

## NETFLIX PLATFORMU “AŞK 101” DİZİSİNDE YER VERİLEN GASTRONOMİK ÖGELERİN İNCELENMESİ

### Evaluation of Gastronomic Items in the Netflix Platform “Love 101” Tv Series

Emre UYGUN

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

emreuygunn95@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-2204-1378

Büşra ŐAHİN

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

sahinbusra060@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-2486-7154

Nazlı SİPAHİ

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

sipahinazli3@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-8914-3686

#### Öz

Destinasyonlara ait ilgi çekici unsurların turistler tarafından keşfedilebilmesi için ÷lkeler çoğunlukla turizm tanıtım filmlerini kullanmaktadır. Tanıtım filmlerinin turistlere daha hızlı bir biçimde ulaştırılması adına sosyal medya platformlarından yararlanılmaya başlanmıştır. Turizm tanıtım filmleri içerisinde destinasyonların kültürel ve doğal güzelliklerine yer verilmesinin yanı sıra gastronomik ögelerin de gösterilmesi turistlerin tatil kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Netflix platformundaki “Aşk 101” dizisi içerisinde yer verilen gastronomik ögelerin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Dizide yer alan 10 adet görsel göstergebilimsel model kullanılarak analiz edilmiştir. Seçilen görseller, Saussure ve Barthes’in göstergebilimsel modelinden yararlanılarak Türk mutfak kültürünün içerdiği gelenekler kapsamında çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, dizi içerisinde yer verilen gastronomik ögelerin Kùltür ve Turizm Bakanlığının hazırladığı tanıtım filmlerinde bulunan ögeler ile örtüşmesi, turistlere tanıtım kapsamında hissettirilen duyguların dizide de işleyiş bakımından benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle akademik çalışmalara, kamu ve özel sektöre yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Film Turizmi, Gastronomik Öge, Göstergebilim, Netflix, Turizm Tanıtım Filmleri.

## Abstract

Countries mostly use tourism promotional films so that the interesting elements of destinations can be discovered by tourists. On behalf of the delivery of promotional films more quickly to tourists it has begun to benefit from social media platforms. In addition to the cultural and natural beauties of the destinations, showing gastronomic items in tourism promotional films can be effective on the holiday decisions of tourists. In line with this study, it is aimed to in order to analyze the gastronomic elements included in the "Love 101" series on the Netflix platform. The 10 visuals in the series were analyzed using semiotic models. The selected visuals have been analyzed within the scope of the traditions of Turkish cuisine culture by using the semiotic model of Saussure and Barthes. As a result of the study, it was determined that the gastronomic elements included in the series coincided with the elements in the promotional films prepared by the Ministry of Culture and Tourism, and the emotions made to tourists within the scope of the promotion were similar in terms of functioning in the series. Based on the information obtained as a result of this research, various suggestions for academic studies, public and private sector have been developed.

**Keywords:** Film Tourism, Gastronomic Item, Semiotics, Netflix, Tourism Promotion Films.

## Giriş

Günümüzde daha önceki dönemlere kıyasla dizi-film izleme ya da sinemaya gitme sıklığında önemli bir artış meydana gelmiştir. Yaşanan bu artış karşısında dizi ve filmlerin alternatif bir pazarlama aracı olarak kullanılması önem kazanmaya başlamıştır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 176). Gelişen teknoloji ile birlikte, geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının etkisi azalmıştır. Buna karşın internette yer alan sosyal medya ağları önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Taş vd., 2017: 1134). Sosyal medya ağları üzerinden yayınlanan dizi ve filmler kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmesinin yanı sıra kişilerin algılarında da değişiklik yaratabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Dizi ve filmlerin aracılığıyla izleyicilerin destinasyonlara yönelik algıları değişerek ve gelişerek ziyaret etme isteğinin oluşmasına yol açabilmektedir (Wen vd., 2018: 212). Değişen algılarla beraber destinasyonların sahip oldukları kültürel özellikler ilgi çekici hale gelerek ziyaretçi artışına (Saltık vd., 2010), turizm sezonunun uzamasına ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Dizi ve filmler aracılığıyla destinasyonların doğal ve kültürel özellikleri ile birlikte gastronomik öğelerin de kullanılması giderek artış göstermektedir (Altaş, 2017: 85). Türk mutfak kültürünün çeşitliliğine ve kapsamına özgü gastronomik öğelerin tanıtımı yazılı ve görsel medyada sıklıkla kullanılmaktadır (Ergül vd., 2011). Destinasyonlar üzerinden tanıtımı yapılan gastronomik ürünleri tatmak amacıyla seyahat eden turistler deneyimledikleri yöresel lezzetleri yakın çevreleri ile paylaşarak bu lezzetlerin bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Destinasyonların tanıtılmasında ağırlıklı olarak görsel göstergelere başvurulmaktadır (Çulha, 2011). İzleyicilerin hayal gücünü harekete geçiren bu tanıtım görsellerinin

öneminin ortaya çıkarılmasında (Strielkowski, 2017) göstergebilim analizi araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Özer ve Yazar, 2019). Göstergebilim analizi, ele alınan görsel materyaller ile iletilmek istenen mesajların altında yatan çağrışımların açığa çıkarılmasına yöneliktir (Randall, 1999). Bu doğrultudan hareketle, Netflix dizi-film platformunda yer alan Aşk 101 dizisindeki gastronomik öğelerin yansıttığı anlamların göstergebilim analiziyle çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma içerisinde gastronomi turizmi, dizi-film turizmi ve turizm tanıtım filmleri literatürlerinden yararlanılmıştır. Gastronomik öğelerin yer aldığı sahnelerin analiz sonuçlarıyla ilgili çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi, nitelikli yemek seçme, hazırlama ve servis etme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005: 41). Bir başka tanıma göre gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasının yanı sıra nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğinin anlaşılmasıdır (Santich, 2004: 16). “Gastronomi turizmi” terimi “yemek turizmi”, “tatma turizmi”, veya “aşçılık turizmi” olarak da kullanılmaktadır (Wang, 2015: 70). Long (2004: 21), 1998 yılında “mutfak turizmi” terimini turistlerin farklı kültürleri yemek yoluyla deneyimlemesini ifade etmek için ilk kez kullanmıştır. Mason ve Paggiaro (2009: 365) gastronomi turizmini, turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesine fırsat sunan bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlara özgü bu yiyecek ve içecek bileşenleri, rekabet avantajı sağlayan bölgesel bir marka unsuru sayılabilmektedir (Gordin ve Trabskaya, 2013: 190).

Turistler, günlük yedikleri yemeklerin lezzeti dışındaki farklı lezzetleri deneyimlemek istemektedir (Wang, 2015: 70). Gastronomi, bu deneyimleri yaşamak isteyen turistlerin bir destinasyona ait yerel kültürü deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır (Chang ve Mak, 2018: 90). Turistler bu sayede yerel kültürlere özgü gastronomik öğelerin arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görebilmektedir (Altaş, 2017: 84). Yerel halkın ve turistlerin etkileşimi sonucunda gastronomi bilimi yöresel kimliğin sahip olduğu değerleri güçlendirerek, bölgesel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 172). Yapılan araştırmalar, gastronominin herhangi bir destinasyonu ziyaret edenler için motivasyon kaynağı olduğunu doğrulayan sonuçlar barındırmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Turistlerin destinasyonları ziyaret etme kararlarını inceleyen çalışmalarda; konaklama olanaklarına, destinasyondaki manzaralara, iklimsel koşullara ve bölgedeki gastronomik unsurlara dikkat ettikleri sıklıkla vurgulanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993).

Ülkeler artık destinasyonlarda kendi yemeklerini öne çıkarmakta ve tanıtımlarını yapmaktadır (İrigüler ve Öztürk, 2016). Boyne vd. (2002), İtalya’yı ziyaret eden turistlerin çoğunun oraya özgü olan lezzetleri tatmak için ziyaret ettiğini söylemektedir. Diğer bir örnekte, Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin zengin mutfak çeşitlerini barındıran restoranların olmasından kaynaklı turist sayılarının arttığı belirtilmektedir (Wang, 2015: 71). Okumuş vd., (2007) Hong Kong ve Türkiye’nin destinasyon tanıtımları için mutfak kültürlerini ne kadar kullanıp kullanmadığını karşılaştırmıştır. Çalışma doğrultusunda Türkiye’nin zengin mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen tanıtım

çalışmalarından yeterince yararlanılmadığına ulaşılmıştır. Türkiye hem konumunun benzersiz olması hem de zengin ve çeşitli gastronomik öğelerin bulunması ile gastronomi turistleri için merkez olarak kabul edilebilir (Ergül vd., 2011: 102). Birdir ve Akgöl (2015) yaptıkları araştırmada ülkesine dönen yabancı turistlerin çoğunun yakınlarına Türk mutfak kültürüne ilişkin bilgiler vereceği sonucuna ulaşmıştır. Albayrak (2013) farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağı hakkında görüşlerini saptadığı araştırmada, turistlerin genel olarak yemekleri lezzetli ve iştah kabartıcı bulunduğunu söylemektedir. Rimmington ve Yüksel'in çalışmalarında (1998: 51) turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün Türk mutfağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda; yiyecek ve içeceklerin destinasyon tanıtımlarında kullanılan önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir (Hjalager ve Richards, 2002: 24). Türk mutfak kültürünün çeşitliliği göz önünde tutularak destinasyonların tanıtımında kullanılması Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlayabilir (Canbolat vd., 2016: 78).

### **Dizi / Film Turizmi**

Film ve dizi turizmi günden güne büyüyerek dünya çapında bir fenomen boyutuna ulaşmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006a: 256). Günümüzde turistler, turizm çeşitlerinin çoğalmasıyla birlikte tatil planlarında daha seçici davranarak karar almaktadır (Rewtrakunphaiboon, 2009). Geline bu noktada, sıradanlaşmış turizm aktiviteleri yerine farklı deneyimler yaşama ve farklı kültürleri tanıma istekleri yeni turizm türlerinin keşfedilmesini gerekli kılmıştır (Emir ve Avan, 2010: 203). Geliştirilen turizm türlerinden biri olan dizi-film turizmi; televizyon, sinema ve video oynatıcılarının ekranlarında destinasyonların gösterilmesiyle pazarlaması olarak tanımlanabilir (Hudson ve Ritchie, 2006b: 387). Beeton (2008: 39) dizi-film turizmini ise, destinasyonları televizyon ve benzeri ekranlarda gösterilerek tanıtılmasıyla pasif turistleri aktif turist haline getirmenin bir yolu olduğunu ifade etmektedir.

Değişen turist ihtiyaçları, yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesine de neden olmuştur (Rewtrakunphaiboon, 2009). Tanıtım filmlerinin yüksek maliyetli oluşu destinasyon pazarlama örgütlerini dizi-film turizmine yönlendirmiştir (Kömürcü ve Öter, 2018: 16). Ziyaretçi sayılarındaki artış dışında, film turizminin destinasyon imajını geliştirdiği ve uzun vadeli destinasyon pazarlamasını da katkı sağladığı gözlemlenmiştir (Saltık vd., 2010: 41). Ritchie ve Zins (1978) tarafından yapılan bir çalışmada, turizm çekiciliğini arttırıcı 11 kültür unsuru tespit edilmiştir. Bu unsurlardan biri de gastronomi olarak belirlenirken geri kalan 10 unsur, destinasyonun el işleri, konuştuğu dil, gelenek-görenekler, gıda hazırlama şekilleri, mimari yapılar, din, eğitim sistemi, giyim stili, yaşam biçimleri ve son olarak boş zaman etkinlikleri olarak sıralanmıştır.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yararlanılan gastronomi öğeleri (Kivela ve Crotts, 2005: 42) destinasyon tanıtımında da giderek popülerleşmektedir (Altaş, 2017). Destinasyonların tanıtımı ve araştırılması geçmişte broşür, kartpostal, gazete ve dergi ile gerçekleştirilmekte iken internetin hayatımıza girmesiyle günümüzde sosyal medyanın kullanılmasına başlanmıştır (Kim vd., 2018: 379). Sosyal medyanın varlığı turistik destinasyonlar, restoranlar ve oteller hakkında bilgi vermesinin yanı sıra bilginin daha hızlı ve kolay yollarla yayılmasına yardımcı

olmaktadır (Litvin ve Hoffman, 2012: 136). Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube'da kullanıcılar turizmi teşvik edici filmler izleyebilir ve destinasyonlara karşı olumlu imaj geliştirebilirler (Aslan, 2018: 32). Şimdilerde ise, egemen bir seyirlik eğlence platformu olan Netflix, basit ve anlaşılır ara yüzü ve kullanım kolaylığına sahiptir. Kişilerin belli bir ücret karşılığında dizi, film ve belgesel izlemelerine imkân tanımaktadır (Şakı Aydın, 2019: 1168). Aynı anda 190 farklı ülkede kullanılan Netflix, film endüstrisi ve izleme alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır (Erkek, 2019: 111). Kişiler film veya dizilere kolaylıkla ulaşabilirken, 190 ülkede yayımlanan içerikler destinasyon pazarlaması noktasında da dikkat çekici olmaya devam etmektedir.

### **Turizm Tanıtım Filmleri**

Kavramsal olarak tanıtım; bir konu üzerine toplumda yaşayan belli bir grup içerisindeki bireylerin imajlarını (Dilek vd., 2019: 258), tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmektir (İlban ve Liceli, 2020: 179). Bu amaçla, kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Dolayısıyla bir bilgilendirme faaliyeti olarak tanımlanabilir (İnanır, 2019). Turizm tanıtım faaliyetleri ise; herhangi bir ürün, hizmet, işletme ve destinasyon hakkında toplulukların bilgilendirilmesine yardımcı olmaktadır (Çatı ve Tuna, 2007). Turizm tanıtım faaliyetleri, turizm hareketlerine katılma potansiyeli olan yerli ve yabancı turistlere (Yıldırım Saçılık, 2020: 1780) destinasyonlardaki doğal, beşeri, tarihi ve kültürel turistik değerler hakkında bilgiler vererek (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 313) olumlu bir imajın yaratılmasına katkı sağlar (Özcan ve Özcan, 2016).

Destinasyonlardaki turistik değerlerin genellikle somut olmaması ve daha önceden turistler tarafından deneyimlenmemesi nedeniyle bu değerlerin tanıtılması gereklidir (Kim ve Choe, 2018). Tanıtım faaliyetleri ile destinasyonlara yönelik turistlerin hayal güçleri harekete geçirilerek seyahat etmeden önce sanal bir deneyim yaşamalarına imkân sunulabilmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Bu deneyimler ile destinasyonlara yönelik olumlu imajları gelişen turistlerin ziyaret etme niyetlerinde de artışlar meydana gelebilmektedir (Pan, 2011). Turistlerin olumlu imaj ve ziyaret etme niyetlerini üzerinde etkili olabilen tanıtım araçları basılı veya görsel-işitsel olabilmektedir. Basılı olarak kullanılan tanıtım araçları; gazete, dergi, broşür, afiş, kartpostal gibi materyallerden oluşmakta (Salehi ve Farahbakhsh, 2014) iken görsel-işitsel olarak radyo, televizyon, videolar ve filmlerden yararlanılmaktadır (İnanır, 2019). Tanıtım araçları içerisinde tanıtım filmleri, turistik destinasyonların özelliklerini daha iyi bir şekilde ön plana çıkararak yansıtabilmesi nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır (Dilek vd., 2019). Destinasyon tanıtım filmlerinin kullanımıyla birlikte hem destinasyonlara ait özelliklerin turistlere yansıtılması hem de turistlerin destinasyona yönelik imajlarının geliştirilmesi sağlanabilir (Shani vd., 2010). Destinasyona yönelik imajların geliştirilmesinde tanıtım filmlerinin etkili olmasının nedeni, destinasyona ait bilgilerin görsel-işitsel olarak turistlere aktarılmasına fırsat sunarak, turistlerin destinasyonu ziyaret ettiğinde neleri görebileceği hakkında önceden bilgilendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Losada ve Mota, 2019).

Turizm tanıtım filmleri ilgili destinasyonlara ait özellikleri daha çekici hale getirerek diğer destinasyonlara kıyasla markalaşmasını sağlayabilmektedir (Huertas vd., 2017: 212). Bu sebepten dolayı dünya üzerinde yer alan birçok destinasyon turistlerin

dikkatlerini çekebilmek adına turizm tanıtım filmlerinden yararlanmaktadır (Aslan, 2018: 32). Her geçen günle beraber gastronominin öneminin giderek artış göstermesiyle birlikte turizm tanıtım materyalleri içerisinde gastronomik ögelerin tanıtılmasına daha fazla yer verilmektedir (Sarıkaya ve Düşmezkalander, 2020). Turizm tanıtım filmleriyle destinasyonlar sahip oldukları doğal ve kültürel turistik özellikleri ön plana çıkarmalarının yanı sıra destinasyonda popüler olarak tüketilen gastronomik yiyeceklerini de pazarlamaya çalışmaktadır (Kim ve Choe, 2018). Destinasyona özgü yerel gastronomik yiyeceklerin turizm tanıtım filmleri ile pazarlanması turistlerin farklı yerel lezzetleri deneyimlemeleri adına destinasyonları ziyaret etme niyetlerinde bir artış gerçekleştirebilir (Li vd., 2020).

## Yöntem

Turistik destinasyonların tanıtılması genellikle genişletilmiş pazarlama karmasında yer alan fiziksel kanıtların kullanılmasıyla mümkündür. Dergiler, el ilanları, broşürler, afişler vb. basılı tanıtım araçlarına ek olarak tanıtım filmleri, videoları vb. görsel dokümanlarda turizm pazarlamasında kullanılan fiziksel kanıtlardır. Dizi-film turizmi kapsamında turistik destinasyonların sinema ya da dijital platformlarda kullanılması fiziksel kanıtın bir örneğidir (Yanmaz, 2006). Turistik destinasyonların çeşitli dizi veya filmler ile tanıtılmasında yer verilen destinasyonlara ait görüntüler içerisinde gastronomik ürünlerin giderek ön plana çıkarılmasıyla yapılan tanıtımlarda kültürel özelliklerinde izleyicilere sunulması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, Netflix platformunda bulunan Türk yapımı diziler içerisinde Türk mutfak kültürünü yansıtan ve gastronomik öğelere en fazla yer verdiği tespit edilen “Aşk 101” dizisinin birinci sezonu örneklem olarak tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında, “Aşk 101” dizisi içerisinde yer alan gastronomik öğelerin yansıttığı anlamların çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Aşk 101 dizisi içerisinde hangi gastronomik öğelere yer verilmiştir?
- Göstergebilimsel analiz çerçevesiyle incelendiğinde dizi film turizmi kapsamında “Aşk 101” dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin yaptıkları göndermeler nelerdir?

Araştırmanın örneklemini oluşturan dizinin birinci sezonu toplam sekiz bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin her biri detaylı bir şekilde izlenerek görsellerin seçiminde ortak bir çıkarım yapılmıştır. Bu çıkarım doğrultusunda Türk mutfak kültüründe yer edinmiş gıdalara ve çoğunlukla yönetmenin izleyicilere tanıtmak istediği düşünülen gastronomik öğelere yer verilmiştir. Hazırlanan çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevap aranmasına yönelik gerekli verilerin toplanılması adına nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim analizinden yararlanılması uygun görülmüştür.

Göstergebilim, kişiler arası iletişim başta olmak üzere sözlü, yazılı ve görsel iletişim biçimlerinde aktarılmak istenilen anlamların çözümlenerek (Çulha, 2011: 412) bu anlamların altında yatan bütün kültürel değerlerin açığa çıkarılmasını sağlayan bir model yöntemidir (Abdalla Mikhaeil ve Baskerville, 2019: 3). Dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından literatüre kazandırılan bu yöntem, araştırmacıların

gerçekleştirdikleri çalışmalarının niteliksel kimliklerinin oluşmasına katkı sunarak ilgili literatürlerin kavramsal açıdan gelişip ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Aşan, 2014: 268). Saussure tarafından ortaya konulan göstergebilim modeli içerisinde "gösteren" ve "gösterilen" olmak üzere iki temel yapı yer almaktadır (Çulha, 2011: 415). Bu yapı içerisinde gösteren, aktarılmak istenilen anlamın beş duyu organlarımız ile somut olarak algılayabildiğimiz bir imge iken; aktarılan anlamın altında yer alan mesajın aynı kültürel değerlere sahip kişilerin zihinlerinde çağrışıma yol açan soyut kavramlara gösterilen denilmektedir (Aşan, 2014: 271). Saussure tarafından anlatılmak istenilen bir mesajın çözümlenmesinin ancak hem somut (gösteren) hem de soyut (gösterilen) açıdan bir arada anlamlandırılmasıyla mümkün olduğu ifade edilmektedir (Abdalla Mikhaeil ve Baskerville, 2019: 4).

Saussure'nin çalışmalarından yola çıkarak iletişim mesajlarının içerisinde bulunan sosyokültürel değerlerin ve davranışların da çözümlenmesi gerektiğini savunan Roland Barthes tarafından göstergebilim yöntemi zaman içerisinde biraz daha geliştirilmiştir (Randall, 1999: 42). Barthes'in geliştirmiş olduğu göstergebilim yönteminde sosyal hayatın içerisinde gerçekleştirilen iletişimlerin altında yatan mesajların anlamlandırılması adına "temel anlam" ve "yan anlam" olmak üzere iletişim sürecindeki mesajlar çözümlenmeye çalışılmaktadır (Isfandiyary, 2017: 5). Buna göre aktarılmak istenilen mesajların görsel açıdan incelendiğinde taşıdıkları anlamların anlık olarak çözümlenmesine temel anlam denilmekte iken; asıl anlamlarının dışında mesajların altında yatan ideolojik, dini, duygusal ve kültürel değerler gibi ikincil anlamların çözümlenmesi yan anlam olarak adlandırılmaktadır (Bouzida, 2014: 1002). Barthes iletilen bir mesajın sadece dilsel ya da görsel açıdan (temel anlam) çözümlenmesinin mümkün olmayacağını belirterek mesajın taşıdığı anlamın altında yatan unsurlarıyla birlikte (yan anlam) mesajın yorumlanması gerektiğini ifade etmiştir (Mcilwain, 2007: 173).

Göstergebilim yöntemi yazılı metinler, mimari eserler, resimler, sinema ve dizi filmleri gibi gözlemlenebilir unsurların içerisinde yer alan anlamların açığa çıkarılarak çözümlenmesine olanak sağlamaktadır (Gilgun, 1999: 183). Özellikle akademik, ampirik, görsel ve basılı medya ile ilgili çalışmalarda bulunan iletişim mesajlarının anlaşılması adına göstergebilim analizi kullanılmaktadır (Isfandiyary, 2017: 5). Görsel medya unsurlarından sinema ve dizi filmlerinin sahnelerinde çeşitli kültürel yiyecek içecek ürünleri sıklıkla gösterilebilmektedir (Randall, 1999: 42). Bunun nedeni sinema ve dizi filmlerindeki gıda ürünlerinin toplumunda ortak olarak hissedilen acıkma, doyunluk, zevk gibi duygusal ve duygusal hislerin izleyiciler tarafından daha da anlaşılabilir kılınmasını kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır (Çinay ve Sezerel, 2020: 115). Göstergebilim analizini ortaya koyan kuramcıların çözümlenme modelleri araştırmacıların öznel bir yargı içerisinde yorumlamasına imkan vermektedir. Yapılan yorumlamaların öznel yargılar içermesine rağmen göstergebilim analizi kuramcılarının modelleri ve kültürel kodları sayesinde yapılan bütün bu yorumlamalar genelleştirilebilir bir paydada toparlanabilmektedir (Civelek ve Türkay, 2019: 965). Bu durumdan hareketle gerçekleştirilen çalışma kapsamında, Saussure ve Barthes'in göstergebilimsel metotları bir arada kullanılarak görseller yorumlanmıştır. Dizinin sadece birinci sezonunun yakın ve arka planında (doğrudan gastronomik ürünlerin

izleyicilere gösterilmediği sahneler) yer alan gastronomik ürünlerin sübjektif yargılarla yorumlanması ve bu yorumlamaların herhangi bir genelleme niteliği taşıması yapılan araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

## Bulgular ve Yorumlar

“Aşk 101” dizisinin birinci sezonunda gösterilen tüm gastronomik ürünlere ait liste aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. “Aşk 101” Dizisinde Yer Alan Gastronomik Ürünler


1.Bölüm “İlk An”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Yoğurt	Makarna	Fındık	Lahmacun	Domates Çorbası
	İçecek	Türk Kahvesi		Ayran		Çay
Arka Plan Görseller	Yiyecek					
	İçecek	Çay				
2.Bölüm “Hayranlık”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Kokoreç	Poğaç	Kek	Kurabiye	Midye Tava
	İçecek	Ayran			Limonata	
Arka Plan Görseller	Yiyecek	Islak Hamburger	Döner	Midye Tava	Sosisli	
	İçecek	Limonata				
3.Bölüm “Tutku”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Mantar	Domates	Yeşil Biber	Salatalık	
	İçecek	Ispanak	Yoğurt	Köfte Ekmek		
Arka Plan Görseller	Yiyecek	Biber Kızartması		Turşu		
	İçecek	Çay				
4.Bölüm “Özlem”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Mantar	Domates	Yeşil Biber	Midye	
	İçecek	Fındık	Su Böreği	Şehriye Çorbası		
Arka Plan Görseller	Yiyecek					
	İçecek	Çay				
5.Bölüm “Şefkat”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Mercimek Yemeği	Yoğurt	Şehriye Çorbası	Kurabiye	
		Baklava	Balık	Soğuk Sandviç	Salata	
		Domates	Köfte Ekmek	Izgara Köfte	Biber	
		Kaşar Peyniri	Beyaz Peynir	Yeşil Zeytin	Salatalık	
		Sushi	Noodle	Ispanak	Elma	
		Portakal	Limon			
Arka Plan Görseller	Yiyecek	Simit				
	İçecek					
6.Bölüm “Eğlence”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Dürüm	Şeker		Galeta	
	İçecek	Doğum Günü Pastası	Baklava		Bisküvi	
Arka Plan Görseller	Yiyecek	Çay				
	İçecek	Kek				
7.Bölüm “Değişim”						
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Karaköy Böreği			Su Böreği	
	İçecek	Ayran				



Arka Plan Görseller	Yiyecek	Pamuk Şeker		
	İçecek			
8.Bölüm “Özel Bir An”				
Yakın Plan Görseller	Yiyecek	Su Böreği		
	İçecek			
Arka Plan Görseller	Yiyecek	Siyah Üzüm	Peynir	Enginar
	İçecek			

Tablo 1. detaylı olarak incelendiğinde dizi içerisinde gastronomik ürünlerin en çok beşinci bölümde yer verildiği gözlemlenmiştir. Dizi bölümlerine göre tabloda yer alan ürünlere bakıldığında birinci sezon gastronomik ürünler açısından zenginlik barındırmaktadır. Diğer bölümlere kıyasla altıncı, yedinci ve sekizinci bölümlerde gastronomik ürünler açısından çok fazla ürün çeşitliliğinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Toplam sekiz bölüm olan birinci sezon genel olarak incelendiğinde yiyecek grubunda en çok su böreğinin; içecek grubunda ise en çok çay ürününü gösterildiği tespit edilmektedir.

“Aşk 101” dizisinde izleyicilere Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin tanıtılması amacıyla gastronomik ürünlere yer verilen sahnelere ait görsellere yönelik yapılan göstergebilimsel çözümler bölüm sırasına bağlı olarak aşağıda yer verilmiştir.

Görsel 1		
		
Çözümleme		
Gösterge: Okul Müdürünün Odasında Kahve İçmesi	Gösteren: Türk Kahvesi	Gösterilen: Keyif

**Düz Anlam:** “İlk An” isimli 1. Sezon 1. Bölümünde yer alan görselde okul müdürü Necdet Hoca'nın odasında Türk kahvesini içtiğini görmekteyiz.

**Yan Anlam:** Dizide yer alan Burcu Hoca'nın başka bir şehre istemiş olduğu tayin haberini öğrenen okul müdürü Necdet Hoca'nın sevinmesiyle birlikte masasına geçip koltuğuna yaslanarak keyifle Türk kahvesini yudumlamaktadır. Türk mutfak kültürünün somut olmayan kültürel miras ürünlerinden biri olan Türk kahvesi (Akşit Aşık, 2017: 311), Osmanlı Devleti'nden günümüze kadar (Tarbuck, 2011: 324) keyif verici bir içecek olarak tüketilmektedir (Karaman vd., 2019: 616). Bu sahnede yakın planda Türk kahvesinin izleyicilere tanıtıldığı hem de kahvenin keyif verici bir içecek olduğunun yansıtılmak istendiği düşünülmektedir.

Görsel 2



Çözümleme

Gösterge: Osman'ın Yemek Sunumu

Gösteren: Lahmacun

Gösterilen: İştah

**Düz Anlam:** "İlk an" isimli 1. Sezon 1. Bölümün de yer alan görselde, başrol oyuncularından Osman ve Kerem karakterlerinin lahmacun yediğini görmekteyiz.

**Yan Anlam:** Burcu hocanın tayinini başka bir şehre istediğini öğrenen Kerem, Eda ve Osman akşam Sinan'ın evinde toplanırlar. Hocalarının okuldan gitmemesi için plan yapan gençler acıktıkları için eve lahmacun söylerler. Osman karakteri ise kendi elleri ile lahmacunu sararak arkadaşlarına hazırlamaktadır. Lahmacun, Türk mutfağının simgesel yiyecekleri arasında gösterilmektedir (Tuna vd., 2018: 314). Arapçada hamur ve et anlamına gelen lahmacun (Kaynar, 2015: 759) kolay ulaşılabilirliği, uygun fiyatlı oluşu insanların tüketim talepleri arasında ilk sıralarda tercih edilmesini sağlamıştır (Orhan, 2014: 4). Bu sahnede yönetmen, gastronomik bir öğe olan lahmacunu yakın çekimde izleyicilere göstermektedir. Özellikle Osman'ın lahmacunu sarma şeklinin gösterilmesi ile Türk mutfak kültüründe lahmacunun nasıl tüketildiğinin izleyicilere tanıtıldığı düşünülmektedir.

Görsel 3



Çözümleme

Gösterge: Kokoreç  
Tezgâhı

Gösteren: Kokoreç, Kızarmış Midye, Ayran

Gösterilen: Sokak  
Lezzeti

**Düz Anlam:** “Hayranlık” isimli 1. Sezon 2. Bölümde yer alan görselde Kerem, Eda, Işık, Sinan ve Osman’ın okul çıkışı kokoreç tezgâhında, Türk sokak lezzetlerinden biri olan kokoreç ve kızarmış midye ile birlikte ayran tükettikleri görülmektedir.

**Yan Anlam:** Kemal hocaya konser bileti satmayı başaran Işık ve Sinan arkadaşlarına haber verirler. Gençlerin keyiflerinin yerine gelmesi ile okul çıkışı hep birlikte taksim sokaklarında gezerek sohbet ederler. Osman’ın “kokoreç atalım” teklifi ile kokoreç tezgâhına giderek kokoreç ve kızarmış midye yemekteler. Arkadaşlarının ısrarlarına rağmen yediklerine dikkat eden Eda karakteri onlara eşlik etmemektedir. Gençler ekmek arası kokoreç yanında kızarmış midye yer ve ayran içerler. Türkiye geçmişten günümüze kendine has dokusu, coğrafi konumu, zengin mutfak kültürü ile çeşitli sokak lezzetlerine sahiptir. Balık ekmek, ıslak hamburger, döner, kokoreç, midye vb. Türk sokak lezzetleri (Akdağ ve Özata, 2018: 591) Türkiye’de en fazla tüketilen fastfood yiyecekleri arasında kabul edilmektedir (İkikat Tümer, 2018: 2). Genellikle sokakta ayaküstü ekmek arasında satılan kokoreç kendi özel tezgâhında kömür ateşiyle pişirilmektedir (Kara vd., 2013: 8). Yönetmen dizide yer verdiği bu sahnede Türk Sokak lezzetlerinden biri olan kokorecin yapılışını ve kokoreç tezgâhını yakın çekimde izleyicilere göstermiştir.

Görsel 4



Çözümleme

Gösterge: Işığın Evi

Gösteren: Ev yapımı kek ve poğaçaya

Gösterilen: Misafirperverlik

**Düz Anlam:** “Hayranlık” isimli 1. Sezon 2. Bölümünde yer alan görselde, Işık karakterinin evine giden Eda, Kerem, Sinan ve Osman için Işığın annesinin hazırladığı poğaçaya ve kekleri servis ettiği görülmektedir.

**Yan Anlam:** Kemal hoca ve Burcu hocayı bir araya getirmeye çalışan gençler hocalarına konser bileti satarak planlarını gerçekleştirirler. Gençler akşam olacak konser için konuşurken Işık, annesinin akşam konsere gitmesine izin vermeyeceğini dile getirir. Bunu duyan gençler hep birlikte izin almaya gidersek annesini ikna edebileceklerini söylerler. Işığın evine gelen gençler annesi ile tanıştıktan sonra sohbet ederler. Işığın annesi ise önceden hazırladığı kek ve poğaçaları misafirlerine servis etmek üzere içeri mutfaka gider. Annesi ile birlikte tabaklar ile içeri dönen Işık ve annesi kek ve poğaçaları servis eder. Türk kültür ve geleneklerinin önemli bir parçası olan misafirperverlik, çok eski bir kavram olarak kabul edilmektedir. Eve gelen misafire ikramda bulunmak, Türk kültürünün önemli değerlerinden biridir (Toprak, 2019: 76). Çayın yanında, pasta, börek, kek, kurabiye ikram edilmesi süregelen bir gelenek olarak devam etmektedir



(Güler, 2010: 28). Yönetmen, Türk kültürünün geleneklerinden biri olan misafirperverliği bu sahnede Işık'ın annesinin hazırladığı ikramlar ile izleyicilere göstermiştir.



**Çözümleme**

<b>Gösterge:</b> Sokak Büfesi	<b>Gösteren:</b> Tavuk Döner, Limonata	<b>Gösterilen:</b> Sokak Lezzeti
-------------------------------	--	----------------------------------

**Düz Anlam:** "Hayranlık" isimli 1. Sezon 2. Bölümünde yer alan görselde, Beden hocası olan Kemal'in Türk sokak lezzetlerinden biri olan tavuk döner yediğini ve limonata içtiğini görmekteyiz.

**Yan Anlam:** Işık ve Sinan hocalarına okulda konser bileti satarak Burcu ve Kemal hocayı bir araya getirme planı yaparlar. Kemal, Işık ve Sinan'dan bileti aldıktan sonra okuldan çıkar ve İstanbul sokaklarında gezinir. Sokak büfesinden yemek yemeğe giden Kemal hoca, ayaküstü tavuk döner ve limonata tüketmektedir. Dönerciye ücreti uzatacağı sırada cebinden öğrencilerinden satın aldığı bileti gören ve akşam konser olduğunu hatırlayan Kemal hoca konsere gidip gitmemek konusunda kararsızlık yaşar. Ancak yemeğin ücretini ödedikten sonra konsere gitmeye karar verir. Türk mutfak kültüründe döner dünyaca tanınan sokak lezzetler arasında yer almaktadır (Özsaraç vd., 2019). Restoranlarda tabakta da sunulabilen döner, sokak büfelerinde ekmek arasında salata ürünleriyle soslu bir şekilde ayaküstü tüketilmektedir (Kayışoğlu vd., 2003: 469). Yönetmen dizide yer verdiği sahnede Türk Sokak lezzetlerinden biri olan tavuk döner ve tavuk dönerin diziliği şişin arka planda gösterilmesi gastronomik tanıtım unsuru olarak kabul edilebilir.



**Çözümleme**

<b>Gösterge:</b> Okul Bahçesi	<b>Gösteren:</b> Köfte Ekmek	<b>Gösterilen:</b> Öğle Yemeği
-------------------------------	------------------------------	--------------------------------

**Düz Anlam:** “Tutku” isimli 1. Sezon 3. Bölümünde yer alan görselde Eda, Işık, Kerem ve Osman karakterinin okul bahçesindeki çimenliklerde bulunan bank üzerinde oturup hem öğle yemeklerini yediklerini hem de Burcu Hocanın okulda kalmasına yönelik planlarını konuştuklarını görmekteyiz.

**Yan Anlam:** Öğle arası vaktinde okulun bahçesinde bulunan bankı çimenliklere taşıyarak oturan karakterlerimiz, hem Osman’ın sokaktan geçen köfte tezgâhından aldığı köfte ekmeği öğlen yemeği niyetiyle yiyerek hem de bir yandan Burcu ve Kemal hocalarını bir araya getirmek için yaptıkları planın nasıl işlediğini tartışmaktadır. Sahnede Osman’ın Kerem’e köfte ekmeği kast ederek yönelttiği “Efsane değil mi?” sorusuna Kerem “Keşke iki tane söyleseydik...” şeklinde yanıt vermektedir. Buradan karakterler aracılığıyla köfte ekmeğinin lezzetli bir olduğuna ilişkin izleyicilere yönelik bir gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sokak lezzetleri, insanların açık alanlarda bulunan tezgâhlardan aldıkları yiyecekleri genellikle ayakta veya belirli alanlarda oturarak diğer bireylerle sosyal iletişimde bulunarak tüketmelerine imkân veren gıda ürünleridir (Ballı, 2016: 4). Sokak lezzetleri okul, park, toplu taşıma durakları vb. kalabalık insan topluluklarının bulunduğu halka açık alanlarda seyyar araba tezgâhlarında satılan yiyeceklerdir (Steyn ve Labadarios, 2011: 462). Türk mutfak kültüründe yer alan gıdalar arasında önemli bir yeri bulunan sokak lezzetlerinin başında kokoreç, nohut pilav, midye dolma, simit, kır pidesi, ekmeğ arası (döner, köfte, tavuk, balık vb.) ürünler, süt mısır vb. gıdaların bulunduğu söylenebilir (Dönmez Polat ve Gezen, 2017: 120). Türk insanı açısından sokak lezzetleri ucuz, lezzetli ve çok kolay erişilebilen yiyecekler olduğundan dolayı başta öğrenciler olmak üzere her yaş ve meslek grubundaki bireyler sıklıkla tüketmektedir (Sert ve Kapusuz, 2010: 26). Sanlier vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, bir sokak lezzeti olarak ifade edilen köfte ekmeği ürününün Türk öğrencileri arasında en çok tercih ettikleri yiyeceklerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan hareketle yönetmenin gıda ürünü olarak köfte ekmeği kullanarak öğle yemeği sahnesini izleyicilere yansıtmayı tercih ettiği söylenebilir.

Görsel 7		
		
Çözümleme		
Gösterge: Basketbol Sahası	Gösteren: Midye Dolma	Gösterilen: Sokak Lezzeti

**Düz Anlam:** “Özlem” isimli 1. Sezon 4. Bölümünde yer alan görselde Osman ve Kerem karakterinin okul bahçesinde yer alan basketbol sahasında midye satıcısının tezgâhta içini açıp üstüne limon sıkıdığı midyeleri yediklerini görmekteyiz.

**Yan Anlam:** Okul bahçesinde bulunan basketbol sahasında Kerem’in basketbol yeteneği üzerinden para kazanmaya çalışan Osman karakteri sokaktan tezgâhıyla geçen midye satıcısını yanına çağırılmaktadır. Satıcının midye hazırladığı tezgahın zaman zaman yakın planda yer aldığı bu sahnede yönetmen karakterleri hem karşılıklı sohbet ettirerek hikâyenin devam etmesine hem de görsel açıdan ilgi uyandırıcı midyeyi, Türk mutfak kültüründe bulunan sokak lezzeti olarak değerlendirilen bir ürün olduğunu izleyicilere vurgulamakta olduğu görülmektedir.

Türk mutfak kültürüne özgü yiyecek ürünlerinden biri olan midye dolma (Bayraktar ve Zencir, 2019: 1371), haşlanmış kabuklu deniz midyesinin içine çeşitli baharatlar ve pirincin bir iç pilav şeklinde pişirilerek doldurulmasıyla elde edilmektedir (Ayvaz, 2018: 23). Türkiye’de genellikle sokaklarda seyyar tezgâhlarda satılan midye dolma hem görünüşü hem de midyenin kabuklarının bir kaşık işlevi görerek kullanımıyla birlikte tüketilmesi yabancı turistlerin çok fazla ilgisini çekmektedir (Mol ve Varlık, 2019: 71). Yönetmenin dizinin bu sahnesinde midye dolmasına yer vererek yabancı turistlerin Türk Sokak lezzetlerine ilgi uyandırmak istediği düşünülmektedir.



**Çözümleme**

<b>Gösterge:</b> Evin Bahçesi	<b>Gösteren:</b> Sandviç ve köfte ekmek hazırlanması	<b>Gösterilen:</b> Emek Paylaşımı
-------------------------------	--	-----------------------------------

**Düz Anlam:** “Şefkat” isimli 1.sezon 5. Bölümünde yer alan görselde ev kadınları, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla bir evin bahçesinde okul kantininde satılmak üzere sandviç ve ızgara köfte hazırlamaktadır.

**Yan Anlam:** Osman karakteri, işletilmesine ortak olduğu okul kantinlerine gıda tedarikini sağlamak amacıyla ev hanımlarına iş olanağı yaratarak yemek siparişi vermektedir. Ev hanımları gelen siparişleri bir evin bahçesinde bir araya gelerek el birliğiyle hazırlamaktadır. Ev hanımları öğrencilerin en çok tükettikleri sandviç ve köfte ekmekleri tamamlamak amacıyla büyük bir özveriyle çalışmaktadır. Osman’ın okul öğrencilerinden kurmuş olduğu tedarik ağı sayesinde yiyecek siparişleri okul kantinlerine ulaştırılmaktadır. Osman’ın kurmuş olduğu bu ağ sayesinde düzenli bir geliri olmayan ev hanımları bir gelir elde ederek ekonomik özgürlüklerini kazanmaktadır. Türkiye’de insanların çoğu et ve et ürünlerini tüketmeyi tercih etmektedir. En çok tüketilen et ürünlerinden biri olan köfte; etin kıyma haline getirilmesiyle, sarımsak, soğan, ekmek kırıntıları ve çeşitli baharatlarla birlikte yoğurularak hazırlanıp pişirilen bir yiyecektir (Yılmaz vd., 2002: 276). Dizinin bu sahnesinde yönetmen Türk kültüründe ev hanımlarının günlük yaşantılarındaki işleri



karşılıklı emek paylaşımlarıyla üstesinden geldiklerini vurgulamakta olduğu düşünülmektedir.



**Düz Anlam:** “Şefkat” isimli 1.sezon 5. Bölümünde yer alan görselde Sinan'ın evinin bahçesinde toplanan karakterlere Osman baklava ikram etmektedir.

**Yan Anlam:** Işık, Sinan, Eda, Kerem ve Osman karakterleri Sinan'ın evinin bahçesinde bir araya gelerek Burcu ve Kemal hocanın birbirine âşık olması için yaptıkları planın olumlu yönde ilerlemesini konuşmaktadırlar. Uzun uğraşlar sonucu planın başarılı bir şekilde devam etmesini kutlamak amacıyla Osman getirmiş olduğu baklavayı arkadaşlarına ikram etmektedir. Hem planın başarısına hem de kendilerine ikram edilen baklavanın lezzetine sevinen karakterlerimiz keyifle baklava yemektir. Baklava Orta Asya kökenli bir tatlı olup (Akkoyunlu, 2012: 335), Türk tatlı kültüründe de özel bir yere sahiptir. Kutlamalar, ziyafetler ve özel günlerde bir araya gelindiğinde sıklıkla ön plana çıkan baklava, aynı zamanda sevinilecek bir konu olduğunda da keyifle tüketilen bir tatlıdır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 21). Bu durumdan hareketle bu sahnede yönetmen, karakterlerin yapmış oldukları kutlamayı Türk mutfak tatlılarından biri olan baklavayı özdeşleştirerek hem sahneyi görsel olarak zenginleştirdiği hem de baklavayı izleyicilere tanıtmayı amaçladığı düşünülmektedir.



**Düz Anlam:** “Değişim” isimli 1.sezon 7. Bölümünde yer alan görselde Sinan, Işık, Osman, Kerem ve Eda iştahlı bir şekilde Karaköy böreği yemektir.

**Yan Anlam:** Okul çıkışı yemek yemeye giden Sinan, Osman ve Kerem sokak büfesinde ayaküstü Su böreği ile ayran tüketirken Işık ve Eda aralarına katılarak yemek yemelerine eşlik etmektedir.

Börek, Türk mutfak kültüründe buğday unundan yapılan ve ince açılan bir hamur çeşididir (Güler, 2010: 27). Sokak büfelerinde genellikle börek, ayran vb. gibi birçok yiyecek ve içecek ile birlikte ürünün satışı gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Türkiye'nin birçok farklı yöresine ait lezzetler sokaklarda satılarak tüketicilerin deneyimine sunulmaktadır (Demir vd., 2018: 594). Sokak büfelerinde ayaküstü yemek siparişi veren tüketicilerin isteklerini satıcı o an hazırlayarak görsel bir sunum gerçekleştirmektedir (Mensah vd., 2002: 546). Bu sahnede yönetmen yabancı izleyicilere böreği tanıtarak Türk Sokak lezzetlerinin çeşitliğini göstermeye çalıştığı düşünülebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Ülke mutfaklarına ait gastronomik ürünlerinin tanıtım, dizi ve sinema filmleri aracılığıyla geniş kitlelere duyurulması, tanıtılması ve pazarlanması son yıllarda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Gastronomik ürünlerin dizi ve filmler içerisinde gösterilmesi hem ülke mutfakların tanıtılmasına hem de destinasyonların pazarlanmasını desteklemektedir. Destinasyonların pazarlanmasında gastronomik ürünlere ait ilgi çekici görsellerin kullanılması turistlerin ziyaret kararlarını etkileyebilmektedir. İlgili kuruluşlar tarafından hazırlanan poster, afiş ve tanıtım filmlerinin yanı sıra dizi ve sinema filmleri de destinasyonların tanıtılmasına katkı sunmaktadır. Hazırlanan tanıtım materyallerinde gastronomik ürünlere de yer verilmesi turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Turistlerin zihinlerinde yaratılan olumlu imaj çalışmaları turistlerin seyahat etme niyetlerini zaman içerisinde etkileyebilmektedir.

İnternet üzerinden veya dijital platformlar aracılığıyla kişilerin dizi-film izlemeleri giderek yaygınlaşarak popüler hale gelmektedir. Belirli bir fiyat karşılığında dünya çapında yayınlanan yüzlerce dizi ve filmi izleme olanağı sunan dijital dizi-film platformlarından biri olan Netflix üzerinden insanlar boş zamanlarını keyifle değerlendirebilmektedir. Dünya üzerinde yüzden fazla ülkede faaliyet gösteren ve ilgi gören Netflix platformu içerisinde insanların beğeniyle izleyebilecekleri çeşitli Türk yapımı dizi ve filmler yer almaktadır. Bu dizi ve filmler arasında özellikle gençler tarafından sosyal medyada ilgi gören "Aşk 101" dizisi hem konusu hem de dizide gösterilen görsel unsurları sayesinde diğer Türk yapımları arasında ön plana çıkmaktadır. Dizi İstanbul'un tarihi, kültürel ve gastronomik yapısına ait görsellikleri ile birlikte küresel ölçüde Türkiye'nin turistik güzelliklerinin tanıtılmasına da olmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kamu kurum ve kuruluşları tarafından Türkiye'deki turizmin geniş kitlelere tanıtılmasının yanı sıra son yıllarda artış gösteren Türk dizi ve filmlerinin farklı ülkelerde gösterimlerinin başlaması da Türkiye'nin tanıtımına katkı sunmaktadır. Araştırma kapsamında, Aşk 101 dizisinin birinci sezonu içerisinde izleyicilere gösterilen Türk mutfak kültürüne ait gastronomik öğelerin tespiti ve bu öğelerin taşıdığı kültürel anlamların çözümlemeleri üzerinde durulmuştur.



Sonuç olarak, Türk kahvesi, çay, ayran, baklava, börek, köfte ekmeği, midye dolma, yoğurt ve fındık gibi gastronomik ürünlere yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu çeşitli gastronomi öğelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım kampanyaları içerisinde de yer aldığı gözlemlenmiştir. Kampanyalar içerisinde yer verilen gastronomik öğeleri tespit eden Altaş (2017) baklava, Türk kahvesi, çay, ayran, fındık ürünleriyle Türk mutfağının tanıtılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşmıştır. Civelek Oruç ve Türkay (2018) tarafından yapılan araştırmada ise, "Home of Turkey" kampanyası kapsamında yiyecek içecek afişleri arasında çay, Türk kahvesi, ayran ve baklava ürünlerinin gösterildiği tespit edilmiştir. Levent vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülen "Turkey: Home of Turquoise" tanıtım filmi kampanyası kapsamında Türk mutfak kültürüne ait midye dolma, çay, baklava, Türk kahvesi, lahmacun gastronomik öğelerinin tanıtıldığı incelenmiştir. Sarıkaya ve Düşmezkalander (2020) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise, bakanlık tarafından baklava, Türk kahvesi, çay, yoğurt, ayran ile Türk mutfağının tanıtılmasında kullanılan gastronomi ürünleri arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Yıldırım Saçılık (2020) tarafından ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı Türkiye Turizm tanıtım filmi içerisinde çay ve Türk kahvesinin gösterildiğine değinilmiştir. Dizi içerisindeki gösterilen bu gastronomik öğeler, Türk kültüründeki misafirperverliğin ve samimiyetin bir göstergesi olmakla beraber turistler tarafından bilinen popüler sokak lezzetlerinden oluşmaktadır. Gastronomik öğeler, Türkiye'nin küresel düzeyde tanıtımından sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen tanıtım kampanyalarında yer verilen gastronomik unsurlarla ve yansıtılmak istenilen duygular benzerlik göstermektedir.

Yaklaşık 190 farklı ülkede hizmet sunan Netflix dijital platformunda yayınlanan Aşk 101 dizisinin asıl amacı, doksanlı yıllarda bir grup lise öğrencinin birbirleri arasındaki arkadaşlık bağlarının izleyicilere aktarılmasıdır. Dizinin hikâyesinde sıklıkla Türk mutfak kültürüyle özdeşleşmiş gastronomik ürünler gösterilmektedir. Böylece, doğrudan veya dolaylı olarak Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanıtılmasına çalışıldığı varsayılmaktadır. Çünkü, Türkiye'nin kültürel ve turistik değerlerinin farklı kitlelere tanıtılmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yanı sıra özel sektör paydaşlarına da görev ve sorumluluk düşmektedir. Dizi ve film yapımcıları Türkiye'nin uluslararası düzeydeki tanıtımına ve imajının iyileştirilmesine yönelik adımları hayata geçirerek üstlerine düşen görevi gerçekleştirebilirler. Çalışma kapsamında gelecekte konuyla ilgili araştırmada bulunacak araştırmacılara, kamu ve özel sektör paydaşlarına katkı sunması adına geliştirilen çeşitli öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Aşk 101 dizisi içerisinde yer verilen gastronomik öğelerin yerli ve yabancı turistler tarafından hatırlanabilirliklerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırma kapsamında tespit edilen gastronomik öğelerin taşıdıkları anlamlar ile turistlerin duygu ve düşüncelerinin karşılaştırılarak incelenmesine yönelik anket, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, deney çalışması gibi nicel veya nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Uluslararası dizi ve film platformlarında yer alan Türk yapımları içerisinde gösterilen gastronomi öğeleri gruplandırılarak bir envanter çalışması gerçekleştirilebilir.

- Aşk 101 dizisi başta olmak üzere Türkiye'yi gastronomik açıdan tanıtılmasına katkı sunan dizi ve filmlerde gösterilen lezzetlerin üretildiği, tüketildiği mekanlara ilişkin basılı veya dijital haritalar oluşturularak turistlerin bu gastronomi öğelerinin deneyimlemeleri teşvik edilebilir.
- Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde en çok tükettikleri gastronomik öğeleri tespit edilerek bu öğeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan tanıtım materyallerinde yer verilen gastronomi öğeleri karşılaştırılabilir.
- Yerli ve yabancı turistlerin dizi ve filmlerde gördükleri Türk mutfak kültürüne ait gastronomik lezzetleri deneyimlemelerine imkân sunulmasına adına gastronomi rotalarının sayısı artırılarak turistlerin bu rotalar hakkında bilgilendirilmesi için adına tanıtım çalışmalarına ağırlık verilebilir.
- Dizi ve film yapımcıları, yönetmen ve senaristlerinin eserlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejileri kapsamında ön plana çıkardığı turizm faaliyetlerine, gastronomik unsurlara daha fazla yer vererek turizm tanıtım faaliyetlerine daha fazla katkı sunabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medya mecralarında yapılan tanıtım filmlerinin yanı sıra uluslararası platformlarda yayınlanan dizi ve filmlere sponsorluk yapılarak daha farklı kitlelere ulusal turizm vizyonu çerçevesinde ulaşılabilir.

## Kaynakça

- Abdalla Mikhaeil, C. & Baskerville, R. L. (2019). Using Semiotics to Analyze Representational Complexity in Social Media. *Information and Organization*, 29(4): 1-19.
- Akdağ, Ö. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 589-601.
- Akkoyunlu, Z. (2012). Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9): 326-343.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310-325.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5049-5063.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: Home of Turkey Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 81-102.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 25-50.
- Aşan, K. (2014). "Turizm Pazarlamasında Göstergibilim" Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergibilimsel Analizi. 7. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 04-05 Nisan, Aydın, Türkiye.
- Ayvaz, Z. (2018). Geleneksel Bir Ürün Olarak "Midye Dolma" ve Gelecek Önerileri. *Ziraat Mühendisliği*, 366: 21-27.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı 4(1): 3-17.

- Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1367-1382.
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1): 39-47.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies -Roland Barthes Approach. International Conference on Social Sciences and Humanities (SOCIOINT14). 08-10 September, Istanbul, Turkey.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D.R. (2002). *On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail*; In: A. M. Hjalager and G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy*. (p. 91-114), Routledge, London, UK.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 75-87.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2): 312-328.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3): 960-980.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 6-26.
- Çatı, K. ve Tuna, H. (2007). Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları İle Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(15): 13-33.
- Çınay, H. H. ve Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 111-136.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 409-424.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değerleri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 589-601.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. ve Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34: 257-272.
- Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı 5(2): 117-124.
- Emir, A. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 203-219.
- Ergül, M., Johnson, C., Çetinkaya, A. S. & Robertson, J. B. (2011). An Exploratory Study Linking Turkish Regional Food with Cultural Destinations. *Academica Turistica*, 4(2): 101-109.
- Erkek, R. (2019). Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gilgun, J. F. (1999). Fingernails Painted Red: A Feminist, Semiotic Analysis of A "Hot" Text. *Qualitative Inquiry*, 5(2): 181-207.
- Gordin, V. & Trabskaya, J. (2013). The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9: 189-201.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26): 24-30.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44: 378-397.
- Huertas, A., Miguez-Gonzalez, M. I. & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as a Tool to Communicate their Identities and Brands. *Journal of Brand Management*, 24(3): 211-229.
- Isfandiyary, F. H. (2017). The Aspects of Semiotics Using Barthes's Theory on A Series of Unfortunate Events Movie Poster. Unpublished Bachelor Thesis, Diponegoro University, Faculty of Humanities, Indonesia.
- İkikat Tümer, E. (2018). Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast Food Tüketim Kararları. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 21(1): 1-6.
- İlban, M. O. ve Liceli, M. T. (2020). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: ARDL Modelden Kalıntılar. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1): 178-188.
- İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1): 58-65.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, 08-10 December 2016, İzmir, Turkey.
- Kara, R., Aslan, S., Yaman, H. ve Akkaya, L. (2013). Afyonkarahisar'da Tüketime Sunulan Kokoreçlerin Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 6(1): 7-10.
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 612-632.
- Kayıoğlu, S., Yılmaz, İ., Demirci M. & Yetim, H. (2003). Chemical Composition and Microbiological Quality of the Doner Kebabs Sold in Tekirdağ Market. *Control*, 14(7): 469-474.
- Kaynar, İ. S. (2015). *Kültürel Bir Değer Olarak Samsun Pidesinin Tarihsel Kökeni*. Köse, O. (Ed.). s: 755-763. Samsun: Kültür Yayınları.
- Kim, S. S. & Choe, J. Y. (2018). How are Food Value Video Clips Effective in Promoting Food Tourism? Generation Y Versus Non- Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3): 377-393.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kömürcü, S. ve Öter, Z. (2018). Türkiye'nin Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Dizi ve Filmlerin Rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 11(43): 16-19.

- Levent, S., Uygun, E., Özkul, E. ve Bilgili, B. (2018). Turizm Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre. 20-22 Eylül 2018, Kocaeli, Türkiye.
- Li, Y., Xu, X. & Song, B. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image-Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17): 1-13.
- Litvin, S. W. & Hoffman, L. M. (2012). Responses to Consumer- Generated Media in the Hospitality Marketplace. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2): 135-145.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Losada, N. & Mota, G. (2019). Slow Down, Your Movie is Too Fast: Slow Tourism Representations in the Promotional Videos of the Douro Region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 140-149.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4): 364-383.
- Mcilwain, C. D. (2007). Race, Pigskin, and Politics: A Semiotic Analysis of Racial Images in Political Advertising. *Semiotica*, 167(1/4): 169-191.
- Mensah, P., Manu, D. Y., Darko, K. O. & Ablordey, A. (2002). Street Foods in Accra, Ghana: How Safe are They?. *Bulletin of the World Health Organization*, 80(7): 546-554.
- Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Balığın Rolü. *Aydın Gastronomy*, 3(2): 65-74.
- Okumuş, B., Okumuş, 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.
- Orhan, A. (2014). Aydın İlinde Tüketilen Yemeye Hazır Börek, Lahmacun ve Pidelere Kullanılan Kıymaların Tür Tayinlerinin ELISA Yöntemi İle Tespiti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Özcan, C. C. ve Özcan, G. (2016). Tanıtım Harcamaları ve Turizm İlişkinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(3): 201-208.
- Özer, N. P. ve Yazar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, 18: 105-124.
- Özsaraç, N., Kolsarici, N., Demirok Soncu, E. & Haskaraca, G. (2019). Formation of Heterocyclic Aromatic Amines in Doner Kebab Cooked with Different Methods at Varying Degrees of Doneness. *Food Addit Contam Part A Chem Anal Control Expo Risk Assesss*, 36(2): 225-235.
- Pan, S. (2011). The Role of TV Commercial Visuals in Forming Memorable and Impressive Destination Images. *Journal of Travel Research*, 50(2): 171-185.
- Randall, S. (1999). Television Representations of Food: A Case Study. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 41-54.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). *Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok University.
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1): 37-57.
- Ritchie, J. R. B. & Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Salehi, H. & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10): 124-134.

- Saltık, I. A., Çoşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 41-50.
- Sanlier, N., Sezgin, A. C., Sahin, G. & Yassibas, E. (2018). A Study About the Young Cosumers' Consumption Behaviors of Street Foods. *Ciencia & Saude Coletiva*, 23(5): 1647-1656.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sarıkaya, G. S. ve Düşmezkalander, E. (2020). Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies An International Journal*, 8(2): 2431-2448.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.
- Sevimli, Y. ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(2): 18-28.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y. & Hua, N. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destinaion Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2): 116-133.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much do South Africans of Different Ethnic Groups Consume?. *Ethnicity & Disease*, 21(4): 462-466.
- Strielkowski, W. (2017). Promoting Tourism Destination Through Film-Induced Tourism: The Case of Japan. *Market-Triste*, 29(2): 193-203.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergileri*, 1(1): 31-52.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63): 1168-1172.
- Tarback, D. (2011). Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine. *Cogito*, 68-69: 317-326.
- Taş, S., Başkan, K. ve Kamber Taş, S. S. (2017). Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54): 1135-1145.
- Toprak, A. (2019). Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak/ Sofra Çekmek (Samsun Örneği). *Mecmua*, 4(7): 74-81.
- Tuna, M., Konuk, N. ve Çelen, O. (2018). Pide Mi Pizza Mı Yoksa Pi(De)zza Mı?. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı*. 20-22 Eylül 2018, Kocaeli, Türkiye.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24): 305-330.
- Wang, Y. C. (2015). A Study on the Influence of Electronic Word of Mouth and the Image of Gastronomy Tourism on the Intentions of Tourists Visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1): 67- 80.
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L. & Yang, Y. (2018). Influence of Movies and Television on Chinese Tourists Perception Toward International Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28: 211-219.
- Yanmaz, P. (2006). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldırım Saçılık, M. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1778-1793.

Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1077-1092.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.

Yılmaz, I., Yetim, H. & Ockerman, H. W. (2002). The Effect of Different Cooking Procedures on Microbiological and Chemical Quality Characteristics of Tekirdağ Meatballs. *Nahrung*, 46(4): 276-278.