

## Gastronomide sağlıklı beslenme trendi ve yiyecek renklerinin rolü

Ali Şen<sup>1</sup>, Kenan Dal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Karaman, Türkiye; <sup>2</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Türkiye.

### ÖZET

Geçmişten günümüze insanların içinde bulunduğu kültürün gelenek ve görenekleri yeme-içme alışkanlıkları üzerine etki etmiştir. Bununla birlikte ekonomik ve teknolojik gelişmeler hayatta kalabilmek için tüketilen yiyecek ve içeceklerin tüketim sürecini değiştirmiştir. Bu değişimler sosyal bir varlık olan insanda yiyecek ve içecekleri daha sağlıklı, daha lezzetli, daha estetik bir sunumla deneyimleme arzusu oluşturmaktadır. Bu gelişen ve değişen durumlar gastronomide yeni trendler meydana getirmiştir. Bu trendlerin içinde önemli bir yere sahip olan yiyecek renkleri sağlık seçimlerinin ön belirtisi olmasının yanında eğlence aracı, gündemde kalma, moda ve statü göstergesi haline gelmiştir. Dijital ortamlarda paylaşılan yiyeceklerin renk ve dış görünüşleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde sağlıklı beslenmede önemli bir yere sahip olan renkli yiyecekler hakkında yeterli bilgiye rastlanılmadığı tespit edilmiştir. Sağlıklı beslenme ve yiyecek renkleri konusunda geçmişte yapılan tüm çalışmalar incelenerek bilgiler derlenmiştir. Bu çalışmanın sağlıklı olarak bilinen mor renkli yiyecekler, siyah renkli yiyecekler, yeşil renkli yiyecekler, kırmızı renkli yiyecekler, sarı renkli yiyecekler, turuncu renkli yiyecekler, mavi renkli yiyecekler ve beyaz renkli yiyecekler hakkında literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak benzer çalışmalar beslenme trendlerinin evrimine doğru bir yön vermenin yanında tüketici tercihlerini daha anlamlı kılacaktır.

### ANAHTAR KELİMELE

Yiyeceklerin rengi, Sağlıklı beslenme, Beslenme trendleri, Gastronomi, Trend besinler.

## Healthy diet trend in gastronomy and the role of food colors

### ABSTRACT

From past to present, the traditions and customs of the culture in which people live have influenced their eating and drinking habits. However, economic and technological developments have changed the consumption process of food and beverages consumed to survival. These changes create a desire in humans, as social beings, to experience food and beverages in a healthier, more delicious and more aesthetically pleasing presentation. These developing and changing situations have created new trends in gastronomy. Food colors, which have an important place in these trends, have become a tool for entertainment, a trending topic, a fashion and status indicator, as well as a preliminary indicator of healthy choices. It is seen that foods shared in digital environments stand out with their color and appearance. In the literature review, it was determined that there was not enough information about colorful foods, which have an important place in healthy nutrition. Information was compiled by examining all past studies on healthy nutrition and food colors. It is thought that this study will further contribute to the literature on purple-colored foods, black-colored foods, green-colored foods, red-colored foods, yellow-colored foods, orange-colored foods, blue-colored foods and white-colored foods, which are known to be healthy. Similar studies will not only provide a correct direction for the evolution of nutritional trends but will also make consumer preferences more meaningful.

**KEYWORDS**

Color of food, healthy nutrition, nutrition trends, gastronomy, trending foods.

**Giriş**

Gastronomi besinlerle yakından ilgili olduğundan yiyecek ve içecekler her yönüyle değerlendirilmektedir. Toplumların yeme alışkanlıkları belli bir süre sonra o toplumun kültürü haline gelmektedir. Gastronomi toplumların tarihsel süreçte yeme içme alışkanlıklarını günümüz şartlarına uyarlayan, birleştiren, güncelleyen bir bilim dalıdır. Bunun yanında insanların tarihsel süreçteki tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim toplumların tercihi, zevki ve alışkanlığı haline gelmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 80). Genel olarak bakıldığında geçmişten günümüze yiyeceklerin üretim ve tüketim yöntemleriyle ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Gıdanın üretiminden başlayıp, hazırlama tekniğine, çeşitlilik gösteren sunumlarından besin değerine ve görüntüsüne kadar geniş bir literatür alanı vardır (Akarçay, 2016, s. 28; Şensoy ve Tiritöğlü, 2018, s. 209; Göde v.d, 2021, s.216).

İnsanların refah seviyesinin yükselmesi sosyal yaşantıya verilen önemi arttırmaktadır. Toplumların sosyal yaşantılarını etkileyen ekonomik değişim ve gelişimler yiyecek içecek tüketim şekillerinde de değişime yol açmaktadır. Bu değişim ve gelişimler sosyal hayatta insanların yemeğe ayırdığı zamanı etkilediği gibi farklı görünümde, farklı tat ve kokudaki yiyecekleri deneyimlemek kişiyi özel hissettirmektedir (Soner, 2013, s. 15).

Yiyecek içecek tüketmek zorunlu bir aktiviteden çıkıp insanların hoş zaman geçirdiği, kendisini ifade ettiği, dijital ortamdaki sosyal ağlarda kendisine statü ve prestij kazandırdığı, anılarına anı eklediği ve hatta bundan ekonomik bir kazanç sağladığı bir aktivite haline gelmiştir (Kargılioğlu, 2015, s. 15). İnternetin fazla kullanımı ve dijital ortamda geçirilen zamanın artması sosyal medya kullanıcılarını bundan maddi ve manevi kazanç sağlama arayışına itmektir. Yemek üreticilerinin ve gastronomların yemek uygulamalarını sosyal medya hesaplarından ve ticari hesaplarından paylaşmaları tüketicilerin tercihlerinde değişikliğe sebep olmuştur. Bu aktivitelerin ve çalışmaların etkisiyle değişen dünya düzeninde yemek yeme olgusu fizyolojik ihtiyaçtan çıkmış, tüketicilerin beklentilerini değiştirmiştir. Yemeğin dijital ortamda paylaşılabilir olmasında sunulduğu mekân kadar; görüntüsü, renk uyumu ve besleyiciliği de önem kazanmıştır. Bu paylaşımlar tüketicilerin statü ve prestij kazanmasında önemli bir yer edinmiştir (Woodall ve Colby, 2011, s. 23).

Tüketicilerin devamlı değişen istek ve arzularını karşılamak isteyen gastronomi işletmeleri sürekli kendini güncellemekte ve farklı gastronomi akımlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu gastronomi akımları incelendiğinde yiyecek ve içecek davranışlarının gün geçtikçe doğala döndüğünü görmekteyiz. Bu değişime paralel olarak tüketicilerin sağlıklı beslenme isteği ve arzusu karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz ve Erden, 2017, s. 266). Yiyeceklerin renginin bütünlük noktasında tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir (Clydesdale, 1994, s. 19). Gastronomi trendlerinde doğal yiyeceklerin renklerinin tüketicilerin sağlıklı beslenme tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Mevcut alan yazın incelendiğinde yiyeceklerin renklerinin tüketici tercihlerine etkisi konusunda internet kaynakları dışında çok fazla bilgi kaynağı olmadığı görülmüştür. Bu çalışmayla söz konusu önemli bir boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

**Gastronomi ve Beslenme**

Gastronomi yiyeceklerin belirli hijyen kuralına göre, göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya sanatıdır (Özdemir ve Altınır, 2019, s.1). Gastronomi turizminde önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecekler bölgeyi ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 65).

Beslenme insanın sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için büyüme ve gelişmesinin sürekliliği amacıyla insan vücudu için gerekli besin öğelerini yeterli miktarda alıp vücutta

kullanmasıdır. Bireyin ve toplumun sağlıklı olması ve toplumun ekonomik yönden gelişmesi ancak sağlıklı ve dengeli beslenmeye bağlıdır (Pekcan, 2012, s.7).

İnsanlığın en temel gereksinimi ve zevklerinden biri olan beslenme iklimden, ekonomik ve politik yapıdan, gelenek ve göreneklere etkilenen önemli bir olgu olarak kabul edilmiş ve statü göstergesi olarak görülmüştür. Gastronomi ise insan hayatında bu derece önemli olan yeme içmenin bilimsel ve sanatsal olarak her yönüyle incelenmesidir. Burada görülüyor ki gastronomi yiyecek ve içecekte kullanılacak besinlerin hazırlanmasından pişirilmesine, sunumundan tüketimine kadar her aşamasıyla bilimsel ve sanatsal bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıışık, 2021, s.1)

### **Sağlıklı Beslenme**

Beslenme; sağlığın korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi için vücudun gereksinimi olan besin öğelerinden yeterli ve dengeli miktarda ve uygun zamanda alınması olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 2007, s. 14). Yetersiz ve dengesiz beslenme sadece şimdiki nesli değil gelecek nesilleri de etkileyeceğinden yaşamın her anında dikkatle ele alınması gerekmektedir (Hosseinpoor vd., 2006, s. 1213). Günümüzde tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha fazla istekli olduğunu görmekteyiz. Eğitim seviyesinin yükselmesi, iletişim kanalları ve sosyal medyanın etkisiyle tüketiciler daha fazla araştırmaya yönelmiştir. Besinlerin içerikleri, besin değerleri, sağlığa olan faydası ön plana çıktığından yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sunumuna, dış görünümünden rengine kadar her aşaması önemli hale gelmiştir (Özdemir, 2020, s. 17). Günümüzde gıdaların sosyo-kültürel etkisinden dolayı yemek yeme farklılığı sosyal statü göstergesi haline gelmiştir. Yiyeceklerin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması, insanların birlikte yemek yemeleri beslenmeyi son derece önemli bir sosyal dürtü haline getirmiştir (Fox, 2003, s. 2).

İnsanları yemeye motive eden yiyeceğin sağlıklı olmasının yanında zevkle yenmesi ve diğer tüketiciler tarafından takdir görmesidir. Bu açıdan bakıldığında yiyeceğin tüketmeye değer olması zihinde çağrıştırdığı daha önceki deneyimlere bağlıdır (Mol, 2009, s. 271). Günümüzde her ne kadar sağlıklı beslenme kişisel sorumluluğa bırakılsa da beslenme tercihleri var olan sağlıklı beslenmeye ilişkin söylemlerden, paylaşımlardan etkilenmektedir. Bu paylaşımların başında doğal gıdaların görüntüsü ve rengi tüketici tercihi için önemli bir konuma gelmiştir (Ristovski-Slijepcevic, 2008, s. 168). Sağlıklı beslenme trendi besinlerin doğal rengi ve sağlığa etkisinin ortak noktada birleşmesi olarak görülmektedir (Gastrofests, 2019).

### **Renk Kavramının Gastronomiyle İlişkisi**

Renklerin tarihine baktığımızda insan davranışları üzerinde birçok etkisinin olduğu, insan davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Yapılan çalışmalar renklerin insan psikolojisi, satın alma davranışı ve duygular üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Jalil vd., 2011, s. 55; Kahraman vd., 2016, s. 21; Spence, 2015, s. 2). Yemeğin görünüşü ve rengi tüketicinin tatmadan önce yemek hakkındaki lezzet tahminini etkilemektedir. Diğer yandan yemeğin rengi tüketicinin aroma tanıma yapma yeteneğini de etkilemektedir. İnsanların renk tercihi ise tarih boyunca değişiklik göstermektedir (Rösch ve Jungvogel, 2018, s. 1).

Dışardan bakıldığında yemeğin rengi ve sunumu yemek hakkındaki ilk izlenimi oluşturmaktadır. Yiyeceğin rengi ve ilk izlenimler besleyiciliği hakkında da bize bilgi verebilmektedir. Sunumu kadar önemli olan yemeğin rengi tüketicinin alacağı lezzet ve aromayı etkilediği gibi lezzet tahmini ve güvenilirliğini de etkilemektedir (Maki ve Rie, 2017, s. 1). Yapılan araştırmalar; nesnelerin % 2'nin dokunarak, % 4'ünün koklayarak, % 1'inin tadarak, % 10'unun işiterek, % 83'nün görerek algılandığını ortaya koymaktadır. Görerek algılamamanın etkisiyle 8 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya çıkmaktadır. Bu durum tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemini ortaya koymaktadır (Işık vd., 2006, s.99). Gastronomi akımlarını ve sunum şekillerini incelediğimizde yemeğin renginin ve sağlıklı olmasının ilk izlenimde ortak nokta olduğunu görmekteyiz. Bu durum tüketicilerin sosyal medyadan

öğrendiklerinden ve paylaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında renklerin zihinde canlandırdığı anlamlar ve hissettirdiği duygular belirli trendlerde sıkça kullanılmaktadır (Singh, 2006, s. 784; Yılmaz ve Erden, 2017, s. 270; Özcan, 2017, s. 86). Besinlerin renklerine baktığımızda rengin zihinde çağrıştırdığı duyguların yanında renkle özdeşleşen yiyeceklerin ait olduğu trendler **Tablo 1**'de gösterilmiştir;

**Tablo 1** Renk Kavramının Gastronomiyle İlişkisi (Singh, 2006, s. 784; Yılmaz ve Erden, 2017, s. 271; Özcan, 2017, s. 87; Uçar, 2004, s.48; İnan, 1987, s.413; Çalışkan vd., 2010, s.103; Akkın vd., 2004, s.275; Sharma, 2007, s.24; Halse, 1968, s.27; Zillioğlu, 2007, s.182)

Renkler	Rengin Günümüzde Çağrıştırdıkları	Renk ile Gündemde Olan Yiyecekler	Renk Çağrışımı ile Birlikte Günümüzde En Çok Kullanıldığı Trendler
Mor	Dayanıklılık Asalet Lüks Kraliyet Ciddiyet Sağlık	Mor incir Mor havuç Acai üzümü Yaban mersini Pancar Mor Patates Mor mısır	Asalet ve mor renkli yiyecekler trendi Lüks ve sağlıklı beslenme trendi Kâse Yemeği (Bowl food) trendi Sağlıklı ve yenilebilir çiçekler trendi Mutluluk trendi (Smoothie)
Yeşil	Huzur İnanç Din Cennet Şans Doğallık Güvenlik Sağlık	Brüksel lahanası Maydanoz Pancar Yaprağı Marul Ispanak Dereotu Salatalık Roka Avakado	Doğallık ve sağlıklı beslenme trendi Hayat ve yeşil renkli yiyecekler trendi Kâse Yemeği (Bowl food) trend Huzur ve mutluluk trendi (Smoothie)
Siyah Tonları)	(Kahve Matem Lüks Cesaret Gelişmişlik düzeyi Toprağa dönüş Doğallık	Siyah piring Çörek otu Chia tohumu Siyah sarımsak Siyah dut Siyah fasulye Böğürtlen Siyah soya fasulyesi Siyah mercimek Siyah çay Siyah nohut	Saygınlık ve siyah yiyecekler trendi Cesaret ve sağlıklı beslenme trendi Yenilikçi yaşam trendi Eskiye dönüş trendi
Kırmızı	Aşk Güç Canlılık Tazelik Gençlik Mutluluk Kan basıncı artışı Heyecan veren	Kırmızı pancar Kırmızı lahana Domates Kiraz Çilek Karpuz Vişne Nar	Kâse Yemeği (Bowl food) trendi Tazelik ve mutluluk trendi (Smoothie) Sağlıklı kalma ve sağlıklı beslenme trendi Heyecan ve kırmızı yiyecekler trendi Doğal ve taze yiyecek trendi (Raw food)
Turuncu	Heyecan Vitamin Enerji Sağlık Gösteriş İştah arttırıcı	Trabzon hurması Kamkat Portakal Mandalina Havuç Greyfurt Kayısı Bal kabağı	Hayat ve sağlıklı beslenme trendi Gösterişli ve turuncu yiyecekler trendi Tazelik ve mutluluk trendi (Smoothie) Enerji ve Kâse Yemeği (Bowl food) trendi
Pembe	Aşk Sevgi Güven Arkadaşlık İçtenlik Merhamet Kız çocuğu	Pancar Boniatı tatlı patates Çin gül turpu Kerrs Pembe patates Gül Ejder meyvesi	Güven ve sağlıklı beslenme trendi Aşk ve pembe yiyecekler trendi Arkadaşlık ve sevgi trendi (Smoothie) Güven ve sevgi Kâse Yemeği (Bowl food) trendi
Sarı	Şan Şöhret Yaşam Enerji Katan Sıcaklık Neşe	Alıç Kabak Biber Tatlı Patates Muz Kavun	Enerji ve sağlıklı beslenme trendi Sıcaklık ve sarı yiyecekler trendi Tazelik ve mutluluk trendi (Smoothie) Kâse Yemeği (Bowl food) trendi Şan, şöhret altın trendi

		Mısır Limon Ananas Ayva Mango	
Mavi	Sonsuzluk Huzur Serinlik Sakinlik Rahatlık	Yaban mersini (Mavi Tonda)	Serinlik ve sağlıklı beslenme trendi Huzur ve mavi yiyecekler trendi
Beyaz	Saflık Doğal Sade Temiz Katkısız madde Dinlendiren	Kereviz Beyaz soğan Beyaz turp Mantar Karnabahar Peynir Süt Yoğurt Lahana Papatya	Temiz ve sağlıklı beslenme trendi Katkısız beyaz yiyecekler trendi Kâse Yemeği (Bowl food) trendi Tazelik ve mutluluk trendi (Smoothie)

## Hikâyeli Tabaklar ve Renkler

Gastronomi trendlerinin içerisinde önemli bir yere sahip olan hikâyeli tabaklar gastronomi kültürünün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde yemekle birlikte sunum giderek önem kazanmaktadır. Hikâyeli tabaklar coğrafi ürünler kullanılarak hazırlanan ve belirli bir yörenin kültürünü yansıtan lezzetlerin farklı ve yaratıcı sunumlarla birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Yemeğin ilk önce göze hitap etmesi, yemeğin estetik kaygıyla hazırlanmasına bağlıdır (Uçuk, 2017, s. 46).

Gastronomi kültürünün hak ettiği yere gelmesi için eski ile yeni birleştirilirken doğal olan gıdaların renklerini kullanmak gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu çalışmalar alana daha fazla katkı sağlarken, tüketicilere bilinçli tüketim alışkanlığı kazandıracaktır (Şahin ve Mankan, 2021, s. 228).

## Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve doküman analiz tekniği kullanılmıştır. Geniş bir alan yazı taraması yapılarak konu hakkında detaylı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada görsel resimler kaynak gösterilerek kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analiz yöntemi konu hakkındaki basılı ve elektronik materyallerin ayrıntılı ve detaylı incelenmesiyle elde edilen sistemli veriler bütünüdür. Doküman analizi tekniği araştırma yapılırken konu hakkında herkes tarafından anlaşılabilir şekilde bilgi geliştirilip yorumlanması tekniğine dayanır (Corbin ve Strauss, 2008, s. 288).

Bu araştırma ve derleme çalışması son zamanlarda dijital ortamlarda (sosyal medyada) sıkça paylaşılan doğal besinler kullanılarak hazırlanan renkli gıdalar üzerinde sınırlandırılmıştır. Araştırma 15.10.2022-09.10.2023 tarihleri arasında Google Akademi arama motoru üzerinden ve internet haberleri üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler bir araya getirilerek daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak niteliği kazandırılmıştır.

## Bulgular

Renkler içerisinde dikkat çeken mor renkli ve siyah renkli besinlerin son zamanlarda ayrı bir trende sahip olduğunu görmekteyiz. Mor renkli yiyecekler ve siyah renkli yiyecekler son zamanlarda sosyal medyada yoğun bir gündem oluşturmaktadır. Bu besinlerin hepsinin gastronomide sağlıklı beslenme trendi içerisinde olduğu açıkça görülmektedir (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 432).

1-Mor rengin son zamanlarda trend eğilimi göstermesinin en büyük nedeni yiyeceklerde mor rengi veren antosiyenin içermesi ve içeriğinde antioksidan bulunmasıdır (Öztaş, 2006, s. 27). Yapılan araştırmalar mor renkli yiyeceklerin vücuttaki hormonları ve salgı bezlerini çalıştırdığını

göstermektedir. Bunların yanında kanı temizlediği, akciğer, karaciğer, kalp ve böbreklerin çalışmasını düzenlemeye yardımcı olduğu bilinmektedir (Aoki vd., 2002, s. 4; Öztan, 2006, s. 27). Mor renkli sebze ve meyvelerin yapısında bulunan ve mor rengi veren antosiyaninler suda çözünen doğal pigmentler arasında yer almaktadır. Bu doğal pigmentler antioksidan, antikanser, antidiyabetik ve iltihap önleyici gibi sağlığa faydalı özellikleri bulunmaktadır. Aynı zamanda çekici renkleri nedeniyle gıda sanayinde ve alternatif tıpta trend özelliği kazanmıştır (Kasnak ve Palamutoğlu, 2015, s. 226).



**Görsel 1** Mor Havuç (Nisaorganik, 2023)



**Görsel 2** Mor Patates (Migros, 2023)



**Görsel 3** Mor Soğan (Exotic-seeds.store, 2023)



**Görsel 4** Mor Mısır (Turkish.alibaba, 2023)

Mor Havuç (Görsel 1), Mor Patates (Görsel 2), Mor Soğan (Görsel 3) ve Mor Mısır (Görsel 4)'de baktığımızda diğer yaygın renk türlerine kıyasla besin içeriklerinin çok daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Özdemir, 2020, s. 23).

2-İlk olarak Uzakdoğu ülkelerinde ortaya çıkan ve sosyal medyada hızla yayılan siyah renkli yiyeceklerde gastronomi trendleri arasında yerini almıştır (Bozok ve Yalın, 2018, s. 255). Kahverengi ve yeşil renk gibi siyah renkte insanlara şehir hayatından uzak, doğaya dönüşü anımsatmasıyla zihinde doğallık algısı oluşturmaktadır. Siyah rengin sosyal medyada kullanılan trend renkler arasında olduğunu gösteren ve Instagram'da 15.000 üzerinde içeriğe sahip olan #blackfood etiketinde siyah renk, aktif karbonlu yiyecekler ve doğal siyah yiyecekler olarak görülmektedir. Siyah renkli besinlerin ise son zamanlarda trend olmasında en büyük etken antioksidan içeriğe sahip olmasından kaynaklıdır. Siyah renkli besinler üç gruptan oluşmaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 432).

**a)** Birinci gruptakiler renkli olanlarına nazaran daha sağlıklı oldukları tespit edilen siyah doğal yiyecekler: Siyah sarımsak, Siyah fasulye, Siyah pirinç, Siyah havyar.

*Siyah Sarımsak:* Beyaz ve doğal olan sarımsağın yüksek ısı ve yüksek nemle karşılaşması sonucunda fermente olan bir besindir. (Görsel 5)'te görülen siyah sarımsak antioksidasyon,



antialerjik, antidiyabet, antiinflamasyon ve antikanserojenik etkilere sahiptir (Kimura vd., 2017, s. 63).

*Siyah Fasulye:* (Görsel 6)'da gördüğümüz siyah fasulye içerdiği yüksek antioksidan etkisiyle insan sağlığı için oldukça faydalı olan siyah fasulyenin ana vatanı Amerika'dır (Mojica vd., 2017, s. 39).

*Siyah Pirinç:* Normal pirinçten daha az popüler olmasına rağmen az bulunan bir pirinçtir. İnsan sağlığı için oldukça faydalı ve antioksidan yapıya sahip (Görsel 7)'de görülen siyah pirinç uzun süredir Uzakdoğu ülkelerinde tüketilmektedir (Yawadio vd., 2007, s. 1618).

*Siyah havyar:* (Görsel 8)'de gördüğümüz şekle sahip olan siyah havyar mersin balığından elde edilen anavatanı Hazar Denizi olan Türkiye'de de yetiştirilebilen bir havyar türüdür. Sağlık için oldukça faydalıdır. Birçok türü olduğundan değişiklik göstermekle birlikte yaklaşık bir yemek kaşığı havyar tüketimi ile 40 kcal enerji, 3,94 g protein, 44 mg Ca, 1,90 mg Fe, 48 mg Mg, 57 mg P, 10 mcg Se, 3,20 mcg B12 vitamini, 145 IU A vitamini, 19 IU D vitamini, 608 mg Dokosaheksaenoik asit (DHA), 439 mg EPA Eikosapentaenoik asit (EPA) gibi birçok besin ögesi alınmış olur (NHMRC, 2006).



Görsel 5 Siyah Sarımsak (Gökkaya, 2023)



Görsel 6 Siyah Fasulye (D-Market Tic. A.Ş., 2023)



Görsel 7 Siyah Pirinç (Kokoma Tic. Paz. A.Ş., 2023)



Görsel 8 Siyah Havyar (Gıda Hizmet. A.Ş., 2023)

**b)** İkinci grupta ise (Görsel 9) ve (Görsel 10)'da örnek olarak gösterdiğimiz aktif kömür, bambu kömürü ve badem kömürü kullanılarak siyah bir görüntü kazandırılan ve sunulan Siyah Hamburger ve Siyah Dondurma bulunmaktadır.

Aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığından elde edilen siyah yiyecekler yeni yeni ortaya çıkmaya başlasa da internetin etkisi ile sosyal medyada hızla yayılmaktadır. Aktif kömürü sağlık alanında insan zehirlenmesi durumlarında içeriğinde bulunan emici etkisi ile tedavi edici rol almaktadır. İçeriğindeki etkiyle midedeki antidot veya mide asiditesini azaltmaya yarar (Özdemir, 2019, s. 26).



**Görsel 9** Siyah Hamburger (Hürriyet Gaz. ve Mat. A.Ş., 2014)



**Görsel 10** Siyah Dondurma (Boredpanda, 2017)

c) (Görsel 11) ve (Görsel 12)'de gördüğümüz üçüncü grupta ise son zamanlarda yeni bir trend olan kalamar mürekkebinden makarna ve mürekkep balığından elde edilen siyah kruvasan bulunmaktadır. Mürekkep balıkları Omega-3 yağ asitleri bakımından zengin ve mükemmel bir protein kaynağıdır (Şengör vd., 2017, s. 31). Deniz mahsullerinin yanında güzel bir tamamlayıcı olarak tüketilen siyah mercimek köftesini de bu guruba örnek verebiliriz. Deniz mürekkebiyle karıştırılıp, deniz börülcesi ve rezene eklenerek marul ile servise hazır hale getirilen mercimek köftesi doğal görüntüsü ve rengi ile dikkatleri üzerine çekecektir. Sosyal medyada paylaşan kişi farklı bir ürün tatma deneyimini gösterme fırsatı yakalayacaktır (Şahin ve Mankan, 2021, s. 232).



**Görsel 11** Kalamar Mürekkepli Makarna (Onedio, 2016)



**Görsel 12** Siyah Kruvasan (Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda A.Ş., 2017)

3-Kırmızı renk heyecan, tutku ve güç olarak tanımlanan ve sıcak renkler içerisinde gözün en iyi algıladığı renktir. Kırmızı renk pazarlama sektöründe gücün, heyecanın ve ateşin hissi, bu



duyguların çağrışımıdır. Yiyecek içecek reklamlarında ateşin sıklıkla kullanılması kırmızı rengin iştah açıcı özelliğinden kaynaklandığının ve yemek algısını ortaya koyduğunun en büyük göstergesidir. Sıcak renkler içerisinde yer alan kırmızı renk iştah açıcı bir renk olduğundan yiyecek içecek sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. İnsan sağlığı için önemli bir yere sahip olan kırmızı renk; kalp ve kan dolaşımı için destekleyicidir. (Görsel 13)'deki örnekte gördüğümüz gibi keklerde, tatlılarda, jölelerde, reçellerde kullanılan kırmızı renk; insanlarda enerji ve heyecan veren duygular oluşturmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin satışında ve pazarlamasında da bu rengin kullanılması satışları arttıracaktır. Satışları arttırmanın bir diğer yolu ise yiyecek ve içecek paketlerinde kırmızı rengi kullanmaktır (Akgül ve Güneş, 2016, s. 2). Antioksidant açısından zengin olan kırmızı biber, domates, çilek, karpuz kırmızı renkli gıdalara örnek olarak gösterilebilir (Kuşçu, 2002, s. 5). Çok uzun zamandır kozmetik, güzellik, moda, film ve tasarım dünyalarının rengi olan kırmızı; gıda boyalarının tedarikçisi GNT Grup tarafından yiyecek ve içecek dünyasının 2021 yılı trendi olarak belirlendi (GNT Group, 2021).



**Görsel 13** Kırmızı Kek (Gıda2000, 2020)

4-Yeşil renk doğada tazeliği, serinliği, canlılığı ve baharı çağrıştıran bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Soğuk renk sınıflandırmasında bulunan yeşil renk dendiğinde akla gelen ilk şey; (Görsel 14)'te örnek gösterdiğimiz sağlıklı yaşamı çağrıştıran yeşil sebzelerdir. Mutfakta aşçılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun önemli nedenlerden birisi de insanların zihninde yeniden doğmayı ve üretkenliği çağrıştırmasıdır (Olgaç, 2016, s. 99). Sağlıklı beslenme trendlerinde oldukça fazla yer alan yeşil sosyal medya ortamlarında 57 milyon içeriğe sahip #healthyfood, 46.000 üzerinde içeriğe sahip olan #bowlfood akımlarında rastlanılmıştır (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 3). Sağlıklı yaşam trendlerinde önemli bir yere sahip olan yeşil; sağlıklı, dengeli, besleyici menüler hazırlamada yeşile koş sloganıyla 2022'nin trendidir (Unilever Food Solutions, 2022).



**Görsel 14** Yeşil Çorba (Nyt Bilgi Teknolojileri Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2023)

5-Beyaz renk doğada sadeliği, temizliği, saflığı temsil etmektedir. İnsan duygularında ise doğal ve katkısız madde algısı oluşturmaktadır. Son dönemdeki trendler düşünüldüğünde sebze ve meyvelerin süt ve yoğurt ile karıştırılarak yapıldığı ve bowl food ve smoothie kâselerinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum beyaz rengin trend renkler içerisinde olduğunu destekler niteliktedir (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 2). Beyaz renk, soğan ve sarımsak gibi bağışıklığı güçlendirici olarak bilinen gıdalar ile özdeşleşen bir renktir. Ayrıca kalorisi düşük olan gıdayı temsil eden bir renktir (Akgül ve Güneş, 2016, s. 3). Türk mutfağında çorbalara verilen değer bölgesel farklılıklara rağmen aynıdır. Kışın özellikle sıcak ve yoğun çorbalara tercih edilirken,

yazın renk algısıyla birlikte soğuk ve berrak çorbalar tercih edilmektedir. (Görsel 15)'da örnek olarak gösterdiğimiz soğuk çorba; yoğurt, buğday ve taze nane ile hazırlanmaktadır. Halk arasında yoğurt çorbası olarak da bilinmektedir. Yazın sıcak günlerinde renk algısı ile birlikte yoğurt çorbası gibi ferahlatıcı çorbalar sıklıkla tüketilmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007, s. 151). Beyaz rengin insanda buz algısı çağrıştırdığı için yazın soğuk besin olarak nitelendirildiği söylenebilir (Yılmaz ve Erden, 2017, s. 267).



**Görsel 15** Soğuk Çorba (Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş., 2023)

**6-Sarı** renk dikkat çeken renkler arasında bulunmaktadır. Sosyal medyaya yönelik yapılan incelemelerde sarı rengin birçok trendde kullanıldığını görmekteyiz. Sağlıklı beslenme, bowl food ve smoothie trendlerinde sıklıkla sarı renk kullanılmaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 433). Sarı rengin insan üzerindeki algısına bakıldığında en çok ekşi ve tatlı algısı oluşturduğunu görmekteyiz (Yılmaz ve Erden, 2017, s. 267). Bunların yanı sıra sarı renk pazarlama ve iletişimde zenginliği temsil etmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe ise geçiciliği tasvir ettiği için (Görsel 16)'de gördüğümüz gibi müşteri yoğunluğu yaşayan fastfood restoranlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Olgaç, 2016, s. 101).



**Görsel 16** Fastfood Yemek (Hamburger) (Nazarov, 2017)

**7-Beslenmede** önemli bir yere sahip olan ve sıcak renkler arasında bulunan turuncu renk insanda bol vitaminli ve sağlıklı bir gıda çağrışımı uyandırmaktadır. Sağlıklı beslenme ve bowl food trendlerinde önemli bir yere sahip olan turuncu renk, insanda "herkes için uygun gıda" anlayışı uyandırmaktadır. Turuncu renk insanda eğlenceli ve dinamiklik algısının yanında, hareketli bir renktir (Sarıışık ve Kardeş, 2019, s. 433; Olgaç, 2016, s. 99). Kırmızı ve sarı rengin karışımı olan turuncu renk iki renginde özelliklerini taşımaktadır. Gastronomi işletmelerinde kullanılan turuncu renk, işletme personelinin çalışma enerjisini yükseltecektir (Demirdöğmez, 2021, s. 101). Turuncu renk iştah açıcı bir renktir (Özcan, 2018, s. 87). Karotenoid kırmızı, sarı, turuncu renkteki pigmentlerdir. Bu maddeler organizmalarda antioksidant etkiye sahiptir. Bu renkteki besinler beta karoten bakımından zengin içeriğe sahiptir (Baysal, 1999). Uluslararası Kuru ve Kabuklu Meyveler Kongresi (International Nut and Dried Fruit Council-INC), tarafından 25-27 Mayıs'ta gerçekleşen 2021 INC 3D Çevrimiçi Konferansında sağlıklı ve doğal gıdaların tüketim trendinde artış olduğu tespitinde bulunulmuştur. İnsanların kabuklu ve kuru meyve tüketim isteğindeki artış Covid-19 salgınından sonra trend hale gelmiştir. (Görsel 17)'de görüldüğü üzere Kuru meyve tüketiminde önemli besinlerden biriside kuru kayısıdır (Uluslararası Kuru ve Kabuklu Meyveler Kongresi, 2021).



**Görsel 17** Kuru Kayısı (Nilcompanygıda A.Ş., 2023)

**8-**Mavi renk sakinlik, serinlik, güven ve samimiyet ile ilişkilendirilen soğuk renkler grubunda yer almaktadır. Mavi renk simgeledikleriyle evrensel bir renk olmasının yanında profesyonellik ve bilgeliğinde rengidir. Başarı ve itibar gibi duygularını kazanmak isteyen girişimciler mavi rengi tercih ederler (Hopia vd., 2016, s. 80; Demirdöğmez, 2021, s. 99). (Görsel 18)'da mavi-mor rengi sayesinde kolayca ayırt edilebilen yaban mersini antioksidant içeriği en fazla olan meyvelerdendir. Son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında yaşlanmayı önlediği ve hafıza kayıplarının önüne geçtiği belirlenmiştir (Çelik, 2006, s. 2). Yaban mersinin kuru haldeki meyvelerinin bakteri ve enfeksiyonlara karşı çok etkili olduğu, yüksek miktarda antioksidant içerdiği yapılan bilimsel çalışmalarda ortaya konmuştur (Ceylan vd., 2017, s. 23). Son zamanların en trend besinler arasında yerini alan yaban mersini kalbi koruması, kilo verdirmesi, diyabeti önlemesi, hafızayı geliştirmesiyle günlük rutine eklenmesi gereken bir gıda olarak ortaya çıkmıştır (CNN Türk, 2019).



**Görsel 18** Yaban Mersini (Demirören Tv Holding A.Ş., 2023)

**9-**Haytalı ismi tatlıyı ortaya çıkaran köyün isminden geldiği düşünülmektedir (Şahin ve Mankan, 2021, s. 232). Kurutulmuş tarhana içerisine narçiçeği fermente edilmiştir. Tatlıda geleneksel besinlerin rengi kullanılmıştır. Güzel bir sunuma sahip olan tatlıya ilk baktığımızda doğal kırmızı rengin, buz beyazının, nar çiçeği renginin ve ortasında canlı ve doğal sarı rengin kullanıldığını görmekteyiz. Doğal renklerin hangi besinleri temsil ettiğini anlamak güç olmasa da: tabaktaki beyazın soğuk kış aylarını ve temizliği, kırmızının canlılığı ve tazeliği, sarının yaşam ve enerjiyi temsil ettiği ilk izlenimde düşünülmektedir. Görüldüğü üzere tabakta kullanılan canlı ve doğal renkler tabağın albenisini yükselterek tadan kişiye özel bir anlam katmaktadır. Gastronomi sanatının kullanıldığı tabağı paylaşan kişi kendini farklı ve özel hissederken bunu gören tüketicide ise beğeni ve tatma isteği uyandıracaktır. (Görsel 19)' de görüldüğü gibi olağandan uzak, sıra dışı hazırlanmış tabak dijital hesaplarda paylaşılırken doğallığı ve renklerin çekiciliği ile ön planda çıkacaktır.



**Görsel 19** Haytalı, Narçiçeği (Şahin ve Mankan, 2021)

10-Ayran aşısı Van ilinin gelenekselleşmiş lezzetlerindedir. Yöresel bir yemek olan ayran aşısı birçok malzemenin birleşmesinden oluşmuştur. Aynı zamanda lğdır yöresinin de bir ürünü olan ayran aşısının (Görsel 20)'de görüldüğü gibi yoğurduna leblebi tozu ve aroma verici doğal renkler eklenerek görüntüsü canlandırılmış yeni bir trend haline getirilmiştir. Aromalı yoğurt içerisinde; pembe rengin, yeşil rengin, mor rengin ve turuncu rengin kullanılması yiyeceğe canlılık katmış görselliği zenginleştirip ön plana çıkarmıştır. Renklerin doğal güzelliğinin insan zihninde uyandırdığı anlamlara baktığımızda doğal pembe pancar renginin duygusallığı ve sağlığı, doğal salatalık yeşilinin doğallığı ve sağlığı, turuncu havuç renginin vitamin ve enerjiyi, mor lahana renginin ise asalet ve sağlığı temsil etmesi tesadüfi değildir. Yapılan çalışmaların yetersizliğinden ayran aşısının gastronomi turizm potansiyeli açısından yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir (Bozkoyun ve Baytar, 2020, s. 56).



Görsel 20 Leblebi Tozu, Ayran Aşısı (Şahin ve Mankan, 2021)

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler incelendiğinde, insanların dijital ortamdaki sosyal medya hesaplarında paylaştığı yemeklerin dikkat çekiciliğinin renk ve sunumuyla doğru orantılı olduğu görülmüştür. Tüketicilerin paylaştığı yemekler incelendiğinde paylaşımların amacının sadece karın doyurmak değil hoş zaman geçirmek, mutlu olmak, sosyal yaşantıyı ifade etmek olduğu anlaşılmaktadır. Doğal ve sağlıklı besinler tüketmek sağlıklı beslenme trendi ile önem kazanmaktadır. Üreticilerin farklı sunum ve renklerle yaptığı paylaşımların ise işletmeye maddi kazanç sağlamasının yanında saygınlık kazandırdığı görülmüştür.

Trend haline gelen renkli ve doğal yiyecekler paylaşılırken insanların yiyecek hakkında merakı uyanmakta ve yiyeceği tatma isteği ortaya çıkmaktadır. Bu paylaşımlar çoğalırken gastronomi trendi haline gelmiş renkli ve doğal yiyecekler gastronomi kültürünün gelişmesine olumlu bir katkı sağlayacaktır. Bu trendler sayesinde insanlar sağlıklı beslenme konusunda bilgi sahibi olmakta ve sağlıklı beslenme trendi de öne çıkmaktadır.

İnsanların yeme içmeyi sadece karın doyurma olarak görmediği günümüzde bu trendler sürekli değişim ve gelişim gösterecektir. Bu gelişmeler ve değişen tercihlerin dijital ortamlardaki içeriklere yön verdiği görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın farklı olma ve dikkat çekme isteği var oldukça farklı deneyim arayışları da var olacaktır. İşletmeler ve gurmeler farklı deneyimler paylaşırken yiyeceklerin rengi, tadı, kokusu ve kalitesi konusunda bilgili degüstatörlerle iş birliği yapması gastronomi trendlerinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmaların varlığı sağlıklı ve doğal beslenme isteğinin yanında tüketici tercihlerini anlamlı kılacak ve yeni oluşacak trendlere doğru bir yön verecektir.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın yazarları olarak literatür taraması ve makalenin yazımına kadar olan süreçte ortak katkı sunduğumuzu beyan ederiz.

## Çıkar Çatışması Beyanı

“Gastronomide Sağlıklı Beslenme Trendi ve Yiyecek Renklerinin Rolü” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali yönden çıkar çatışması yoktur. Çalışma hazırlanırken;



veri toplanması, sonuçların yorumlanması ve makalenin yazılması aşamalarında yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması olmamıştır.

## Kaynakça

- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin Sosyolojisi Orta Sınıfların Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*. Phoenix Yayınları. Ankara.
- Akkin, C., Eğrilmez, S., & Afrashi, F. (2004, Eylül 10-25). Renklerin insan davranış ve fizyolojisine etkileri. *Türk Oftalmoloji Derneği XXXVI*. [Kongre]. 33, 274- 282.
- Akgül, D., & Güneş, D. (2016, Nisan 29). *Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği*. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray. [https://www.researchgate.net/publication/301695624\\_RENKLER\\_ANLAMLARI\\_VE\\_MARKA\\_BILIRLIGI\\_UZERINDEKI\\_ETKISI\\_KIRSEHIR\\_ORNEGI\\_COLORS\\_MEANINGS\\_AND\\_THE\\_EFFECT\\_ON\\_BRAND\\_AWARENESS\\_THE\\_CASE\\_OF\\_KIRSEHIR](https://www.researchgate.net/publication/301695624_RENKLER_ANLAMLARI_VE_MARKA_BILIRLIGI_UZERINDEKI_ETKISI_KIRSEHIR_ORNEGI_COLORS_MEANINGS_AND_THE_EFFECT_ON_BRAND_AWARENESS_THE_CASE_OF_KIRSEHIR)
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alibaba Group Holding Limited. (2023). *Mor Mısır* [Fotoğraf]. <https://s.alicdn.com/@sc04/kf/H459ba36f2ef14aeaa9af394195b09faay.jpg>
- Aoki, H. Kuze, N., & Kato, Y. (2002). Anthocyanins isolated from purple corn (Zea mays L.). *Foods And Food Ingredients Journal Of Japan*, 199.
- Arlı, M. & Gümüş, H. (2007, Eylül 10-15). Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. Ankara, 143-158.
- Arslan, T.E. (2019, Aralık 11). *Yiyecek İçecek Trendleri*. Gastrofest. <https://www.gastrofests.com/2019-beslenme-trendleri/>
- Baysal A. (2007). *Beslenme*. Hatiboğlu Yayınevi. Ankara (11.Basım).
- Baysal, T., & Ersus, S. (1999). Karotenoidler ve İnsan Sağlığı. *Gıda*, 24 (3), 177-185.
- Boredpanda. (2017). *Siyah Dondurma* [Fotoğraf]. Little.damage. [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0\\*gaEY8PgpX86CaK-9.jpg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0*gaEY8PgpX86CaK-9.jpg)
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 252-261.
- Bozkoyun, M., & Baytar, İ. (2020). Tuzlu balık ve ayran aşının Van ilinin gastronomi turizmindeki yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 41-58. <https://www.doi.org/10.14230/johut918>
- Ceylan, Ş., Saral, Ö., Özcan, M., & Harşit, B. (2017). Yaban mersininin (Vaccinium myrtillus L.) farklı çözücü ekstraktlarındaki antioksidan ve antimikrobiyal aktivitelerinin belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 21-27. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.271088>
- Clydesdale, M. (1994). Changes in Color and Flavor and Their Effect on Sensory Perception in Elderly. *Nutrition Reviews*, 5, 19-20.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.)*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Çalışkan, N., Karadağ, E., & Çalışkan, F. (2010). *Eğitim, iletişim ve öğretmenin beden dili*. Kök Yayıncılık. Ankara.
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 69-85.
- Çelik, H. (2006). Karadeniz Bölgesindeki asitli topraklar için mükemmel bir meyve, likapa (yaban mersini). *Çiftçi Dünyası Of Ziraat Odası Yayın Organı*, 2(2), 2-5.
- D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş. (2023). *Reyon Ermenek Doğal Black Turtle Siyah Fasulye Tohumu* [Fotoğraf]. <https://productimages.hepsiburada.net/s/120/550/110000069848551.jpg/format:webp>
- Demirdöğmez, M. (2021). Girişimlerin (İşletmelerin) Kullandıkları Renkler ve Pazarlamada Renk Psikolojisi. *Dijital Comunication Journal International Indexed & Refereed*, 92-105. <http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.37>



- Demirören Tv Holding A.Ş.- CNN ™ CNN Inc. A Warner Media Company. All Rights Reserved. (2019). *Yaban mersini* [Fotoğraf]. <https://image.cnnturk.com/i/cnnturk/75/0x555/5d7e128217aca92370718372.jpg>
- Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş. (2023). *Yerli Mor Patates* [Fotoğraf]. <https://images.migrosone.com/sanalmarket/product/28297052/28297052-5c7c3e-1650x1650.jpg>
- Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş. (2023). *Siyah Havyar* [Fotoğraf]. <https://images.migrosone.com/tazedirekt/product/18030242/18030242-e31ca5-680x454.jpg>
- Essich, L. Nkebiwe, P., Schneider, M., & Ruser, R. (2020). Is Crop Residue Removal to Reduce N<sub>2</sub>O Emissions Driven by Quality or Quantity? A Field Study and Meta-Analysis. *Agriculture*, 10, 546. <https://doi.org/10.3390/agriculture10110546>
- Exotic-seeds.store. (2023). *Mor Soğan* [Fotoğraf]. <https://www.exotic-seeds.store/9550-large-default/mor-sogan-tohumlari-tetenyi-rubin.jpg>
- Fox, R. (2003). Food and eating: an anthropological perspective. *Social Issues Research Centre*, 1–21.
- Gıda2000, (2020, Kasım 24). *GNT Group'tan 2021'in yiyecek ve içecek renk trendleri*. Kırmızı Kek. Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi. <https://www.gida2000.com/gnt-grouptan-2021in-yiyecek-ve-icecek-renk-trendleri.html>.
- Gökky K. (2023). *Siyah Sarımsak* [Fotoğraf]. <https://i.lezzet.com.tr/images-xxlarge-secondary/siyah-sarimsak-neye-yi-gelir-nasil-kullanilir-7af0736c-e65c-4c2f-9367-5de0ee84bef6.jpg>
- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M., & Söbeli, C. (2021) Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226. <https://doi.org/10.3153/FH21023>
- Güneş, E., Özata, E., & Sormaz, Ü. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Halse, A. O. (1968). *The use of color interiors*. Mc Graw Hill.
- Hopia, A., Sandell, M., & Paakki, M. (2016). Consumer's Reactions to Natural, Atypically Colored Foods: An Investigation using Blue Potatoes. *Journal of Sensory Studies*, (31); 2016:78-89. <https://doi.org/10.1111/joss.12193>
- Hosseinpour, A.R., Doorslaer V.E., Speybroeck, N., Naghavi, M., Mohammad, K., Majdzadeh, R., Delavar, B., Jamshidi, H., & Vega, J. (2006). Decomposing socioeconomic inequality in infant mortality in Iran. *International Journal of Epidemiology*, 35(5); 1211- 1219. <https://doi.org/10.1093/ije/dyl164>
- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (2014). *Siyah Hamburger* [Fotoğraf]. <https://image.hurimg.com/i/hurriyet/75/750x422/55ea8770f018fbb8f885eb76.jpg>
- Işık, M., Biber, L., Öztekin, A., & Öztekin, H. (2006). *Genel ve Teknik İletişim*. Eğitim Kitabevi Yayınları. Konya.
- İnan, A. (1987). *Makaleler ve incelemeler*. Türk Tarih Kurumu Yayınları. Ankara.
- Jalil, N. A. Yunus, R. M., & Said, N. (2011). Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (35):54-62. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.062>
- Kahraman, N. Yıldırım, K., & Atılgan, A. (2016). The Effects of the Color of Product on Quality Perception, Çötök, T. Ve Şahin, Y(ed). *Social Sciences: a FreSh Start*, 220-226, Prague.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayın No. 421656) [Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Kasnak, C., & Palamutoğlu, R. (2015). Doğal Antioksidanların Sınıflandırılması ve İnsan Sağlığına Etkileri. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5), 226-234. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v3i5.226-234.171>
- Kimura, S., Tung, Y.C., Pan MH., Su, N.W., Lai, Y.J., & Cheng, K.C. (2017). Black garlic: A critical review of its production, bioactivity, and application. *Journal of Food and Drug Analysis*, 25,62-70. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2016.11.003>
- Kokoma İç ve Dış Tic. Paz. A.Ş. (2023). *Siyah Mercimek* [Fotoğraf]. [https://www.kokoma.com.tr/cdn/shop/articles/siyahpirinc\\_640x550\\_crop\\_center.jpg?v=1685608852](https://www.kokoma.com.tr/cdn/shop/articles/siyahpirinc_640x550_crop_center.jpg?v=1685608852)

- Kuşçu, A. (2002). *Sürekli Sistemde Kurutma İşleminin Kırmızı Biberde Kalite Özelliklerine Etkisi* (Yayın No. 128260) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Mes Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. (2019, Eylül 15). *Yaban Mersin'i Tüketmek İçin 4 Önemli Neden*. <https://www.cnnturk.com/saglik/yaban-mersini-tuketmek-icin-4-onemli-neden?page=1>
- Mojica, L. Meyer, A., Berhow, M., & de Mejia, E. G. (2015). Bean cultivars (*Phaseolus vulgaris* L.) have similar high antioxidant capacity, in vitro inhibition of a-amylase and a-glucosidase while diverse phenolic composition and concentration. *Food Research International*, 69, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.007>
- Mol, A. (2009). Good taste: The embodied normativity of the consumer-citizen. *Journal of Cultural Economy*, 2(3), 269–283. <https://hdl.handle.net/11245/1.310747>
- National Health and Medical Research Council. (2006). Nutrient reference values for Australia and New Zealand: including recommended dietary intakes. *Endorsed by the NHMRC*. Australia, 1-309.
- Nazarov S. (2017). *Fastfood Yemek* [Fotoğraf]. İstockphoto LP. <https://www.istockphoto.com/tr/collaboration/boards/j4hH6gsGRUaYzk4gukGZtQ>
- Nil Company Gıda A.Ş. (2021). *Kuru Kayısı* [Fotoğraf]. <https://nilcompanygida.com/wp-content/uploads/2021/10/hbr1.jpg>
- Nisa Organik. (2023). *Mor Havuç* [Fotoğraf]. <https://nisaorganik.com/wp-content/uploads/2021/02/536784ac-9968-43a4-b44b-e1725a246188.jpg>
- Nyt Bilgi Teknolojileri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (2023). *Yeşil Çorba* [Fotoğraf]. Yeşil Sebze Neden Sık Sık Tüketilmeli? İşte Yanıtı! Mucizevi 10 Sebze. <https://i.nefisyemektarifleri.com/2023/09/21/yesil-sebzeler-neden-sik-sik-tuketilmeli-iste-yaniti-mucizevi-10-sebze.jpg>
- Olgaç, S. (2016). Menü Tasarımı. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. Eskişehir, 98-30.
- Onedio. (2016). *Kalamar Mürekkepli Makarna* [Fotoğraf]. <https://img-s2.onedio.com/id-580080054fe9987825f2ad47/rev-0/w-1200/h-900/f-jpg/s-9861eb61b20d801cd584d95de3100c74edac285c.jpg>
- Özcan, M. (2018). Renklerin tüketimde ve sağlıkta önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1(3), 83-88.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler. *GSI Journals Serie b: Advancements In Business and Economics*, 3 (1), 16-30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4030210>
- Özdemir, G., & Altın, D.D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, (1), 1-14.
- Özdemir, D. M. (2019). *Çocukluk Çağı Zehirlenmelerinde Son 10 Yılın Analizi ve Önceki 33 Yıl ile Karşılaştırılması* (Yayın No. 550373) [Uzmanlık Tezi, Hacettepe Tıp Fakültesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları ve Anabilim Dalı]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Öztan, T. (2006). *Mor Havuç, Konsantresi, Şalgam Suyu, Nar Suyu ve Nar Ekşisi Ürünlerinde Antioksidan Aktivitesi Tayini ve Fenolik Madde Profilinin Belirlenmesi* (Yayın No. 222296) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Ristovski-Slijepcevic, S., Chapman, G. E., & Beagan, B. L. (2008). Engaging with healthy eating discourse(s): Ways of knowing about food and health in three ethnocultural groups in Canada. *Appetite*, 50(1). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.001>
- Rösch, R., & Jungvogel, A. (2018). Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der Dge. *Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)*.
- Sarıışık, M., & Nazlı Kardeş, C. (2019). Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *International Conference On Eurasian Economies*, 430-436.
- Sharma, R. (2007). *Renklerle tedavi*. Nokta Yayınları. İstanbul.
- Singh, S. (2006). Current Research Development Impact Of Color On Marketing. *Management Decision*, 44(6), s.783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing And Regional Development* (Yayın No. 348808) [Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Spence, C. (2015). On the Psychological Impact of Food Colour. *Spence flavour*, 4(21), 2-16. <https://www.doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>

- Suzuki M., Kimura R., Kido Y., Inoue T., Moritani T., & Nagai N. (2017). Color of Hot Soup Modulates Postprandial Satiety, Thermal Sensation, and Body Temperature In Young Women. *In Appetite*, 114:209-216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.041>
- Şahin, M., & Mankan, E. (2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Yerel Ürün Kullanımı, Yenilikçi ve Hikâyesi Olan Yemekler Yaratma. *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi*, (4), 7.
- Şensoy, F., & Tiritioğlu, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 209-233.
- Şengör, G.F.Ü., Ceylan, Z., Doğruyol H., & Gönülal O. (2017). Mürekkep Balığı'nın (sepia officinalis, l. 1758) Yenilebilir Vücut Kısımlarının Besin Bileşimi ve Randımanının Belirlenmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, 0 (17), 29-33.
- Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. (2022). Soğuk Çorba [Fotoğraf]. <https://iasbh.tmgrup.com.tr/ac84f1/812/468/0/511/2146/1748?u=http://i.tmgrup.com.tr/sfr/2013/12/26/Orjinal/434694194388.jpg>
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılâp Yayınevi. İstanbul.
- Uçuk, C. (2017). Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları (Yayın No. 469158) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Uluslararası Kuru ve Kabuklu Meyveler Kongresi (International Nut and Dried Fruit Council-INC). (2021, Mayıs 25-27). *Kuru Meyve Trendi Dünyada Yükselişte*. <https://nilcompanygida.com/services/kuru-meyve-trendi-dunyada-yukseliste/>
- Woodall, G., & Coolby, C. (2011, Mart). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27. [https://rockresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/ALERT\\_March\\_2011.pdf](https://rockresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/ALERT_March_2011.pdf)
- Yawadio, R. Tanimori, S., & Morita, N. (2007). Identification of phenolic compounds isolated from pigmented rices and their aldose reductase inhibitory activities. *Food Chem*, 101:1616–1625. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2006.04.016>
- Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda A.Ş. (2017). *Siyah Kuruvasan* [Fotoğraf]. <https://cdn.yemek.com/mncrop/620/412/uploads/2017/05/siyah-kruvasan.jpg>
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(special issue2), 265-275. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/download/292/481/461>
- Zilloğlu, M. (2007). *İletişim nedir?*. Cem Yayınevi, İstanbul (3. Baskı).

### Extended Abstract

Rapid population growth around the world has also caused changes in nutritional habits. In addition to people being dependent on the food culture of their society, scientific studies show that food and beverage selection is very important for adequate and balanced nutrition. Particularly economic and technological developments have changed the process from the preparation to the presentation of consumed food and beverages. These changes have directed humans, as social beings, towards healthier, more natural and aesthetically pleasing foods and beverages. In addition, today, where technological developments affect social life, people want to experience food and beverages with different concepts and presentations. When viewed from the outside, we see that the color and presentation of the food give the first impression of the food. These changing situations have created new trends in gastronomy. The color of the food, which has an important place in these trends, has been used as a means of entertainment, staying on the agenda, and keeping up with fashion, as well as for healthy nutrition. Research has shown that the appearance and color of food also affect the consumer's taste estimation. It seems that the healthy eating trend is formed by the combination of the natural color of foods and their effects on health.

When we look at human history, colors create different perceptions on people, whether positive or negative. Since gastronomy is closely related to food and evaluates food in every aspect, colorful foods have become an important area in gastronomy. For a healthy life, consumers have turned to different food groups and taken the effects of colors into consideration when creating these food groups. The importance of colors also becomes apparent when creating the food groups necessary for the human body in an adequate and balanced diet.

The increase in time spent on the internet has also changed the time people spend on food and the way they consume it. The time spent eating has moved from being a compulsory activity to being an area where people can have a good time and express themselves. This situation has led to different practices from the preparation to the consumption of foods shared in digital environments and social networks. In fact, people's desire to consume foods with different appearances, tastes and smells has given them status and prestige in the digital environment. Commercial

enterprises that are aware of this situation have changed their existing concepts and presentations in order to meet the demands of consumers. Since the increase in the number of followers of businesses is directly proportional to their income, the posts made by social media users have turned this situation into an activity that provides economic profit. However, as presentation becomes increasingly important today, plates with stories have become an important trend. The use of different colors in story-telling plates that represent the culture and habits of the society in which they are located and the fact that they are prepared with aesthetic concerns have directed businesses and content producers to this field. Although healthy eating is left to the free will of individuals, it is seen that what motivates people to eat is not only the healthiness but also the appreciation of other consumers.

In today's world where people no longer see eating and drinking as merely filling their stomachs, these trends will constantly change and develop. As long as humans, who are social beings, have a desire to be different and attract attention, they will also seek different experiences. While businesses and gourmets share their experiences in these developments, collaborating with tasters who are experts in their fields and have made great contributions to gastronomy will contribute to the development of gastronomy trends.

This research and compilation study has been limited to colorful foods prepared using natural foods that have been frequently shared in digital environments (social media) recently. In the literature review, it was determined that there was not enough information about colorful foods, which have an important place in healthy nutrition. Information was compiled by examining all past studies on healthy nutrition and food colors. It is thought that this study will contribute more to the literature on purple foods, black foods, green foods, red foods, yellow foods, orange foods, blue foods, and white foods, which are known to be healthy. As these shares increase, colorful and natural foods that have become gastronomy trends will make a positive contribution to the development of gastronomy culture. This study and similar studies will make consumer preferences meaningful while directing nutritional trends.