



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Nasıl Algılanıyor? Metaforik Algı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Levent Selman GÖKTAŞ, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, e-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6675-3759>

Öz

Bu çalışma, gastronomi kavramına yönelik bireysel ve toplumsal algıları metafor analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, Şanlıurfa'da yaşayan 388 katılımcıya metaforik algılarını ölçebilmek için açık uçlu soru yöneltilmiştir. Veriler fenomenoloji deseni kullanılarak toplanmış ve geçerlik-güvenirlik analiz yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, gastronomiye ilişkin 36 farklı metafor tanımlanmış ve bu metaforlar 7 ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler “doğa, çevre ve besin”, “kültür ve gelenek”, “duygular ve insan ilişkileri”, “bilim ve yenilik”, “keşif ve yolculuk”, “zenginlik ve estetik”, “soyut ve derin anlamlar” olarak sınıflandırılmıştır. En sık kullanılan metaforlar arasında “yaşamın kendisi”, “sanat”, “lezzet yolculuğu” ve “kültür” yer almıştır. Bulgular gastronominin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda kültürel, sosyal, estetik ve çevresel anlamlarla ilişkilendirildiğini ve gastronominin bireysel ve kolektif kimlikleri, toplumsal değerleri ve kültürel bağlamları yansıtan güçlü bir metafor kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gastronomiye yüklenen derin anlamların bireylerin yaşam deneyimleriyle şekillendiğini ve bu kavramın toplumlar arası kültürel etkileşimlerde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastronominin algılanışına dair literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Metafor, Algı, Fenomenoloji.

Makale Gönderme Tarihi: 22.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 01.04.2025

Önerilen Atıf:

Göktaş, L. S. (2025). Gastronomi Nasıl Algılanıyor? Metaforik Algı Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 231-245.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2025, 8(4): 231-245. DOI: [10.26677/TR1010.2025.1534](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1534)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

How is Gastronomy Perceived? A Study on Metaphorical Perception

Assistant Prof. Dr. Levent Selman GÖKTAŞ, Harran University, Faculty of Tourism, Şanlıurfa, e-mail: leventselmangoktas@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6675-3759>

Abstract

This study examines individual and societal perceptions of gastronomy through the metaphor analysis method. Within the scope of the research, an open-ended question was posed to 388 participants residing in Şanlıurfa to measure their metaphorical perceptions. Data were collected using the phenomenological design, and validity-reliability analysis methods were applied. As a result of the study, 36 different metaphors related to gastronomy were identified and classified into seven main categories. These categories were defined as "nature, environment, and nutrition," "culture and tradition," "emotions and human relations," "science and innovation," "discovery and journey," "wealth and aesthetics," and "abstract and profound meanings." Among the most frequently used metaphors were "life itself," "art," "flavor journey," and "culture." The findings revealed that gastronomy is not only a biological necessity but is also associated with cultural, social, aesthetic, and environmental meanings. Furthermore, it was found that gastronomy serves as a strong source of metaphors reflecting individual and collective identities, societal values, and cultural contexts. The findings emphasize that individuals' life experiences shape the profound meanings attributed to gastronomy and highlight its significant role in cultural interactions between societies. In this context, the study contributes to the literature on the perception of gastronomy.

Keywords: Gastronomy, Metaphor, Perception, Phenomenology.

Received: 22.01.2025

Accepted: 01.04.2025

Suggested Citation:

Göktaş, L. S. (2025). How is Gastronomy Perceived? A Study on Metaphorical Perception, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 231-245.

GİRİŞ

Metafor Yunanca kökenli bir kelime olup, “bir deyiimi/ifadeyi, anlamlı bağlantısı olan bir başka ifade ile mecazi olarak anlatma” anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım metaforla anlatımın, düşünceyi ifade etmenin estetik yollarından biri olduğunu göstermektedir (Köroğlu vd., 2018; Güner ve Kale, 2022).

Metaforik algı araştırmaları metaforların insan bilişini, anlayışını ve iletişimini nasıl şekillendirdiğini inceleyen çok yönlü bir alandır. Bu çalışma alanı, metaforik düşüncenin algı ve anlam oluşturma süreçleri üzerindeki etkilerini keşfetmek için psikoloji, bilişsel bilim, dilbilim ve felsefe dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerden yararlanmaktadır. Kavramları anlamamızı şekillendiren metaforlar bireylerin daha tanıdık ve somut terimlerle karmaşık fikirleri kavramsallaştırmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, metaforlar yeni bilgileri mevcut zihinsel çerçevelere bağlayarak, bilginin aktarılmasını kolaylaştıran bilişsel araçlar olarak hizmet ederek anlayışı ve hatırlamayı geliştirmektedir (Navaneedhan ve Kamalanabhan, 2016; Lindland ve Kendall-Taylor, 2012). Metaforik algı araştırmasındaki temel teorilerden biri, metaforların yalnızca dilsel ifadeler değil düşüncelerimizi ve eylemlerimizi şekillendiren temel bilişsel yapılar olduğunu öne süren Kavramsal Metafor Teorisi'dir. Metaforlar, bireylerin bir deneyim alanını bir diğeri açısından anlamalarını sağlayarak dünyayı nasıl algıladığımızı ve onunla nasıl etkileşim kurduğumuzu göstermektedir (Kövecses, 2020). Bu bilişsel yaklaşım, kavramsal sistemimizin büyük ölçüde metaforik olduğunu ve bu nedenle metaforların algılarımızı, yargılarımızı ve duygusal tepkilerimizi şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Landau, 2018; Stephan vd., 2022; Amin vd., 2015). Bu bağlamda, gastronomi algısı da metaforik düşünce yoluyla şekillenmekte ve bireyler gastronomiyi farklı kavramlarla ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır. Örneğin, gastronomi bir sanat veya bilimsel bir süreç olarak algılanabilmektedir.

Mevcut literatürde bazı araştırmalar gastronomi öğrencilerinin gastronomiye dair algılarını ortaya koymuş (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018), bazıları ise mutfak estetiği ve gastronominin sanatsal yönlerini incelemiştir (Lee, 2022). Ancak bireylerin gastronomi kavramına yüklediği anlamları metaforik analiz yöntemiyle inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, gastronomi kavramının bireyler tarafından nasıl algılandığını, metafor analizi yöntemiyle incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma bireylerin gastronomiye ilişkin metaforik algılarının kategorilerini oluşturarak, bu kavramın bireysel ve toplumsal kimliklerdeki yerini anlamaya çalışmayı amaçlamıştır. Bu çalışma, gastronomi kavramının bireyler tarafından yalnızca bir beslenme ihtiyacı olarak değil; aynı zamanda kültürel, estetik, duygusal ve çevresel boyutlarıyla nasıl algılandığını anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Metafor analizi yöntemiyle gastronominin bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında ve kültürel değerlerin aktarımındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın Şanlıurfa gibi zengin bir gastronomik mirasa sahip bir şehirde gerçekleştirilmesi, yerel kültürel dinamiklerin anlaşılmasına katkı sağlayarak bu alandaki literatüre yeni bir perspektif kazandıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, gastronominin çok yönlü bir olgu olarak toplumsal ve bireysel yaşam üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemesiyle dikkat çekmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi insan deneyiminin, kültürünün ve kimliğinin çeşitli boyutlarını kapsayan çok yönlü bir olgudur. Gastronomi yalnızca yiyecek ile ilgili değildir; toplumsal değerleri, kişisel kimlikleri ve kültürel anlatıları yansıtan zengin bir sembol ve anlam dokusu görevi görmektedir. Bu durum daha çok, bireylerin ve toplulukların gastronomi anlayışlarını ifade etmek için kullandıkları

çeşitli metaforlarda belirgin bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Yılmaz vd., (2018) restoran çalışanları üzerine yapmış oldukları araştırmada gastronomi ile ilgili 76 ayrı metafor belirleyerek, bunları üretim, tüketim, bilim, sanat, sağlık, kültür ve meslek boyutlarına ayırmış ve böylece gastronomik algıların çok yönlü doğası olduğunu ifade etmişlerdir. Gastronominin metaforik anlaşılması, salt mutfak uygulamalarının ötesine geçerek kültürel ve estetik boyutları kapsamaktadır. Lee (2022) yapmış olduğu mutfak estetiği araştırması ile, gastronominin mutfak sanatçıları sayesinde yiyecek aracılığıyla izleyiciyle diyaloga girdiği bir sanat formu olarak nasıl algılanabileceğini ayrıntılarıyla ifade etmiştir. Bu bakış açısı, mutfak deneyimlerinin sadece tatla ilgili olmadığını; aynı zamanda duygusal ve estetik etkileşimi de içerdiğini ve yemek yeme eylemini kişisel ve kolektif kimliklerle yankılanan derin bir deneyime dönüştürdüğünü de göstermektedir. Ayrıca günümüzde yemeğin sembolik doğası, bireysel ve grup kimliklerini şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Jones (2007) yapmış olduğu araştırmada, yiyecek seçimlerinin kültürel, etnik ve dini kimlikleri yansıtan sembolizmle nasıl aşılandığını tartışmakta ve gastronominin bu kimlikleri ifade etmek ve müzakere etmek için bir araç olarak hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Bu sembolik söylem çeşitli bağlamlarda kendini göstermekte ve genellikle hem güçlendirici hem de sınırlayıcı olabilen çelişkili anlamları ortaya çıkarabilmektedir. Böylece yemeği çevreleyen metaforik dil, daha derin toplumsal anlatıları ve kişisel hikayeleri ifade etmek için bir araç haline gelebilmektedir.

Gastronomi ile ilgili metaforlar ve metaforik algı, eğitim alanında önemli görülmektedir. Alyakut ve Küçükkömürler (2018) yapmış oldukları araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümündeki üniversite öğrencilerinin mesleki özlemlerini ve kimliklerini metaforlar aracılığıyla nasıl ifade ettiklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, gelecekteki mutfak profesyonellerinin eğitim deneyimlerini ve kariyer algılarını şekillendirmede metaforik düşüncenin önemli olduğunu vurgulamakta ve metaforların öğrencilerin gastronomi alanındaki kimliklerini yönlendirmelerine yardımcı olan, bilişsel araçlar olarak hizmet ettiğini göstermektedir. Eğitim dışında gastronominin sinema gibi diğer kültürel ifadelerle kesişimi de yemeğin metaforik manzarasını zenginleştirmektedir (Göktaş, 2024). Örneğin “sinegastronomi”, yemeğin filmde insan deneyimlerini ve toplumsal değerleri yansıtan bir anlatı ve sembolik araç olarak nasıl temsil edildiğini gösteren bir kavramdır (Doğan, 2024). Gastronominin sinematik hikâye anlatımıyla bu şekilde harmanlanması, yalnızca yemeğin estetik beğenisini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronomiyi daha geniş kültürel söylemler içinde konumlandırarak metaforik çıkarımlarının daha derinlemesine incelenmesine de olanak tanımaktadır.

Gastronominin metaforik boyutları, güç ve toplumsal dinamikler tartışmalarına da uzanmaktadır. Örneğin yemeğin politik çıkarımları ve sosyal ortamlarda sunumu statü ve etki için bir metafor görevi görebilmektedir. Örneğin Palma (2006), ziyafetler ve mutfak gösterileri ev sahibinin gastronomik seçimlerinin sosyal statülerini ve özlemlerini yansıttığını ve bunun kodlanmış güç dilleri olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Bu bakış açısı, gastronominin yiyeceğin güç dinamiklerini ve kültürel sermayesini müzakere etmek için bir araç haline geldiği sosyal ilişkiler çerçevesinde bu durumu nasıl işlediğini vurgulamaktadır. Bu kültürel ve sosyal boyutlara ek olarak, gastronominin metaforik dili aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevre bilinci kavramlarıyla da etkileşime girmektedir. Öztürk ve Kanoğlu (2024) yapmış oldukları araştırmada “Gastronomide Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimine” ilişkin akademisyenlerin metaforik algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda akademisyenlerin sürdürülebilirlik ve atık yönetimi metaforik algılarının ağırlıklı olarak ekosisteme verilen önem ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu durum, mutfak uygulamalarının çevresel etkisine ve sürdürülebilirlikle ilgili olarak gıda seçimlerinin metaforik çıkarımlarına ilişkin artan bir farkındalığı yansıtmaktadır.

Gastronominin metaforik bir yapı olarak incelenmesi dil, kültür ve gıda arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya çıkaran dilbilimsel analizlerle daha da zenginleştirilmiştir. Örneğin, Mkrtchyan

(2023) gıda terimlerinin dilsel sembolizmi üzerine yaptığı araştırmada, gastronomiyle ilgili metaforların kültürel değerler ve sosyal uygulamalar hakkında nasıl içgörüler sağlayabileceği vurgulanmıştır. Bu dilsel bakış açısı, gastronomi anlayışımızı ve kültürel iletişimdeki rolünü şekillendirmede metaforun önemini vurgulamaktadır.

Özetle, gastronominin metaforik algısı, kültürel, estetik, sosyal ve çevresel boyutların karmaşık bir etkileşimidir. Bu metaforik algı bireysel ve kolektif kimlikleri, toplumsal değerleri ve kültürel anlatıları yansıtan zengin bir sembolizm kaynağı olarak hizmet etmektedir. Gastronomi ile ilişkilendirilen çeşitli metaforlar, yalnızca yemeği kültürel bir olgu olarak anlamamızı geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda mutfak tercihlerimizin anlamları ve etkileri hakkında daha derin düşüncelere davet eder. Bu nedenle gastronomi, insan deneyiminin inceliklerini ve çevremizdeki dünyayla etkileşime girdiğimiz çeşitli yolları keşfetmek için güçlü bir metafor olarak ortaya çıkar.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastronomi kavramına bireylerin yüklediği anlamları metafor analizi yöntemiyle incelemektir. Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin gastronomi algılarını anlamak üzere metaforik ifadelerden yararlanılarak gastronominin anlamsal kategorisini oluşturmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, gastronomiye ilişkin bireysel ve toplumsal algıların, bireylerin yaşam deneyimleri ve toplumsal değerler bağlamında nasıl şekillendiği araştırılarak bu kavramın bireysel kimliklerin, toplumsal değerlerin ve kültürel bağlamların ifadesindeki rolü incelenmiştir. Çalışma, gastronomiye yönelik derin anlamların anlaşılmasına katkı sağlayarak bu alandaki literatüre yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni, "birkaç kişinin bir olgu veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamı" şeklinde tanımlanmaktadır (Koroğlu vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmanın amacı doğrultusunda bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuş sorular ve gastronomiye yönelik algılarını belirlemek amacıyla sorulmuş bir açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara öncelikle metafor kavramının ne olduğu ve soru formunun doğru bir şekilde nasıl doldurulabileceği aktarılmıştır. Daha sonra dağıtılan soru formunda katılımcılardan, "*Gastronomi benim içingibidir; çünkü*" şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Katılımcıların gastronomi kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla "*Gastronomigibidir*" kullanılırken devamında gelen "*çünkü*" kelimesi ise ilgili metafora yüklenen anlamı ve nedeni bulmayı amaçlamıştır (Pitcher, 2013).

Araştırma Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkla 14.12.2024-30.12.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın toplam nüfusu 2 milyon 237 bin 745 kişi olup (TÜİK, 2025), çalışma evreni şehir merkezinde yaşayan yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır. Evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, araştırmada Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğü belirleme tablosu dikkate alındığında minimum 384 kişiden veri toplamanın yeterli olacağı görülmektedir. Zaman ve maliyet probleminden dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Değerlendirme sırasında boş bırakılmış formlar araştırmadan çıkarılmış ve 388 form araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada evrendeki kişi sayısı dikkate alındığı zaman örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmada verilerin analizi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar, “kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, verilerin analizi ve verilerin yorumlanması” aşamalarıdır. Bu aşamalar daha önce gerçekleştirilen metafor araştırmalarında da kullanılmıştır (Tiryaki ve Demir, 2016; Köroğlu vd., 2018). Yıldırım ve Şimşek (2011) tarafından nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için, verilerin toplanmasından araştırmanın sonuçlanmasına kadar bütün sürecin ayrıntılı bir şekilde açıklanması önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada geçerliliği sağlamak adına veri analizi süreci ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Daha sonra elde edilen metaforlar tek tek yazılmış ve aralarında uyum olup olmadığı bağımsız ve alanında uzman bir akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman (1994) tarafından metafor analizlerinde önerilen

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}} * 100$$

formülü kullanılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen kodlayıcılar arası uyum yüzdesi gastronomi metaforu için;

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{30}{30 + 6} * 100 = \%83,33$$

olarak bulunmuştur. Uyum oranının %70 ve üzerinde olması çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlayan unsur olarak kabul edilmektedir (Çelik vd., 2022; Kesik ve Aslan, 2020). Ayrıca araştırma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 2024/272 sayılı karar ile etik onay izni alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcılar %51,0 (n=198), kadın katılımcılar ise %49,0 (n=190) oranında temsil edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük oranı 25-34 yaş aralığındaki bireyler (%26,5, n=103) oluşturmaktadır. Bunu, 35-44 yaş arası bireyler (%22,9, n=89) ve 18-24 yaş arası bireyler (%21,1, n=82) takip etmektedir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar %18,3 (n=71) oranında yer alırken, en düşük katılım 55 yaş ve üzeri grupta (%11,1, n=43) görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırmaya genç ve orta yaş grubundaki bireylerin daha yoğun katılım sağladığını, ileri yaş gruplarında ise katılım oranlarının görece düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, en büyük grubu lisans mezunları (%32,2, n=125) oluşturmaktadır. Bunu, ön lisans mezunları (%21,4, n=83) ve lise mezunları (%17,3, n=67) takip etmektedir. İlköğretim mezunları %10,1 (n=39) oranında temsil edilirken, yüksek lisans mezunlarının oranı %13,1 (n=51) ve doktora mezunlarının oranı %5,9 (n=23) olarak belirlenmiştir. Bu veriler, araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyinin genel olarak yüksek olduğunu ve özellikle lisans ve ön lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çalışma durumu analiz edildiğinde, büyük bir kısmının çalışan (%70,4, n=273) olduğu görülmektedir. Çalışmayan katılımcıların oranı ise %29,6 (n=115) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmanın büyük ölçüde istihdam edilen bireyler üzerinden yürütüldüğünü ancak çalışmayan bireylerin de araştırmada dikkate değer bir oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişikliklerine Göre Frekans Dağılım Sonuçları

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Erkek	198	51,0
	Kadın	190	49,0
Yaş	18-24 Yaş Arası	82	21,1
	25-34 Yaş Arası	103	26,5
	35-44 Yaş Arası	89	22,9
	45-54 Yaş Arası	71	18,3
	55 Yaş ve Üzeri	43	11,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	39	10,1
	Lise	67	17,3
	Ön Lisans	83	21,4
	Lisans	125	32,2
	Yüksek Lisans	51	13,1
	Doktora	23	5,9
Çalışma Durumu	Çalışan	273	70,4
	Çalışmayan	115	29,6

Tablo 2. Gastronomi Kavramına Yönelik Oluşturulan Metaforlarının Dağılımı

Sıra No	Metafor	f	%	Sıra No	Metafor	f	%
1	Yaşamın Kendisi	34	8,76	19	Aşk	9	2,32
2	Sanat	26	6,70	20	Sevgi	7	1,80
3	Lezzet Yolculuğu	25	6,44	21	Tarih	7	1,80
4	Kültür	25	6,44	22	Ruh	6	1,55
5	Aile Sofrası	22	5,67	23	Renk	6	1,55
6	Bilim	19	4,90	24	Mozaik	6	1,55
7	Gıda	18	4,64	25	Miras	6	1,55
8	Yemek Kitabı	18	4,64	26	Yemek	6	1,55
9	Gelenek	18	4,64	27	Deneyim	5	1,29
10	Baharat	16	4,12	28	Harmoni	4	1,03
11	Tat	16	4,12	29	Keyif	4	1,03
12	Eğlence	14	3,61	30	Felsefe	3	0,77
13	Keşif	13	3,35	31	Gökkuşağı	2	0,52
14	Güzellik	9	2,32	32	Hayal	2	0,52
15	Zenginlik	9	2,32	33	Tutku	2	0,52
16	İnovasyon	9	2,32	34	Çeşitlilik	2	0,52
17	Doğa	9	2,32	35	Yaratıcılık	1	0,26
18	Macera	9	2,32	36	Kimya	1	0,26
Toplam						388	100

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiği zaman, gastronomi kavramına yönelik 36 farklı metafor oluşturulmuştur. En çok kullanılan metaforlar “Yaşamın kendisi”, “Sanat”, “Lezzet yolculuğu” ve “Kültür” olduğu görülmektedir. *Yaşamın Kendisi* metaforu, %8,76 oranıyla en yüksek frekansa sahip olmuştur. Bu durum, gastronominin bireylerin hayatında temel bir yer tuttuğunu ve yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak algılandığını göstermektedir. *Sanat* (%6,70), *Lezzet Yolculuğu* (%6,44) ve *Kültür* (%6,44) metaforları da sık kullanılan metaforlar arasındadır. Bu metaforlar gastronominin estetik, yaratıcı ve kültürel boyutlarına vurgu yapmaktadır.

Aile Sofrası (%5,67), *Bilim* (%4,90), *Gıda* (%4,64) ve *Yemek Kitabı* (%4,64) metaforları, gastronominin aile bağları, bilimsel yönleri ve pratik bilgi kaynağı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. *Gelenek* (%4,64), *Baharat* (%4,12) ve *Tat* (%4,12) gibi metaforlar ise, gastronominin geleneksel, duysal ve kültürel zenginliklerini yansıtmaktadır. *Eğlence* (%3,61), *Keşif* (%3,35) ve *Güzellik* (%2,32) metaforları, gastronomiye ilişkin daha bireysel ve duygusal bir algıyı yansıtırken; *Aşk* (%2,32), *Zenginlik* (%2,32) ve *İnovasyon* (%2,32) gibi metaforlar ise gastronomiye yüklenen farklı anlamları ve yenilikçi bakış açılarını göstermektedir.

Genel olarak Tablo 2 incelendiği zaman 36 farklı metafor arasında, gastronomi kavramına yüklenen anlamların, büyük ölçüde yaşamın farklı yönleriyle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu durum, gastronominin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda sanatsal, kültürel ve sosyal bir olgu olarak bireyler tarafından anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların gastronomi kavramına ilişkin algılarını yansıtan metaforlar Tablo 3'te görüldüğü gibi 7 ana kategoride toplanmıştır. Doğa, Çevre ve Besin kategorisindeki metaforlar (*Doğa, Gıda, Yemek, Baharat, Gökkuşaağı, Renk*), gastronominin temel fiziksel ve doğal yönlerini vurgulamaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Doğa metaforu için; "*Gastronomi benim için doğa gibidir; çünkü taze ve doğal malzemeler, yemeğin temelini oluşturur*", "...doğa gibidir; çünkü yemek, doğanın sunduğu en güzel hediyelerden biridir", "...doğa gibidir; çünkü yemekler, mevsimlerin ve doğanın döngüsüne göre şekillenir" cevapları verilmiştir. Gıda metaforu için; "*Gastronomi benim için gıda gibidir; çünkü temel ihtiyaçlarımızın başında gelir*", "...gıda gibidir; çünkü her lokma, vücudun ihtiyacı olan besinleri sağlar", "...gıda gibidir; çünkü sağlıklı beslenmek, kaliteli bir yaşamın anahtarıdır" cevapları verilmiştir. Yemek metaforu için; "*Gastronomi benim için yemek gibidir; çünkü hayatın temel taşlarından biridir*", "...yemek gibidir; çünkü mutfakın kapıları, dünyanın dört bir yanına açılır" cevapları verilmiştir. Baharat metaforu için; "*Gastronomi benim için baharat gibidir; çünkü küçük dokunuşlar, büyük farklar yaratır*", "...baharat gibidir; çünkü çeşitlilik olmadan lezzet eksik kalır" cevapları verilmiştir. Gökkuşaağı metaforu için "*Gastronomi benim için gökkuşaağı gibidir; çünkü farklı tatlar, bir araya geldiğinde mükemmel bir uyum oluşturur*" ve Renk metaforu için "*Gastronomi benim için renk gibidir; çünkü yemekler hem tatlarıyla hem de görüntüleriyle canlılık katar*" cevapları verilmiştir.

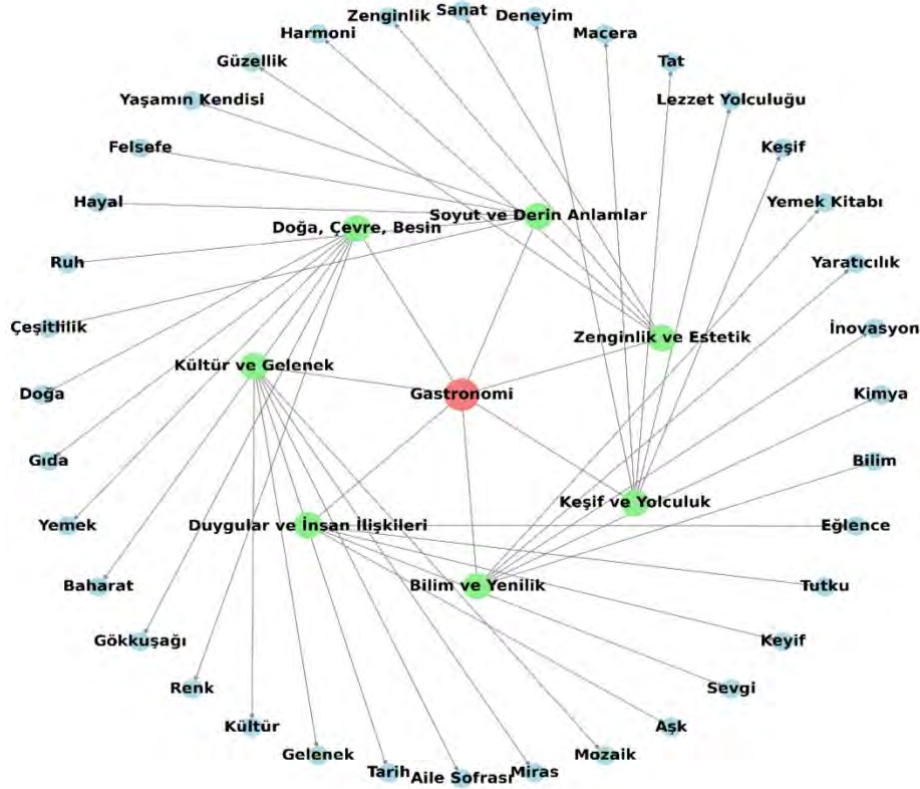
Genel olarak kategori incelendiği zaman katılımcılar gastronomiyi doğanın bir parçası, çevresel döngünün bir unsuru ve beslenmenin temel taşı olarak ifade etmişlerdir. Bu kategorideki metaforlardan gastronominin doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Kavramına İlişkin Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategori	Metafor Sayısı	f	%
Doğa, Çevre, Besin	6 (Doğa, Gıda, Yemek, Baharat, Gökkuşaağı, Renk)	57	14,69
Kültür ve Gelenek	6 (Kültür, Gelenek, Tarih, Aile Sofrası, Miras, Mozaik)	84	21,65
Duygular ve İnsan İlişkileri	5 (Aşk, Sevgi, Keyif, Tutku, Eğlence)	36	9,28
Bilim ve Yenilik	5 (Bilim, Kimya, İnovasyon, Yaratıcılık, Yemek Kitabı)	48	12,37
Keşif ve Yolculuk	5 (Keşif, Lezzet Yolculuğu, Tat, Macera, Deneyim)	68	17,53
Zenginlik ve Estetik	4 (Sanat, Zenginlik, Harmoni, Güzellik)	48	12,37
Soyut ve Derin Anlamlar	5 (Yaşamın Kendisi, Felsefe, Hayal, Ruh, Çeşitlilik)	47	12,11
Toplam	36	388	100

Kültür ve Gelenek kategorisi çalışmada en yüksek orana sahip olup gastronominin kültürel ve toplumsal bağlamdaki önemini göstermektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Kültür metaforu için; "*Gastronomi benim için kültür gibidir; çünkü yemekler, bir milletin tarihini ve kimliğini yansıtır*", "...kültür gibidir; çünkü mutfak, insanları ve toplumları birbirine yaklaştırır", "...kültür gibidir; çünkü her yemeğin ardında bir gelenek, bir hikâye vardır" şeklinde cevap vermişlerdir. Tarih metaforu için; "*Gastronomi benim için tarih gibidir; çünkü yemekler, farklı medeniyetlerin ve kültürlerin izlerini taşır*", "...tarih gibidir; çünkü yemek pişirmek, eski gelenekleri yaşatmanın bir yoludur" şeklinde cevap vermişlerdir. Aile Sofrası metaforu için; "*Gastronomi benim için aile sofrası gibidir; çünkü yemek paylaşmak sevgiyi paylaşmaktır*", "...aile sofrası gibidir; çünkü yemek insanları bir araya getirir ve ortak anılar oluşturur" şeklinde cevap vermişlerdir. Miras metaforu için; "*Gastronomi benim için miras gibidir; çünkü nesilden nesile aktarılan tarifler, kültürel kimliğimizi oluşturur*", "...miras gibidir; çünkü yemekler, atalarımızdan aldığımız en güzel hediyedir" ve mozaik metaforu için; "*Gastronomi benim için mozaik gibidir; çünkü her kültürden gelen tatlar, mutfakta bir bütün oluşturur*" şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılar (*Kültür, Gelenek, Tarih, Aile Sofrası, Miras,*

Mozaik) metaforlarını gastronomiyi geçmişten günümüze bir değer ve kimlik taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kategori incelendiği zaman gastronominin yalnızca bireysel bir deneyim olmadığı aynı zamanda toplumsal kimliğin inşasında da önemli bir rol oynadığı görülmüştür.



Şekil 1. Gastronomi Kavramına İlişkin Metafor ve Kategori Dağılımı

Duygular ve İnsan İlişkileri kategorisindeki metaforlar (*Aşk, Sevgi, Keyif, Tutku, Eğlence*), gastronominin duygusal ve sosyal boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: *Aşk* metaforu için; “*Gastronomi benim için aşk gibidir; çünkü sevgiyle yapılan yemek, her zaman daha lezzetlidir*”, “*... aşk gibidir; çünkü mutfakta geçirilen zaman, paylaşmanın en güzel yoludur*”, “*...aşk gibidir; çünkü tatlar, duygular gibi karmaşık ve etkileyicidir*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Sevgi* metaforu için; “*Gastronomi benim için sevgi gibidir; çünkü en güzel yemekler, sevgiyle yapılır*”, “*...sevgi gibidir; çünkü güzel yemekler, insanın kalbine dokunur*”, “*...sevgi gibidir; çünkü paylaşmanın ve birlikte yemenin sıcaklığı tarif edilemez*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Keyif* metaforu için; “*Gastronomi benim için keyif gibidir; çünkü yemek yapmak, zihni dinlendiren bir sanattır*”, “*...keyif gibidir; çünkü yemek yemek hayattaki en büyük zevklerden biridir*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Tutku* metaforu için; “*Gastronomi benim için tutku gibidir; çünkü iyi yemek yapmak, sadece malzemelerle değil, yürekle de ilgilidir*” ve *Eğlence* metaforu için; “*Gastronomi benim için eğlence gibidir; çünkü yemek yaparken mutfakta keyifli vakit geçirmek mümkündür*”, “*eğlence gibidir; çünkü farklı mutfakları denemek, yeni maceralara atılmak gibidir*”, “*...eğlence gibidir; çünkü yemek yaparken müzik açmak ve dans etmek ayrı bir keyiftir*” şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak kategori incelendiği zaman gastronominin sosyal bir bağ kurma aracı olarak algılandığı bu kategoride yemek hazırlama ve paylaşma süreçlerinin insanlar arasındaki bağların güçlenmesine aracılık ettiği anlaşılmıştır.

Bilim ve Yenilik kategorisindeki metaforlar (*Bilim, Kimya, İnovasyon, Yaratıcılık, Yemek Kitabı*) gastronominin yaratıcı ve bilimsel yönlerini vurgulamaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Bilim metaforu için; “*Gastronomi benim için bilim gibidir; çünkü doğru teknikler ve ölçüler olmadan lezzetli yemek yapmak mümkün değildir*”, “*...bilim gibidir; çünkü yemek pişirirken fizik ve kimya kuralları devreye girer*”, “*...bilim gibidir; çünkü mutfakta yapılan her deney, yeni bir keşfe yol açar*”, “*...bilim gibidir; çünkü en iyi tarifler, dikkatli hesaplamalar ve titiz denemeler sonucunda ortaya çıkar*” şeklinde cevap vermişlerdir. Kimya metaforu için; “*Gastronomi benim için kimya gibidir; çünkü malzemeler, doğru oranda birleştğinde kusursuz bir tat ortaya çıkar*”, İnovasyon metaforu için; “*Gastronomi benim için inovasyon gibidir; çünkü her zaman yeni tarifler ve teknikler geliştirmek mümkündür*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Yaratıcılık metaforu için; “*Gastronomi benim için yaratıcılık gibidir; çünkü farklı malzemeleri bir araya getirerek eşsiz tatlar yaratabilirsin*”, Yemek Kitabı metaforu için ise; “*Gastronomi benim için yemek kitabı gibidir; çünkü her tarif, farklı bir hikâyeye açılan bir kapıdır*”, “*...yemek kitabı gibidir; çünkü mutfakta her zaman yeni şeyler öğrenmek mümkündür*”, “*...yemek kitabı gibidir; çünkü yemek yaparken herkesin kendine ait özel bir tarifi vardır*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcıların gastronomiyi bir laboratuvar gibi düşündüğü ve yeni tarifler, teknikler geliştirmek için gastronomiyi bir alan olarak gördükleri anlaşılmıştır.

Keşif ve Yolculuk kategorisindeki metaforlar (*Keşif, Lezzet Yolculuğu, Tat, Macera, Deneyim*) gastronominin bir deneyim ve keşif süreci olarak algılandığını göstermektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Keşif metaforu için; “*Gastronomi benim için keşif gibidir; çünkü farklı kültürlerden yemekler tatmak, dünyayı dolaşmak gibidir*”, “*...keşif gibidir; çünkü bir yemeğin malzemelerini değiştirmek, yeni bir deneyim yaratır*”, “*...keşif gibidir; çünkü her yeni tat, bilinmeyen bir dünyayı keşfetmek gibidir*” şeklinde cevap verilmiştir. Lezzet Yolculuğu metaforu için; “*Gastronomi benim için lezzet yolculuğu gibidir; çünkü her yeni tat, yeni bir kültürle tanışmak gibidir*”, “*...lezzet yolculuğu gibidir; çünkü yemekler, dünyayı keşfetmenin en keyifli yoludur*”, “*...lezzet yolculuğu gibidir; çünkü her lokma, farklı bir hikâyeye anlatır*” şeklinde cevap verilmiştir. Tat metaforu için; “*Gastronomi benim için tat gibidir; çünkü lezzet, hayatın keyifli anlarını hatırlatır*”, “*...tat gibidir; çünkü her lokma, damakta unutulmaz bir iz bırakır*”, Macera metaforu için; “*Gastronomi benim için macera gibidir; çünkü her yeni tarif, bir bilinmezliğe atılan adımdır*” ve Deneyim metaforu için; “*Gastronomi benim için deneyim gibidir; çünkü yemek yapmayı öğrenmek, her zaman yeni şeyler keşfetmektir*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategori, gastronominin bireyler için bir keşif ve yenilik alanı olduğunu ortaya koymuştur. Farklı mutfakların keşfi, tat deneyimlerinin çeşitlenmesi ve yemek kültürlerine duyulan merak gastronominin turizm ve bireysel gelişimle ilişkisini desteklemektedir.

Zenginlik ve Estetik kategorisindeki metaforlar (*Sanat, Zenginlik, Harmoni, Güzellik*) gastronomiyi estetik ve değerle ilişkilendiren bir bakış açısı olarak ifade etmektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Sanat metaforu için; “*Gastronomi benim için sanat gibidir; çünkü her tabak bir tuval, her yemek bir başyapıttır*”, “*...sanat gibidir; çünkü iyi bir aşçı, bir ressam gibi renkleri ve dokuları ustaca birleştirir*”, “*...sanat gibidir; çünkü bir yemeği hazırlamak, tıpkı bir heykeltıraşın taşla çalışması gibidir*” şeklinde cevap verilmiştir. Zenginlik metaforu için; “*Gastronomi benim için zenginlik gibidir; çünkü farklı kültürlerden gelen tatlar, mutfağı daha da özel kılar*”, “*...zenginlik gibidir; çünkü her malzeme, farklı bir dünyaya açılan kapıdır*” şeklinde cevap verilmiştir. Harmoni metaforu için; “*Gastronomi benim için harmoni gibidir; çünkü doğru malzemeler bir araya geldiğinde kusursuz bir uyum yakalanır*” ve Güzellik metaforu için; “*Gastronomi benim için güzellik gibidir; çünkü iyi sunulan bir yemek, gözler için de bir şölen olabilir*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcılar tarafından gastronomi hem görsel hem de tat olarak bir sanat formu gibi algılanmıştır.

Soyut ve Derin Anlamlar kategorisindeki metaforlar (*Yaşamın Kendisi, Felsefe, Hayal, Ruh, Çeşitlilik*) gastronomiye yüklenen soyut ve felsefi anlamları ortaya koymaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Yaşamın Kendisi metaforu için; “*Gastronomi benim için yaşamın kendisi gibidir; çünkü her öğün, hayatın farklı bir anını temsil eder*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü insan nasıl nefes almadan yaşayamazsa, yemek olmadan da hayat eksik kalır*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü beslenmek sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bir doyumdur*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü her yemeğin arkasında bir hikâye, bir duygu ve bir anı vardır*” şeklinde cevap verilmiştir. Felsefe metaforu için; “*Gastronomi benim için felsefe gibidir; çünkü her yemeğin ardında bir düşünce ve anlam yatar*”; Hayal metaforu için, “*Gastronomi benim için hayal gibidir; çünkü mutfakta sınırlar yoktur, her şey mümkündür*”; Ruh metaforu için, “*Gastronomi benim için ruh gibidir; çünkü yemek, sadece bedenimizi değil, ruhumuzu da besler*” ve Çeşitlilik metaforu için, “*Gastronomi benim için çeşitlilik gibidir; çünkü her ülkenin, her yörenin kendine has yemekleri vardır*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcıların gastronomiyi sadece fiziksel değil aynı zamanda ruhsal bir deneyim olarak da tanımladığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Şanlıurfa’da yaşayan bireylerin gastronomi algılarını anlamak üzere metaforik ifadelerden yararlanılarak, gastronominin anlamsal kategorisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sonuçları gastronomi kavramının bireyler tarafından yalnızca bir beslenme ihtiyacı olarak değil aynı zamanda kültürel, estetik ve sosyal bir olgu olarak algılandığını göstermektedir. Benzer şekilde Tsujimura (2023) yapmış olduğu çalışmada da gastronomi ve yiyecek kelimesinin sosyal ve kültürel bağlamlara derinlemesine yerleştiğini ve bireysel ve grup kimliklerini ifade etmek için bir ortam görevi gördüğünü vurgulamıştır. Metaforik analizi sonucunda elde edilen 36 metafor ve yedi ana kategori, gastronominin bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve estetik anlayışlarını yansıtan zengin bir sembolizm kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle “kültür ve gelenek” kategorisindeki metaforlar gastronominin toplumsal kimliklerin inşasında ve kültürel değerlerin aktarımında kritik rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde Tamam vd., (2020) ve Utami (2018) yapmış oldukları çalışmada mutfak uygulamalarının kültürel kimliği, sosyal yaşamı ve kültürel mirası teşvik etmenin bir aracı olarak hizmet ettiğini ifade etmişlerdir.

Bulgular incelendiği zaman gastronominin bir deneyim alanı olarak keşif, yenilik ve estetikle ilişkilendirildiğini ve bireylerin günlük yaşamında hem bireysel hem de kolektif anlamlar taşıyan bir olgu olarak algılandığı görülmüştür. Örneğin sanat, tutku, eğlence gibi metaforlar gastronominin estetik ve duygusal boyutlarını öne çıkarırken; doğa ve gıda gibi metaforlar gastronominin çevresel ve sürdürülebilirlik boyutlarına dikkat çekmektedir. Sanat metaforu gastronomi alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Alyakut ve Küçükkömürlü (2018) ve Güner ve Kale (2022) yapmış oldukları çalışmalarda katılımcılar gastronominin ve bu mesleğin sanatsal yönüne vurgu yapmışlardır. Bu durum, gastronominin yalnızca bireysel değil aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkileri olan geniş kapsamlı bir disiplin olduğunu da göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, metaforların bireylerin kavramsal çerçevelerini nasıl şekillendirdiğini ve gastronomiye yüklenen anlamların bu çerçeveler aracılığıyla nasıl derinleştirildiğini de ortaya koymuştur. Özellikle “bilim ve yenilik” kategorisindeki metaforlar, gastronominin yaratıcı ve bilimsel yönlerini vurgulayarak, bu alanın sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda da sık sık gastronominin yaratıcı ve yenilikçi özelliğe sahip olduğu vurgusu yapılmıştır (Pedersen, 2012; Schwark vd., 2020).

Teorik Çıkarımlar

Çalışmada kullanılan metafor analizi yöntemi ile, bireylerin zihinsel temsilleri ve sosyal algıları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürde gastronomi ile ilgili metaforik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, bu araştırma farklı kategorilere ayrılan 36 metaforu detaylandırarak gastronomi kavramının kültürel, estetik, sosyal ve bilimsel boyutlarını ele almıştır. Özellikle Kavramsal Metafor Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin gastronomiyi yalnızca biyolojik bir süreç olarak değil, aynı zamanda sanatsal ve kültürel bir anlatı olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir. Bu bulgu, gastronomi ve kültürel kimlik arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışmada elde edilen bulgular gastronomi sosyolojisi, fenomenoloji temelli algı çalışmaları ve metafor analizi literatürüne yeni bir perspektif kazandırmıştır. Özellikle “Gastronomi yaşamın kendisidir” gibi metaforların sıklıkla kullanılması, gastronominin bireylerin hayatında ne denli bütünleşmiş bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, bireylerin kültürel aidiyet ve kimlik inşasında oynadığı rolü anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik çıkarımları, gastronomi sektörü, eğitim kurumları ve turizm politikaları açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir. Öncelikle, gastronomi alanında hizmet veren şefler, restoran işletmecileri ve mutfak sanatları uzmanları için bu çalışma, tüketicilerin yemek algısını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin, gastronominin sanat, keşif ve duygu gibi metaforlarla ilişkilendirilmesi, menü tasarımı, sunum teknikleri ve müşteri deneyimi açısından yeni stratejilerin geliştirilmesine ışık tutabilir. Özellikle restoranların konsept geliştirme süreçlerinde, bu metaforik algılar yönlendirici bir unsur olarak kullanılabilir.

Eğitim açısından bakıldığında, bu çalışma gastronomi eğitimi alan öğrenciler için gastronomiye yönelik disiplinler arası bir bakış açısı geliştirmelerine katkı sunabilir. Özellikle mutfak sanatları ve gastronomi bölümlerinde öğrencilere yemek yapımının yalnızca teknik bir beceri değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi olduğu anlatılabilir. Metafor analizinden elde edilen bulgular, eğitim programlarının içeriklerine entegre edilerek, öğrencilere gastronominin sosyal, kültürel ve estetik boyutları hakkında daha geniş bir perspektif kazandırılabilir.

Ayrıca bu çalışma gastronominin bir destinasyonun kültürel kimliğinin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada gastronominin kültürel miras ve kimlik ile güçlü bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerinde gastronomik mirasın vurgulanması, destinasyonların çekiciliğini artırabilir. Özellikle gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, bu metaforik algıları dikkate alarak deneyim odaklı turizm paketleri oluşturabilirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Sonuç olarak, gastronomi bireyler için bir anlam dünyası sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ilişkileri, kültürel bağlamları ve estetik anlayışları bir araya getiren bir köprü işlevi görmektedir. Bu çalışma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı yalnızca Şanlıurfa’da yaşayan bireylerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulguların genellenebilirliği yalnızca bu coğrafi bölgeyle sınırlıdır ve diğer bölgelerdeki bireylerin gastronomi kavramına yönelik algıları farklılık gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, gastronominin metaforik algılar üzerinden incelenmesiyle farklı kültürlerdeki algılar

arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmalı bir şekilde ele alarak, bu disiplinin daha geniş boyutlarını ortaya koyabilir. Bu çalışma, gastronominin sadece fiziksel bir ihtiyaç değil aynı zamanda derin bir sosyal ve kültürel anlam taşıyan bir olgu olduğunu bir kez daha teyit etmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 24.12.2024 tarih ve 2024/272 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Alyakut, Ö., ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852. <https://doi.org/10.26466/opus.452139>

Amin, T. G., Jeppsson, F., and Haglund, J. (2015). Conceptual metaphor and embodied cognition in science learning: Introduction to special issue. *International Journal of Science Education*, 37(5-6), 745-758. <https://doi.org/10.1080/09500693.2015.1025245>

Çelik, H. S., Koyun, D., Eker, M. ve Kanelci, Ö. C. (2022). İlkokul öğrencileri velilerinin COVID-19 ve COVID19 sürecinde okula ilişkin metaforik algıları. *International Journal of Trends and Developments in Education*, 2(1), 48-83.

Doğan, M. (2024). A New Concept in gastronomy: Cinegastronomy. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2400-2440. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1493>

Göktaş, L. S. (2024). Culinary culture and social identity in cinema: Comparative analysis of gastronomy-themed films. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 15-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566019>

Güner, H., ve Kale, E. (2022). Aşçıların kendi mesleklerine ilişkin metafor algıları. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 156-171. <https://doi.org/10.38122/ased.62.5>

Jones, M. O. (2007). Food choice, symbolism, and identity: Bread and butter issues for folkloristics and nutrition studies (American folklore society presidential address, October 2005). *Journal of American Folklore* 120(476), 129-177. <https://dx.doi.org/10.1353/jaf.2007.0037>

Kesik, F., and Aslan, H. (2020). Metaphoric expressions of the students about the concept of happiness. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 26(2), 303-354. <https://doi.org/10.14527/kuey.2020.007>

Köroğlu, Ö, Yıldırım, H. U. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.

Köroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.

- Kövecses, Z. (2020). An extended view of conceptual metaphor theory. *Review of Cognitive Linguistics*, 18(1), 112-130. <https://doi.org/10.1075/rcl.00053.kov>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Landau, M. J. (2018). Using metaphor to find meaning in life. *Review of General Psychology*, 22(1), 62-72. <https://doi.org/10.1037/gpr0000105>
- Lee, K. S. (2022). Culinary aesthetics: World-traveling with culinary arts. *Annals of Tourism Research*, 97, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103487>
- Lindland, E. H., and Kendall-Taylor, N. (2012). Sensical translations: Three case studies in applied cognitive communications. *Annals of Anthropological Practice*, 36(1), 45-67. <https://doi.org/10.1111/j.2153-9588.2012.01092.x>
- Miles, M.B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Mkrtchyan, H. (2023). Linguistic analysis of food terms in English and Armenian. *European University" Collection of Scientific Articles*. <https://doi.org/10.59982/18294359-23.14.2-hm-10>
- Navaneedhan, C. and Kamalanabhan, T. (2016) Metaphorical thinking: Its link to neurochemistry of learning. *Psychology*, 7, 286-291. <https://doi.org/10.4236/psych.2016.73031>.
- Öztürk, B., ve Kanoğlu, E. (2024). Metaforlarla gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3). <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.437>
- Palma, P. (2006). Banquets and power: Boiardo's innamorato and the politics of gastronomy. *Quaderni d'italianistica*, 27(1), 21-29. <https://doi.org/10.33137/q.i.v27i1.8976>
- Pedersen, L. B. (2012). Creativity in gastronomy. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen*.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *The Qualitative Report*, 18(34), 1-8. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol18/iss34/2>
- Schwark, N., Tiberius, V., and Fabro, M. (2020). How will we dine? Prospective shifts in international haute cuisine and innovation beyond kitchen and plate. *Foods*, 9(10), 1-21. <https://doi.org/10.3390/foods9101369>
- Stephan, E., Shidlovski, D., Shanetzki, M., Agajany, K., and Mashal, N. (2022). The role of vividness of imagery in metaphor generation. *European Journal of Social Psychology*, 53(1), 212-229. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2898>
- Tamam, B., Setiawan, S., Anam, S., and Nurrahman, J. (2020). The Students' Perception towards Madurese Traditional Culinary-Based Teaching Materials of English for Higher Education. *Tell: Teaching of English Language and Literature Journal*, 8(1), 28-39. <https://doi.org/10.30651/tell.v8i1.4410>
- Tiryaki, E. N. ve Demir, A. (2016). Türkçe öğretmeni adaylarının yazma becerisine yönelik metaforik algıları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (33), 18-27.
- Tsujimura, N. (2023). *Food, Language, and Society*. (1. Edition). Lexington, Lanham. <https://doi.org/10.5771/9781498571340>
- TÜİK (2025), Yıllara Göre İl Nüfusları. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>

Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yilmaz, G., Ülker, M. and Gültekin, S. (2018). Gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Gastronomy and Tourism*, 3(1), 31-42. <https://doi.org/10.3727/216929718X15193195617791>