfağı kapsamında incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 54-71. <https://doi.org/10.53353/atrss.1487154>
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K. & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat bez sucuk, a geographically indicated local food, within the scope of sustainable gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889. <https://doi.org/10.3390/su151712889>
- Bertan, S. (2016). The evaluation of Michelin Star restaurants. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230. <http://dx.doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3886>
- Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bucak, T. & Köse, Z. C. (2014). The application of Michelin’s star standards in restaurant business; Hamburg Le Canard sample. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(3), 11-17.

- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2013). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çavuş, O. (2020). *Michelin Yıldızlı Restoranların Başarı Faktörlerinin ve Standartlarının Belirlenmesi: İspanya San Sebastian Örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Çavuş, O., Şengül, S. & Özkaya, F. D. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 95-100.
- Çavuş, O., & Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Dawidowicz, P. (2011). With scholarship & practice in mind: The case study as research method. *The Journal of Applied Instructional Design*, 1(2), 5-12.
- Demirel, G. & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Duran, N. (2022). Durum Çalışması (Case Study). Atay, H. ve Ayyıldız, T. (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 70-80) içinde. Detay Yayıncılık.
- Düzgün, E. & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Fehmi, Ö. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünler Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Güleç, H. & Cömert, M. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri gözünden değerlendirilmesi: Ankara örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1086>
- Güler, O. & Karaman, F. N. (2024). Gastronomi alanında Michelin Yıldızı temalı çalışmalara ilişkin sistematik bir derleme. O. N. Özdoğan ve M. E. Güler (Ed.), *Gastronomi Turizmi Araştırmaları I* (ss. 417- 429) içinde. Detay Yayıncılık.
- Kaya, D. (2021). *Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

- Kılıç, S. (2021). *Mutfak Şeflerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Tutum ve Algıları: İstanbul Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Koca, H. (2019). *Kinetik Tipografi Uygulamalarında Sosyal Semiyotik ve Geçişlilik Sistemi: Sunay Akın'ın Sesli Hikâyelerine Kinetik Tipografi Uygulama Örnekleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Köse, Z. C. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Martin, B. P. (2022). The Michelin Guide: A geographical perspective of the famous Red Guide through time. *ATINER's Conference Paper Proceedings Serie*.
- Michelin Guide (2025). Restaurants. <https://guide.michelin.com/tr/tr> adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Murat, E. & Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Nazıkgül, M. & Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 151-177.
- Oğan, Y. & Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 337-354. <https://doi.org/10.32958/gastoria.800387>
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medya'da tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453>
- Özdemir, B. (2020). *Restoran İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Michelin Yeşil Yonca Amblemi: Danimarka Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, M. & Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235. <https://doi.org/10.57115/karefad.1331759>
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yönetimi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Özmen, Ş. & Deniz, G. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı: Niğde ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 538-560. <https://doi.org/10.32572/guntad.1513414>
- Paul, J (2013). Michelin Guide – from past to present. Modern Gentleman Magazine. <https://www.moderngentlemanmagazine.com/Michelin-Guide-From-Past-To-Present/> adresinden 6 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C. & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.392989>
- Şahin, A. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.



- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72. <https://doi.org/10.31822/jomat.835486>
- Şahin, H. & Güçlütürk Baran, G. (2022). İzmir’de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1145>
- Şahin, S. Z. (2020). Ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin uçak içi ikrâm menülerinde kullanımı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1880-1898. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.639>
- Şat, R. & Saydam, F. (2024). A research on the use of geographically marked products by local businesses: The case of Giresun province. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(48), 1435-1447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14266464>
- Seyis, S. (2023). *Michelin Yıldızlı Restoranların Pazarlamasında Şeflerin Tabak Sunumlarındaki Yaratıcılığı: Tripadvisor Örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Taylan, Y. (2020). İletişim Araştırmaları ve Göstergebilim. Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları. 18.03.2024 tarihinde [<https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=m3zu9tQZZEtDPG8wIepgng==>] adresinden erişilmiştir.
- Temizkan, S. P. & Aktepe, B. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Michelin yıldızlı restoranlardaki çalışma deneyimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(8), 1619- 1638.
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi ’nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye’deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634. <https://doi.org/10.32572/guntad.1102302>
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Kудay, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.315>
- Yıldız, M. H. & Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. In *International Marmara Social Sciences Congress*, (Autumn 2020), 463.

- Yılmaz, E. & Çilingir Ük, Z. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405. <https://doi.org/10.32572/guntad.952500>
- Yılmaz, G. & Sünnetçioğlu, A. (2024). Sürdürülebilir gastronomide menü yönetimi: Bursa ili örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 123-149. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1444180>
- Yurday, Y. İ. & Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 318-341.

## **What is the Gastronomic Message of Geographically Indicated Dishes in Michelin Guide Restaurants? A Semiotic Analysis of Instagram Posts**

**Ozan GÜLER**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

**Meryem GÜP**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

### **Extended Summary**

Turkey is a country rich in intangible cultural heritage (Düzgün et al., 2015, p. 45), and the culinary cultures located in its seven different geographical regions are among the most valuable indicators of this heritage. To keep these culinary cultures alive, it's just as important to encourage local production and consumption as it is to protect them by officially registering geographical indications to stop imitation products. In Europe, the application of geographical indications is based on the 1883 Paris Agreement, while in Turkey, it was implemented by granting registration authority to the Turkish Patent Institute in 1995 and has been continuing for approximately 30 years (Pektaş et al., 2018, p. 67; Akkan & Yayla, 2021, p. 32).

Research on gastronomy and tourism, particularly studies regarding the use of geographically indicated products in food and drink businesses, clearly shows that many investigations concentrate on the frequency with which these products are featured on restaurant menus. Several studies have also examined the frequency of geographically marked food and drinks on hotel and in-flight catering menus. A small number of studies have investigated the presence levels of geographically marked food and beverages in the menus of restaurants within accommodation establishments (Fehmi, 2019; Kaya, 2021) and in in-flight catering (Şahin, 2020). The literature is generally limited to descriptive studies and primarily focuses on geographically indicated dishes based on printed menus or the opinions of restaurant managers. There is a lack of research on the food and beverages prepared by the restaurants listed in the Michelin Guide that utilize geographically indicated products. This research aims to uncover the gastronomic messages conveyed through geographically indicated dishes shared on social media by restaurants in Turkey that are featured in the Michelin Guide.

The literature indicates that studies on the use of local dishes in menus have explored the extent to which geographically indicated products are utilized in a sample of food and beverage establishments across various cities. Findings from these studies (Yazıcıoğlu et al., 2019; Murat & Ergen, 2022; Güleç & Cömert, 2022; Özmen & Deniz, 2024; Şahin and Güçlütürk Baran, 2022; Şat and Saydam, 2024) show that the incorporation of geographically marked products in restaurants is limited. However, the presence of these products on menus positively impacts the recognition of the city's cuisine and its tourism potential. Additionally, there are other potential products that lack geographical markings but require registration, which should also be considered for inclusion in menus. When examining studies conducted on hotel samples, it is evident that utilizing geographically indicated products can benefit both the economic development of the local population and the sustainability of the products used (Fehmi, 2019; Kaya, 2021). As previously mentioned, a literature review has revealed that no studies have investigated the use of geographically indicated products in restaurants listed in the Michelin Guide. Additionally, no research has been found that employs the semiotic analysis approach utilized in this study. Therefore, this research aims to

understand the gastronomic messages conveyed by restaurants listed in the Michelin Guide that share dishes prepared with geographically indicated products on social media. This information will address the following research questions.

Research Question 1: What regional-themed gastronomic messages do Michelin-starred restaurants aim to convey through the geographically indicated food visuals shared on their social media accounts?

Research Question 2: What gastronomic messages related to ingredient usage, cooking techniques, presentation styles, and modernization can be identified in the geographical indication food visuals shared on the social media accounts of Michelin-starred restaurants?

Research Question 3: What messages about food-drink pairings do Michelin-starred restaurants attempt to communicate through the geographically indicated food visuals they post on their social media accounts?

This study utilized a case study design as its qualitative research framework, focusing on Michelin-starred restaurants as the case. Case studies enable researchers to gather exploratory and descriptive information through in-depth examinations of specific units, systems, or individuals (Dawidowicz, 2011, p. 8). In this research, an embedded single-case design was employed. This design examines multiple subunits within a single case (Yıldırım & Şimşek, 2021, p. 313). Although the study investigates a single case, the embedded design was chosen because geographically marked menus were analyzed across different types of restaurants featured in the Michelin Guide. To gather data for the criterion sample, food visuals shared on the Instagram accounts of restaurants listed in the Michelin Guide were analyzed between March 5 and 13, 2025. We selected and evaluated five restaurants from the 129: Efendy, Gallada, Alaf, Nicole, and Kitchen by Osman Sezener. These were deemed suitable for analysis based on the visuals of their geographically marked dishes. The study employed semiotic analysis to contextually interpret food photographs. There are two primary approaches to semiotics; in this research, Barthes' semiotic approach was adopted, which focuses on the relationship between the signifier and the signified in a sign, facilitated by denotation and connotation (Çakı, 2018, p. 82; Taylan, 2020, p. 12).

Based on the analysis of the research findings, it is evident that in certain geographically marked dishes, traditional presentations are strictly adhered to, while others favor modernized presentations that utilize contemporary culinary techniques. Some dishes are served using traditional presentation tools, such as copper pots and wooden trays, while others employ modern equipment that reflects contemporary aesthetics, incorporates molecular gastronomy applications, and features creative artistic touches. This situation indicates that the restaurants listed in the Michelin Guide view geographically indicated dishes not only as elements of local heritage but also as opportunities to develop and showcase innovative culinary concepts. Furthermore, the geographically indicated dishes at these Michelin-starred restaurants demonstrate a modernization that aligns with their extensive wine cellars. The growing recognition of geographically indicated regional dishes within world cuisines underscores the significance that foreign tourists place on food-wine pairings. Modernizations in Michelin kitchens that emphasize the harmony between food and wine are prevalent, given the necessity for a diverse selection of local and global wines in Michelin-starred establishments and the commercial expectations tied to them. Therefore, it can be concluded that both the deep-rooted traditions and the evolving nature of gastronomy are being highlighted.

Restaurants listed in the Michelin Guide have the potential to enhance both traditional and international gastronomic culture by preparing dishes that feature geographically indicated products. By merging past culinary heritage with future innovations, these establishments can achieve more effective service operations. Future researchers can utilize the semiotic theories of Peirce and Barthes to explore various research questions by analyzing food visuals. At this juncture, the rich Turkish culinary culture should be the primary focus of study. Utilizing local residents, domestic tourists, and international visitors as samples, numerous experimental studies can be designed in categories such as soup, appetizer, side dish, main course, dessert, and beverage within Turkish cuisine, supported by semiotic analysis.