



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik ve yorum analizi

Semiotic and comment analysis of Instagram posts by Michelin-starred restaurant chefs in Türkiye

Aliye Serin^{1*}, Ahmet Yarış²

¹Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aliyaserin73@gmail.com, 0009-0002-6223-6281

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ahmetyarish@mersin.edu.tr, 0000-0002-5553-4953

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Michelin yıldızlı restoranlar, Instagram,
Semiyotik Analiz

Key Words:
Michelin-starred restaurants, Instagram,
Semiotic Analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:
25.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
26.04.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1519888](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1519888)

ÖZET

Günümüzde, sosyal medya insanlar arasında yaygın bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar sadece tanıdıklarıyla değil, aynı zamanda tanımadıkları insanlarla da etkileşimde bulunabilmekte ve ilgi alanlarına göre kişileri ve sayfaları takip edebilmektedir. Gastronominin öneminin giderek artmasıyla birlikte, insanlar bu alanda yetkin olduğunu düşündükleri kişileri Instagram gibi sosyal medya platformlarında takip etmektedir. Söz konusu şeflerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları, hem bireylerin hem de işletmelerin üzerinde etkili olabilmektedir. Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi alanında teknik açıdan üst düzeyde temsil edilen yerlerdir ve bu nedenle gastronomi dünyasında büyük öneme sahiptirler. Bu çalışmada gastronomi alanında üst düzey restoran kategorisine giren Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları tabak görsellerinin semiyotik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacının, arka planında yatan ve çözülmesi amaçlanan temel problem Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada paylaştıkları tabaklar ile görsele ait vermek istedikleri mesajın ne olduğunun açığa kavuşturulmaya çalışılmasıdır. Bu çalışma, restoran şeflerinin doğrudan kendi Instagram hesaplarının incelenmesi ve en fazla beğeni alan tabaklarının semiyotik analizinin yapılması bakımından önemlidir. Çalışma kapsamında Türkiye'de Michelin yıldızı almış on restoran şefinin Instagram'da en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiz ve yorum analizine göre incelenmiştir. Çalışma sonucunda şeflerin Michelin yıldızı etiketini, profesyonel seviyede hazırladıkları tabaklar ile yansıtarak bu alandaki liderliklerini ortaya koymayı hedefledikleri sonucuna varılmaktadır. Paylaşılan tabaklarda yemek sunmaktan ziyade kullanılan malzemeler, dekoratif tabaklar, renkli çiçekler gibi unsurlar açısından şeflerin yaratıcılıkları ve gastronomi alanına sanatsal yaklaşımlarını gözler önüne incelenmiştir. Semiyotik analiz ve yorum analizi sonuçlarından hareketle ortaya konulmuştur. Sosyal medya verilerinin semiyotik analiz yöntemiyle incelenmesi akademik alan yazın bağlamında yeni yöntemsel yaklaşımlar sunabilmesini sağlayabilir.

ABSTRACT

Customer in contemporary times, social media is widely considered a communication tool among individuals. Users can interact not only with those they know but also with unfamiliar individuals, following people and pages based on their interests. As the importance of gastronomy grows, individuals follow those they perceive as experts in the field on social media platforms like Instagram. The posts shared by these chefs on their Instagram accounts can have an impact on both individuals and businesses. Michelin-starred restaurants are considered to represent the pinnacle of technical excellence in the gastronomic world and, thus, hold significant importance in the culinary field. This research aims to conduct a semiotic analysis of the dish visuals shared by Michelin-starred restaurant chefs on social media. The main objective is to uncover the messages conveyed through these visuals, specifically the meanings chefs intend to communicate through their posts. This study is significant in terms of directly analyzing the Instagram accounts of restaurant chefs and the semiotic analysis of their most-liked dishes. The research focuses on analyzing the most-liked dish posts from ten Michelin-starred chefs in Türkiye through semiotic and comment analysis. The findings suggest that these chefs aim to showcase their leadership in the field by presenting dishes that reflect their Michelin star status and technical expertise. The study examines the chefs' creativity and artistic approach to gastronomy through the materials, decorative plates, and colorful flowers used in the dishes, moving beyond the mere act of food presentation. Based on the results of both the semiotic and comment analysis, this research highlights the potential of semiotic analysis of social media data to offer new methodological approaches in the academic literature.

1. Giriş

İnternet, özellikle sosyal medya, son yıllarda yiyecek ve içeceklerin gastronomik özelliklerinin ön plana çıkarılmasında en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Kaygısız & Buyruk, 2022, s. 79). Sosyal medya üzerinden yapılan yemek kültürü paylaşımlarının bir amacı, pazarlama stratejileri içinde ele alınması olup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen bu paylaşımlar, kullanıcıların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesine odaklanmaktadır (Taşkın, 2015, s. 21). Topluluk merkezli web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen platformlar, her geçen gün daha da önem kazanmış olup internet kullanıcılarının yaşam tarzlarında önemli değişikliklere yol açmış ve daha geniş sosyal etkileşim olanakları sunmuştur (Aymanık vd., 2013, s. 377).

Gastronomi alanında, insanların yeme-içme tercihleri ve ilgisi oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları, tüketim alışkanlıkları üzerinde olduğu gibi gastronomi alanında da etkili olabilmektedir. Özellikle ünlü şeflerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, yiyecek ve içecek işletmelerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Michelin yıldızlı restoran şefleri, bu platformlarda yaptıkları paylaşımlarla işletmelerin bilinirliğini artırmakta ve gastronomik deneyimleri yaygınlaştırmaktadır. Gastronomi alanı, yiyecek ve içeceklerin görselliğinin oldukça önemli olduğu bir alandır. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalarda son yıllarda görsellerin analizinin yapıldığı semiyotik (göstergebilim) analiz tekniğinin kullanımında artış görülmektedir.

Semiyotik analiz fotoğraflar ve çeşitli görseller için kullanılabilen bir analiz olmakla beraber görsellerin, kişiler tarafından nasıl algılandıklarını ve görselden hareketle ne hissettiklerinin yorumlanması için kullanılan bir analiz tekniğidir (Özmen, 2022, s. 422). Semiyotik (göstergebilim) analiz en çok sosyal bilimler alanında kullanılmaktadır fakat gastronomi alanında kullanımı yenidir (Mollaoğlu, 2023). Bu araştırmada gastronomi alanında üst düzey restoran kategorisine giren Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları tabak görsellerinin semiyotik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacının, arka planında yatan ve çözülmesi amaçlanan temel problem Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada paylaştıkları tabaklar ile görsele ait vermek istedikleri mesajın ne olduğunun açığa kavuşturulmaya çalışılmasıdır. Sosyal medyada gastronomiye yönelik paylaşımların arka planında uzmanlık, yetkinlik, sanat, görsellik, kullanılan teknikler, yöntemler, malzeme çeşitliliği, pişirme teknikleri, tabaklama sanatı ve sürdürülebilirlik gibi birçok unsur yatabilir. Bu noktadan hareketle restoranlar bağlamında bir şefin alabileceği en üst etiketlerden birisi olan Michelin yıldızı, şeflerin paylaşımlarının arkasında Türkiye'deki şeflerin paylaştıkları ve en çok beğeni alan tabak fotoğraflarının vermeye çalıştığı mesajın ne olduğu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu şefleri takip eden kullanıcıların ne algıladığı ve bu paylaşımlara yaptıkları yorumlardan hareketle duygusal tepkileri, tüketim tepkileri ve algılarının da neler olduğunun da anlaşılması bir diğer sorunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, görseli paylaşan kişinin vermek istediği mesaj ile görseli gören tarafın algıladığı

mesajın analiz edilmesiyle araştırma probleminin çözümü kavuşturulması düşünülmüştür.

Literatürde tabak ve sunumlarla ilgili yapılan çalışmalarda kültürel öğelere ve toplumsal yapıya dair bir takım mesajlar verilmektedir. İlgili alan yazında örneğin; fotoğraf ve resim kaynaklı gastronomi alanındaki estetik algıyı (Bulut, 2021) inceleyen çalışma olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların kimlik inşası bağlamında (Demirel & Karanfiloğlu, 2020) çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma yemeğin sadece bir besin kaynağı olmasının ötesinde imaj, gösteriş ve statü aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır. Michelin rehberinde yer alan Uzak Doğu restoranlarının semiyotik analizi bağlamında (Andaş & Yakut Aymanık, 2024) bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda, incelenen restoranların web sitelerindeki fotoğrafların semiyotik analizi yapılmış ve restoranların geniş bir menüye sahip olduğu ve hizmet verdikleri müşteri kitlesinin varlıklı bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, alan yazında eksikliklerin giderilmesi bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma hem akademik açıdan alan yazına hem de sektörel anlamda katkılar sunmayı hedeflemektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı, bireysel paylaşımlar, kişiler arası etkileşimler artış göstermiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt bulunmak istenmiştir;

- Şeflerin Instagram paylaşımlarında en fazla beğeni alan tabaklar hangi özelliklere sahiptir?
- Şeflerin sosyal medya paylaşımlarındaki yenilikçi yaklaşımları ne yöndedir ve ne tür gösterge bilimsel anlam içermektedir?
- Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarında en çok beğeni alan tabaklarının yorumları ne içermektedir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Michelin Yıldızı

Michelin Yıldızı sistemi, 1900'de Fransa'da otomobil kullanımını teşvik etmek amacıyla başlayan ve 1926'da restoranları değerlendirmek için kullanılmaya başlanan bir derecelendirme sistemidir (Özdoğan, 2016). Michelin Yıldızları, bir yıldızlı restoranı "durmaya değer, sürekli yüksek standartta hazırlanan iyi yemek sunan", iki yıldızlı restoranı "yolunuzu değiştirmeye değecek kadar üstün kalitede ve özgün yemeklerin hazırlandığı mükemmel mutfak", üç yıldızlı restoranı ise "özel bir seyahate değecek kadar üstün içerikli, kusursuz yemeklerin hazırlandığı, olağanüstü mutfak" olarak tanımlamaktadır (Subakti, 2013). Alan yazın incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlara yönelik çalışmaların çoğunlukla restoran işletmeleri ağırlıklı (Akay vd., 2023; Atik & Atik, 2023; Bertan, 2016; Bertan & Alkaya, 2018; Ertopçu, 2019; Kızılcık & Akyürek, 2021; Temizkan & Aktepe, 2023; Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023) olduğu görülmektedir.

2.2. Semiyotik (Göstergebilim) Analiz

Semiyoloji, 19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ve ABD'de ortaya çıkan, Yunanca "Symptom" kelimesinden türeyen ve

Charles Sanders Peirce tarafından "formal işaret" anlamında kullanılmış bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Çulha, 2012, s. 412). Semiyoloji, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde, aktarılan dilsel ya da görsel gösterge dizgelerinin anlamlarını çözümlemek amacıyla kullanılan bir çözümleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bignell, 2002, s. 5-6). Semiyotik (göstergebilim) analiz, kullanılan öğelerin nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplindir (Çırak & Akbulut, 2024, s. 86). Göstergebilim kavramı ilk olarak Saussure tarafından somut olarak "gösteren", soyut olarak ise "gösterilen" temelli bir model olarak ortaya çıkmıştır (Çulha, 2012, s. 410). Charles Sanders Peirce göstergebilimi semiyotik olarak adlandırmış ve çağdaş anlamda bir bilim dalına dönüşmesine öncülük etmiştir (Bircan, 2015, s. 54). Peirce'nin semiyotik sürecini, gösterge ve yorumlanan arasında meydana gelen üçlü bir süreç olarak nitelendirmektedir "(Peirce, 2000, aktaran Ünal, 2016)". Barthes, *The Photographic Message* ve *The Rhetoric of the Image* adlı eserlerinde temel anlam ile yan anlamın fotoğraf sanatında nasıl ayrılabilirliğini tartışırken, Fiske bu yaklaşımı "fotoğrafi çekilen şey temel anlamdır, ancak bunun nasıl çekildiği yan anlamdır" şeklinde ifade ederek desteklemiştir (Chandler, 2007: 138). Bu çalışmada tartışılan konunun semiyotik analizi, Roland Barthes'in semiyotik çerçevesine göre gerçekleştirilmiştir. Semiyoloji, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde, aktarılan dilsel ya da görsel gösterge dizgelerinin anlamlarını çözümlemek amacıyla kullanılan bir çözümleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bircan, 2015). Barthes'e göre denotasyon, işaret ve gerçeklik arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklar, konotasyon ise işaretin göstereni ve gösterileni arasındaki dolaylı ve örtük anlamlarla ilgilenir. (Siregar, 2022, s. 3-4). Roland Barthes, gösterge bilimsel yöntemle yiyeceğin iletişimdeki rolünü, kültürün farklı tatları yorumlamadaki etkisini ve yemeğin toplumsal statü ile ilişkisini değerlendirir (Çırak & Akbulut, 2024, s. 87). Özmen (2022)'nin yaptığı, gastronomi ve semiyotik (göstergebilim) analiz bağlamında, moleküler gastronomiyle hazırlanan tabakların semiyotik açıdan değerlendirildiği bir çalışma bulunmaktadır. Çalışma sonucunda çalışmaya dâhil edilen kişilerin moleküler gastronomi tekniği ile hazırlanmış tabakları ilgi çekici buldukları sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışma ise sinema ve gastronomi alanıyla alakalı gösterge bilimsel (Çırak & Akbulut, 2024) çalışmadır. Bu çalışma sonucunda "The Menu" filminden yemek, restoran gibi kısımların kesitleri semiyotik analiz ile incelenmiş şef imajı, şefin kutsallığı gibi önemli göstergeler ile desteklendiği sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacına uygun olması adına yöntem olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup içerik analizi tekniği kullanılarak semiyotik (göstergebilim) analizden ve yorum analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, verileri tanımlamak ve içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir; bu yöntemde, benzer veriler belirli kavramlar ve temalar etrafında gruplandırılır ve okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Bu araştırmanın evreni, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlardır. Örneklemi ise, Michelin yıldızı almış restoran şefi olup, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraflarını yayınlarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildikleri dijital platformlardır (Gökler & Onay, 2020, s. 314-315). Instagram, kişilere telefon sayesinde uygulama aracılığıyla çektikleri fotoğraflara filtreler uygulama ve paylaşma imkânı sunarak, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra, içeriğin Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da kolayca paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal bir ağ sitesidir (Yeniçiktı, 2016, s. 95). Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte kişiler yemek deneyimlerini paylaşabilmekte, böylelikle sosyal ağlardaki benliklerini ortaya koyabilmektedir. Alan yazın incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlar ve Instagram konulu çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Ancak Tripadvisor yorumları üzerine (Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023) çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de Michelin yıldızı almış 10 restoran şefinin Instagram üzerinden en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiziyle incelenmiş olup ardından tabak fotoğraflarının altındaki toplam 127 yorum analiz edilmiştir. Yorumlar belirli temalar altında toplanarak kategoriler oluşturulmuştur. Yapılan semiyotik analiz Roland Barthes'in semiyotik üçgenine göre incelenmiştir. Şeflerin Instagram üzerinden bilgilerine 01.05.2024 tarihinde ulaşılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olması sebebiyle tabak fotoğrafları, şeflerin Michelin yıldızı aldıkları tarihten sonraki paylaşımlarına göre belirlenmiş olup en çok beğeni alan tabak fotoğrafı çalışmaya dâhil edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında, Michelin yıldızı almış restoran şeflerinin isimleri, restoran isimleri, Instagram profil isimleri, Michelin yıldız sayıları, takipçi sayıları Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Şef adı	Profil adı	Yıldız Sayısı	Restoran İsimleri	Takipçi
Ozan Kumbasar	kumbasaro	1 Yıldız	Urla Vino Locale	21.200
Cenk Debensason	cenkdebensason	1 Yıldız	Arkestra	13.500
Maksut Aşkar	maksutaskar	1 Yıldız	Neolokal	102.000
Osman Sezener	osmansezener	1 Yıldız	Od Urla	79.400
Zeynep Pınar Taşdemir	zeynep_pinar_tasdemir	1 Yıldız	Araka	18.200
Osman Serdaroğlu	osmersardoglu	1 Yıldız	Teruar Urla	10.200
Fatih Tutak	fatih_tutak	2 Yıldız	TURK	129.000
Serkan Aksoy	serkannaksoy	1 Yıldız	Nicole	9.025
Cihan Çetinkaya	_cihancetinkaya	1 Yıldız	Mikla	4.843
Yoshizumi Nagaya	yoshizuminagaya	1 Yıldız	Sankai by Nagaya	5.016

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 1. Ozan Kumbasar'ın Tabacı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda bulgular kısmında görseller ile birlikte semiyotik analiz ve yorum analizi açıklanmaktadır. Aşağıda Michelin yıldızlı şeflerin bireysel hesaplarından yaptıkları tabak görselleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ardından kelime bulutu oluşturularak toplam 127 yorum analiz edilmiştir. Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik analizi, paylaşımların sembolik anlamlarını ve toplumsal değerleri nasıl ilettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, görsel ve metinsel sembollerin nasıl kullanıldığını, hangi mesajların iletilmek istendiğini ve bu paylaşımların izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yorum analizi ise kişilerin tabakları nasıl anlamlandırdığı, onlarda nasıl algı yarattığını ortaya koymak için yapılmıştır.

Görsel 1’de Ozan Kumbasar’ın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmektedir.

Semiyotik Analizi

Gösterge: Modern, özenli bir sunum ile hazırlanmış, dekoratif çiçekler ile hareket katılmış zengin bir tabak.

Gösteren: Geleneksel Türk Mutfağında önemli yer kaplayan Lakerda balığı, kışniş çiçeğinin bahar havası verdiği sofistike bir tabak.

Gösterilen: Gastronominin sanatsal boyutunun gözler önüne serilen, modernlik ile kültürel olarak zengin bir yemek sunumunu çağrıştırmaktadır. Lakerda balığı tabaktaki kültürel kökleri yansıtırken, kişniş çiçeği otantik bir hava kattığı izlenimi vermektedir. Doshi sosu ile tabağın global lezzet profili ön plana çıkarılmıştır.



Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 7 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 4'ü görsel estetik, 2'si iştah açıcı ve 1'i de şef imajı teması ile ilgilidir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %57,1, iştah açıcı temasının %28,6 ve şef imajı temasının %14,3 olduğu görülmüştür.

Görsel 2’de Cenk Debensason’ un tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmektedir.

Semiyotik Analizi

Gösterge: Modern, bahar havası veren dekoratif bir sunum tabağı.

Gösteren: Yeşil otlar, sebzeler peynir ile hazırlanmış modern şık bir sunum tabağı.

Gösterilen: Renklerin ve kullanılan yeşil sebzelerin bahar havasını yansıttığı, enginar ile hazırlanmış modern ve estetik bir tabak izlenimi sunmaktadır. Kullanılan malzemeler ile otantik bir hava yaratılmaya çalışılmıştır.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 26 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 19'u görsel estetik, 3'ü iştah açıcı, 3'ü sanatsal bakış açısı ve 1'i de şef imajı temaları ile ilgilidir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %73,1, iştah açıcı temasının %11,5, şef imajı temasının %3,8 ve sanatsal bakış açısı temasının %11,5 olduğu görülmüştür.



Görsel 2. Cenk Debensason'un Tabagı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 5. Zeynep Pınar Taşdemir'in Tabağı ve Kelime Bulutu
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yorumlardan 2'si görsel estetik, 1'i tüketici önerisi, 2'si içerik eleştirisi ve 1'i de şef imajı temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %33,3, tüketici önerisi temasının %16,7, şef imajı temasının %16,7 ve içerik eleştirisi temasının %33,3 olduğu görülmüştür.

Görsel 5'te Zeynep Taşpınar'ın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik Analiz

Gösterge: Desenli bir tabak içerisinde mor renkli jöle kıvamında sunumu yapılan canlı bir tabak.

Gösteren: Katmanlı ve çeşitli ürünlerin kullanımının yoğun olduğu bir tabak.

Gösterilen: Modern, desenli bir sunum tabağını yansıtmaktadır. Mor sos, yemeğin yenilikçi ve meyvemsi tatlar ile zenginleştirildiğini ortaya koymaktadır. Turuncu ince katmanın sunum açısından tabaktaki dengeyi vurguladığı söylenebilir. Yemeğin hem görsel hem de tat açısından zengin deneyim sunduğu söylenebilir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 6 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 4'ü görsel estetik, 2'si iştah açıcı temalarına



ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %66,7, iştah açıcı temasının %33,3 olduğu görülmüştür.

Görsel 6'da Osman Serdaroğlu'nun tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik Analiz

Gösterge: Beyaz sos ile hazırlanmış yeşil sebzelerin bulunduğu, kırmızı ve yeşil sos veya jöle ile hazırlanmış şık bir tabak.

Gösteren: Geniş modern tabak içerisinde beyaz sos ve bamya ile hazırlanmış mevsimsel bir tabak.

Gösterilen: Modern gastronomi anlayışını gösteren bu tabak estetik bir sunumu yansıtmaktadır. Bamya gibi yeşil sebzelerin kullanımı, tazelik ve doğallığı sembolize ederken, kırmızı ve yeşil sos noktalarının tabağa yenilikçi bir dokunuş ve görsel çekicilik katmayı hedeflediği ifade edilebilir. Modernlik ve estetiklik unsurlarının bir arada bulunduğu bu tabak lüks izlenimini vermektedir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 8 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 6'sı görsel estetik, 1'i iştah açıcı, 1'i de merak temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde



Görsel 6. Osman Seroaroğlu'nun Tabağı ve Kelime Bulutu
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.





Görsel 7. Fatih Tutak'ın Tabağı ve Kelime Bulutu

Kaynak: *Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.*

olarak değerlendirildiğinde görsel estetik temasının %75,0, iştah açıcı temasının %12,5 ve merak temasının %12,5 olduğu görülmüştür.

Görsel 7’de Fatih Tutar’ın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik Analiz

Gösterge: Derin bej renkli bir tabak içerisinde beyaz top şeklinde (muhtemelen peynir) ve kırmızı halka şeklinde domates bulunan basit sunumu olan sade bir tabak.

Gösteren: Sade ve minimalist, domates, peynir ve kırmızı (muhtemelen vişne) sos ile hazırlanmış bir tadım tabağı.

Gösterilen: Minimalist ve estetik sunumu temsil eden bu tabak doğallığı ve sadeliği ortaya koyduğu söylenebilir. Beyaz top peynir lezzetli ve dengeli bir tabağı yansıtırken, kırmızı domates halkası canlılık, tazelik algısı çağrıştırmaktadır. Kırmızı ve yeşil soslar yemeğe hem görsellik hem de tat açısından farklılık yaratmıştır. Bu tabak hem geleneksel hem de modern tatların estetik unsurlarının ön plana çıkarıldığını ve bir araya getirildiğini göstermeyi hedeflediği söylenebilir.

Yorum analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplam 23 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 8'i görsel estetik, 1'i iştah açıcı, 5'i içerik



eleştirisi, 1'i mekân önerisi, 2'si gastroentrosentrizm, 1'i hizmet eleştirisi, 1'i görsel eleştiri ve 4'ü de şef imajı temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %3,8, iştah açıcı temasının %4,3, mekân önerisi temasının %4,3, şef imajı temasının %17,4, içerik eleştirisi temasının %21,7, gastroentrosentrizm temasının %8,7, hizmet eleştirisi temasının %4,3 ve görsel eleştiri temasının %4,3 olduğu söylenebilmektedir.

Görsel 8’de Serkan Aksoy’un tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik analiz

Gösterge: Mat dokulu geniş bir tabak içerisinde minimal, beyaz soslu, yeşil süslemeli (muhtemelen antep fıstığı) ile hazırlanmış bir tabak.

Gösteren: Sade, minimal çalışılmış bir tatlı tabağı.

Gösterilen: Türk mutfağının önemli ve yöresel tatlısı olan künefe tatlısının modern ve minimalist çalışmasını yansıtmaktadır. Tabak yenilikçi ve zengin deneyim sunmayı hedeflediği söylenebilir. Yapılan yeşil renkteki küçük toplar (bezelyeyi andırırsa da) fıstık parçalarının farklı yorumlanmasını göstermekte olup ince işçilikle bir tatlı tabağı görselini sunmaktadır. Ürün ve kullanılan malzemeler



Görsel 8. Serkan Aksoy'un Tabağı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.





Görsel 9. Cihan Çetinkaya'nın Tabağı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

açısından yerelliğin ön planda tutulduğu bir tabak izlenimini vermektedir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplam 11 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 7'si görsel estetik, 1'i iştah açıcı, 1'i şef imajı, 1'i maddi eleştiri ve 1'i de deneyim memnuniyeti temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %6,6, iştah açıcı temasının %9,1, şef imajı temasının %9,1, maddi eleştiri temasının %9,1 ve deneyim memnuniyeti temasının %9,1 olduğu görülmüştür.

Görsel 9’da Cihan Çetinkaya’nın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik Analiz

Gösterge: Geniş beyaz bir tabak içerisinde ahtapot, turuncu sos ve yeşil yapraklarla hazırlanmış bir tabak.

Gösteren: Deniz mahsulü, yeşil yapraklar ile hazırlanmış turuncu sos ile renk katılmış, tazeliği, doğallığı temsil eden sunum tabağı.

Gösterilen: Estetik bir sunumla, modern gastronomi anlayışını yansıttığı söylenebilir. Tabakta kullanılan malzemeler lüksü, tazeliği bir araya getiren lezzetli yemek deneyimi sunmayı hedeflediği düşünülmektedir. Hem görsel

hem de tat açısından zengin bir deneyim vaat etmektedir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplam 14 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 7'si görsel estetik, 3'ü iştah açıcı, 1'i şef imajı, 2'si içerik eleştirisi ve 1'i mekân önerisi temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %50,0, iştah açıcı temasının %21,4, şef imajı temasının %7,1, içerik eleştirisi temasının %14,3 ve mekân önerisi temasının %7,1 olduğu görülmüştür.

Görsel 10'da Yoshizumi Nagaya'nın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir

Semiyotik analiz

Gösterge: Renkli, çeşitli deniz mahsulleri ile hazırlanmış yeşil sos ile sunum yapılmış şık bir tabak.

Gösteren: Deniz ürünleri ve yenilebilir çiçekler ile hazırlanmış tabak.

Gösterilen: Moleküler gastronomi teknikleri ile hazırlanmış bu tabak estetik ve profesyonellik içeren bir izlenim vermektedir. Renkli yenilebilir çiçekler ile tabağa hareket katılmıştır. Denizkestanesi ve ıstakoz kullanımı tabağa zenginlik katmış olup lüks izlenimini vermektedir. Uzak doğu mutfağının yansımaları da görülmektedir.



Görsel 10. Yoshizumi Nagaya'nın Tabağı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 8 yorum yapıldığı ve bu yorumların tamamının görsel estetik teması etrafında toplandığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %100 oranında olduğu görülmektedir.

Yorum analizi sonuçlarına göre toplamda 127 adet yorumun analizi yapılmış olup bu yorumlardan 78'i görsel estetik, 15'i iştah açıcı, 10'u şef imajı, 9'u içerik eleştirisi, 4'ü sanatsal bakış açısı, 2'si mekân önerisi, 2'si gastroetnosentrizm, 1'i tüketici önerisi, 1'i merak, 1'i maddi eleştiri, 1'i hizmet eleştirisi, 1'i görsel eleştiri, 1'i deneyim memnuniyeti ve 1'i de çağrışım temalarına ait olduğu görülmüştür.

Semiyotik analiz sonuçlarına göre, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin kendi Instagram sayfaları üzerinden paylaştıkları tabaklarının derinlemesine incelenmesiyle, her bir tabakta kullanılan tekniklerden, malzemelerden farklı anlamlar ortaya çıkarılmıştır. Urla Vino Locale adlı restoranın şefi Ozan Kumbasar'ın en çok beğeni alan tabağı, gastronominin hem kültürel hem sanatsal boyutunu ortaya koymaktadır. Arkestra adlı restoranın şefi olan Cenk Debensason'un en çok beğeni alan tabağı, modernlik ve doğallığı yansıtan bir yemek sunumu yaptığı söylenebilir. Neolokal adlı restoranın şefi olan Maksut Aşkar'ın en çok beğeni alan tabağı, minimalist ve modern bir meze sunumudur. Taze otlar, kavun, peynir ve zeytinyağı gibi bileşenlerle hazırlanmış olan bu tabak hafiflik ve ferahlık hissi vermekte olup estetik bir görüntü sağlamaktadır. Od Urla adlı restoranın şefi olan Osman Sezener'in en çok beğeni alan tabağı, geleneksel ve yenilikçi Türk mutfağının modern bir yorumudur. Surf&Turf tekniğine benzer şekilde sunulan bu tabak hem geleneksel hem modern unsurları yansıtmaktadır. Araka restoranın şefi olan Zeynep Pınar Taşdemir'in en çok beğeni alan tabağı, modern ve yenilikçi bir sunumu içermektedir. Mor sos kullanımı yemeğin meyvemsi tatlar ile zenginleştirildiğini göstermekte ve görsel açıdan dikkat çekmektedir. Teraur Urla adlı restoranın şefi olan Osman Serdaroğlu'nun en çok beğeni alan tabağı, modern gastronomi anlayışını yansıtan lüks ve estetik bir sunum tabağıdır. Beyaz sos ve bamya kullanımı tazeliği ve doğallığı sembolize etmektedir. Turk adlı restoranın şefi olan Fatih Tutak'ın en çok beğeni alan tabağı, doğallığı ve sadeliği vurgulayan minimalist bir tabaktır. Beyaz top şeklindeki peynir lezzetli ve dengeli tabağı yansıtmaktadır. Geleneksel ve modern tatların estetik sunumunu sergilemektedir. Nicole adlı restoranın şefi olan Serkan Aksoy'un en çok beğeni alan tabağı, Türk mutfağının yöresel tatlısı olan künefenin modern ve minimalist yorumudur. Yerellik ön planda tutularak, ince işçilikle hazırlanmış bir tatlı deneyimi sunmayı amaçlamıştır. Mikla adlı restoranın şefi olan Cihan Çetinkaya'nın en çok beğeni alan tabağı, tazelik ve doğallığı vurgulayarak sağlıklı ve doğal malzemelerin kullanıldığını göstermektedir. Bu tabağın hem görsel hem de tat açısından zengin ve rafine bir deneyim sunmayı hedeflediği söylenebilir. Sankai by Nagaya adlı restoranın şefi olan Yoshizumi Nagaya'nın en çok beğeni alan tabağı, moleküler gastronomi teknikleri ile hazırlanmış, profesyonel bir sunumla servis edilmiş deniz ürünlerinin lüks bir yorumudur. Renkli yenilebilir çiçekler ile tabağa hem görsel hareketlilik hem de zenginlik katılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'deki Michelin yıldız almış restoran şeflerinin Instagram platformu üzerinden en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiz ve yorum analizi ile incelenmiş olup tabakların çoğunda görsel estetik unsurunun ön planda olduğu görülmektedir. Görsellere yapılan yorumların çoğunda kişilerin, görselleri iştah açıcı buldukları sonucuna varılmıştır. Sunum tabaklarında kullanılan renkler, dekoratif unsurlar kişiler tarafından görsel estetik olarak algılanmıştır. Yapılan semiyotik analizine göre çoğu tabakta kullanılan renkli soslar, yenilebilir çiçekler görsel açıdan tabağa zenginlik ve görsel estetik kattığı sonucuna varılmıştır. Yapılan birçok yorumda şefler ile alakalı övgü dolu yorum yapıldığı görülmüştür. Bu durum hem şef hem de restoran imajına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Bu araştırmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldız aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır. Özmen (2022) tarafından yapılan çalışmada, moleküler gastronomi ile hazırlanmış yemeklerin fotoğraflarının semiyotik analizine odaklanılırken, katılımcıların yemekleri ilgi çekici bulduğu ve özellikle renklerin ve sunum şekillerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, görsel estetiğin ve sunum şeklinin yemeklerin algısını nasıl dönüştürdüğünü ve bu unsurların yemeklerin estetik değerinin artırılmasındaki rolünü göstermektedir. Benzer şekilde, bu çalışmada da görsel estetik ve sunumun ön planda olduğu, şeflerin tabaklarında kullanılan renkli soslar, yenilebilir çiçekler ve dekoratif unsurların, tabağa görsel zenginlik kattığı ve şeflerin gastronomiye sanatsal bir yaklaşım sergilediği sonucuna varılmaktadır.

Andaş ve Yakut Aymankuy (2024) tarafından yapılan araştırma, Türkiye'de Michelin Rehberine giren Uzak Doğu restoranlarında yapılan semiyotik analiz ile benzer şekilde, restoranların menülerinde kullanılan ürünlerin çeşitliliği ve zenginliği üzerinden gastronomi ile ilgili estetik ve anlamlı unsurların nasıl şekillendiğini tartışmaktadır. Ancak bu çalışmanın, görsel estetik ve sunumun yanında, sosyal medya üzerindeki yorumlar ve kullanıcı etkileşimiyle de analiz edilmesi, gastronomi alanında sosyal medya etkileşimlerinin ve görsel algıların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, şeflerin gastronomik bilgi ve becerilerini sadece yemeklerin lezzetiyle değil, aynı zamanda görsel sunum ve estetikle de pekiştirdiğini göstermesidir. Yorum analizi sonuçları, kişilerin yemeklere karşı duyduğu estetik ve sanatsal beğenin, restoranların popüleritesini artıran bir faktör olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, restoranların marka değerini yükseltmede ve müşteri sadakati sağlamada görsel estetiğin etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, şeflerin yemeklerini Instagram üzerinden paylaşımlarının, kişisel ve restoran imajlarını güçlendirme açısından önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Yapılan analiz, gastronomi alanındaki semiyotik çalışmaların artan bir şekilde görsel unsurlar ve kullanıcı etkileşimleri ile birleştiğini, böylece yemeklerin anlamlarının hem teknik hem de duygusal boyutlarda yorumlanabileceğini ortaya koymaktadır. Gastronomi, yalnızca lezzetle değil, görsel algı

ve sunumla da şekillenen bir deneyimdir ve bu deneyim sosyal medya platformlarında paylaşılmakta, estetik ve sanatsal unsurlar ön plana çıkmaktadır. Şeflerin yemeklerine uyguladıkları estetik değer, müşterilerin görsellerle olan etkileşimi ve yorumları, gastronomi sektöründe önemli bir strateji haline gelmiştir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medya üzerinden yapılan gastronomik paylaşımların, gastronomi eğitimi gören öğrenciler ve sektör profesyonelleri için ilham verici olabileceğini ortaya koymaktadır. Gastronomi alanında yaratıcı sunumlar ve yenilikçi teknikler kullanan şefler, sadece yemeklerini değil, aynı zamanda gastronomiyi sanatsal bir ifade biçimi olarak sunmaktadırlar. Bu durum, fine dining restoranlarının ve yüksek kaliteli gastronomik işletmelerin başarılarıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya platformları, bu tür paylaşımlar ve etkileşimlerle gastronomi dünyasında daha fazla görünürlük ve kabul görme sağlamak için önemli bir araçtır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, gastronomide görsel estetik, sunum teknikleri ve sosyal medya etkileşiminin birbirini tamamlayan unsurlar olduğunu ve şeflerin bu unsurları nasıl ustaca birleştirerek hem kişisel hem de restoran imajlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu araştırma, gelecekteki çalışmalara da ışık tutarak, gastronomi alanındaki görsel kültürün daha geniş bir bağlamda incelenmesini sağlayabilir. Ayrıca, gastronomi ve semiyotik analiz yöntemlerinin birleştirilmesi, bu alanda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasını mümkün kılacaktır. Bu araştırmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldızı aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, yalnızca bireysel tanınırlıklarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda çalıştıkları restoranların marka değerine doğrudan katkı sağlar. Bu çalışma, özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarında gastronomik paylaşımların etkili birer pazarlama aracı haline geldiğini göstermektedir. Şeflerin kullandığı estetik sunum teknikleri, yerel malzemelerin çağdaş yorumları ve dikkat çekici tabak düzenlemeleri, kullanıcıların görsel beğenisini kazanarak viral etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda restoranlar ve şefler için şu pratik öneriler çıkarılabilir:

- Görsel estetik ön planda olmalıdır: Kullanılan tabaklar, renk kombinasyonları ve dekoratif unsurlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir.
- Kullanıcı yorumları analiz edilmelidir: Yorumlardan elde edilen içerik, hedef kitlenin beklentilerini anlamada rehber olabilir.
- Yerel unsurlar modern yorumla sunulmalıdır: Hem yerellik hem yenilik vurgusu, markanın özgünlüğünü artırır.
- Instagram görsel dili profesyonelce kullanılmalıdır: Filtre, açı, ışık gibi unsurlar kullanıcıda "beğeni" uyandıran faktörlerdir.
- Şef imajı bilinçli inşa edilmelidir: Şefler birer marka haline gelmiş olup, bu imaj stratejik olarak yönetilmelidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, sosyal medya içeriğinin semiyotik yöntemle analiz edilmesinin gastronomi literatürüne sağlayabileceği teorik katkıları gözler önüne sermektedir. Roland Barthes'in göstergeler kuramı, gastronomik imgelerin sadece "yemek" olarak değil, aynı zamanda kültürel, sanatsal ve sosyal anlamlar taşıyan metinler olarak çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Şeflerin Instagram gönderileri, sadece görsel sunum değil, aynı zamanda statü, uzmanlık ve marka imajı ile ilgili kodlanmış mesajlar içerir. Teorik çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Gastronomik görseller, kültürel metinlerdir: Yemek fotoğrafları yalnızca birer görsel değil, aynı zamanda estetik, toplumsal ve ekonomik anlamlar taşıyan göstergelerdir.
- Sosyal medya içerikleri semiyotik analizle incelenebilir: Dijital iletişimdeki anlam üretim süreçleri bu yöntemle çözümlenebilir.
- Şef kimliği, görseller aracılığıyla inşa edilir: Şefin uzmanlık, özgünlük ve estetik anlayışı, görsellerdeki göstergeler üzerinden inşa edilmektedir.
- Tüketici yorumları sosyal yansımaların verisidir: Göstergelerin izleyicide uyandırdığı çağrışımlar ve tepkiler, yorum analizinde açıkça görülmektedir.
- Yeni bir metodolojik yaklaşım önerisi: Bu çalışma, gastronomi alanındaki sosyal medya içeriklerinin hem görsel hem metinsel bileşenlerini birlikte ele alan çok katmanlı bir analiz yöntemi sunmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldızı aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır. Gelecek çalışmalar için öneriler, sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı analizi, tüketici algılarının derinlemesine incelenmesi, kültürel farklılıkların etkisinin araştırılması, görsel içeriklerin duygusal etkilerinin değerlendirilmesi ve uzun dönemli etki analizlerini kapsayabilir. Ayrıca, içerik üretim süreçlerinin analizi, etkileşim ve bağlılık düzeylerinin artırılması üzerine çalışmalar ve sosyal medya eğitim programlarının etkinliğinin değerlendirilmesi faydalı olabilir. Bu yaklaşımlar, gastronomi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya ve şeflerin dijital stratejilerini optimize etmeye yönelik önemli bilgiler sağlayabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Akay, E., Yılmaz, İ., & Çiçek, A. (2023). Michelin yeşil yıldız kriterlerinin zincir işletmeler tarafından uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari*

- Bilimler Dergisi, 6(9), 1182-1197. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1276>
- Andaş, Ş., & Yakut Ayman, Ş. (2024). Türkiye’de Michelin rehberine giren Uzak Doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164- 175. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.393>
- Atik, E., & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81. <https://doi.org/10.37847/tdad.1315308>
- Ayman, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/2542>
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3886>
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Baskı, Manchester.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bulut, S. H. (2021). Gastronomi evreninde Codex Seraphinianus: Semiyotik bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 182-193. <https://doi.org/10.22252/ijca.910479>
- Chandler, D. (2007). *Semiotic the basics: second edition*. London and New York: Routledge.
- Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1370>
- Çulha, O. (2012). Gösterge bilim semiyotik tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64. <https://doi.org/10.32572/guntad.483535>
- Gökler, K., & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>
- Kaygısız, E., & Buyruk, L. (2022). Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma. (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019648>
- Mollaoğlu, S. (2023). Göstergebilime ilişkin lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Eğitim Bilim ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 153-170. <https://doi.org/10.54637/ebad.1258989>
- Özdoğan, O. N. (2016). Dünyanın en iyi restoranları ve başarı hikâyeleri. İçinde, O.N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I* (pp. 111-124). Detay Yayıncılık. Ankara
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Siregar, I. (2022). Semiotics analysis in the Betawi traditional wedding "Palang Pintu": The study of semiotics Roland Barthes. *International Journal of Linguistics Studies*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.32996/ijls.2022.2.1.1>
- Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin star reputation restaurant in hospitality industry. *Binus Business Review*, 4(1), 290-299. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1057>
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. İKSAD Yayınları. Ankara
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan’daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2). <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.301>
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284572>
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kuday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yeniçıkı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayınları. Ankara

Extended Abstract

This study explores the intricate intersection of digital media and gastronomy by analyzing the Instagram posts of Michelin-starred chefs in Türkiye through a combined lens of semiotic analysis and comment evaluation. In today’s fine dining landscape, the visual and symbolic presentation of food plays an increasingly vital role, not merely in terms of aesthetic appeal but also in shaping customer perceptions, building brand identity, and implementing effective marketing strategies. Instagram, in particular, has emerged as a dominant platform where chefs not only showcase their culinary creations but also actively construct professional identities and communicate nuanced gastronomic philosophies to a global audience.

The central objective of this study is to uncover the layered meanings embedded in the most-liked dish visuals posted by Michelin-starred chefs on their official Instagram accounts following the announcement of their star awards. It explores how these chefs utilize visual imagery to convey notions of professionalism, creativity, authenticity, and cultural storytelling. Moreover, the study seeks to understand how audiences perceive and emotionally engage with these images, as reflected in the comments they leave. Through this dual approach, the research bridges the visual language employed by the chefs with the interpretive reactions of their followers, offering valuable insights into the dynamics of digital gastronomy.

The theoretical framework underpinning this study is grounded in semiotic theory, particularly the ideas advanced by Roland Barthes and Charles Sanders Peirce. Barthes' concepts of denotation and connotation are employed to dissect the explicit and implicit meanings communicated through various visual elements such as color schemes, plating techniques, ingredient choices, composition, and the inclusion of decorative elements like edible flowers or minimalist designs. In addition, Peirce's triadic model of the sign—comprising the representamen (the form of the sign), the interpretant (the understanding derived from the sign), and the object (what the sign refers to)—provides a deeper understanding of the interpretive processes at play between the visual stimuli and audience reception. Together, these frameworks enable a comprehensive examination of how meaning is constructed, conveyed, and interpreted within the context of digital food photography.

Employing a qualitative research methodology, the study utilized purposive sampling to select ten Michelin-starred chefs based in Türkiye. From each chef's Instagram profile, the single most-liked food image posted after they received their Michelin star was identified and analyzed. Each image underwent detailed semiotic analysis, while a total of 127 user comments related to these images were also systematically examined using thematic content analysis. This dual-method approach enabled the extraction of recurring themes from the comments, including aesthetic admiration, appetite stimulation, appreciation of artistic value, and critiques regarding price or accessibility.

The study's findings indicate that the chefs' Instagram posts serve a function far beyond simply showcasing dishes; they act as rich visual narratives that encapsulate cultural heritage, culinary innovation, and personal artistic expression. Many of the analyzed dishes creatively fused traditional Turkish ingredients and techniques with modernist culinary aesthetics, thereby symbolizing a harmonious dialogue between tradition and innovation. Visual minimalism, vibrant color palettes, and refined plating techniques were recurrent stylistic choices, suggesting a deliberate alignment with global contemporary fine dining trends.

Several key findings emerged from the analysis. First, aesthetic appreciation overwhelmingly dominated the user comments. Words such as "art," "beautiful," "stunning," and "masterpiece" appeared with notable frequency, underscoring the significant impact of visual allure on audience engagement. This highlights the crucial role of visual storytelling in attracting customers and fostering brand loyalty in the digital sphere. Second, the figure of the chef was frequently elevated to the status of an artist. Through the creative use of ingredients, color, texture, and form, chefs were perceived not merely as culinary professionals but as visual artists crafting edible artworks. This artistic framing aligns closely with broader trends in modern gastronomy, where the sensory and aesthetic experience of food is often prioritized alongside taste and flavor. Third, the symbolic use of specific ingredients was another significant theme. Ingredients such as seafood, edible flowers, and fresh green vegetables were often strategically deployed to evoke associations with freshness, seasonality, cultural rootedness,

and sustainability. Such choices reinforce the chefs' positioning within contemporary discourses around authenticity, local sourcing, and environmental consciousness. Fourth, the construction of personal and professional identity through Instagram emerged as a central function of these posts. The chefs were seen to leverage the platform not only to exhibit their technical expertise but also to project images of sophistication, innovation, leadership, and a deep connection to cultural and natural elements. By doing so, they cultivated a distinctive brand narrative that resonated with both local and international audiences.

The implications of these findings are twofold. Practically, they offer valuable guidance for chefs, restaurateurs, and culinary marketers aiming to optimize their social media strategies. By understanding the visual and emotional elements that most strongly resonate with audiences, culinary professionals can craft more effective Instagram content that enhances visibility, engagement, and brand equity. The emphasis on storytelling, artistic presentation, and emotional connection offers a roadmap for leveraging digital platforms to build and sustain strong culinary brands.

Theoretically, this study contributes to the burgeoning field of digital gastronomy by proposing a methodological model that integrates semiotic analysis with audience comment analysis. It reinforces the idea that food in the digital age functions as a medium of multifaceted communication, conveying not only taste and nourishment but also identity, emotion, memory, and culture. The findings support the view that visual gastronomy, particularly on platforms such as Instagram, plays a crucial role in the contemporary negotiation of cultural and professional meaning within the culinary arts.

Instagram, in this context, serves as both a dynamic portfolio and a performative stage, where chefs showcase their gastronomic creations to an ever-expanding global audience. The complex interplay between the intended meanings constructed by chefs and the diverse interpretations generated by followers offers a fertile ground for future research in fields ranging from marketing and cultural studies to semiotics and food anthropology. Nevertheless, the study has its limitations. It focuses exclusively on posts made after chefs received their Michelin stars, which may overlook the broader evolution of their social media strategies over time. Furthermore, the study is limited to static image posts. It does not account for the increasingly widespread use of video formats, such as Instagram Stories or Reels, which may offer different semiotic and emotional dynamics.

Future research could address these limitations by conducting longitudinal analyses that compare pre- and post-Michelin star content, incorporating the study of video materials, or employing mixed-methods approaches, including surveys and interviews, to deepen the understanding of audience perceptions. Moreover, cross-cultural comparative studies could examine how different gastronomic traditions use visual storytelling on social media and how audience interpretations vary across cultural contexts.

In conclusion, this study sheds light on the intricate ways in which Michelin-starred chefs in Türkiye utilize Instagram as a platform for aesthetic negotiation, identity construction, and

symbolic communication. By decoding the visual language of gastronomy and its reception by digital audiences, the research highlights the transformative impact of social media on contemporary culinary practices, opening new avenues for both academic inquiry and practical application in the digital age.