

Yabancı Sermayeli Gıda Şirketlerinin Gastrodiplomasi Uygulamaları; Türkiye’de Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme Gastrodiplomacy Practices of Foreign-owned Food Companies; A Study on Food Advertisements Published in Turkey

Pınar ŞENEL ^a Hakan YILMAZ ^b Bekir YUMAK ^c

^aAnadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye. Pinargoksu@anadolu.edu.tr

^bAnadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye. hyilmaz5@anadolu.edu.tr

^cAnadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye.

bekiryumak@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Diplomasi
Mutfak Kültürü
Gastrodiplomasi
Gıda reklamları

Amaç – Ülkelerin mutfak kültür ve öğeleri aracılığıyla farklı ülkelerle olan siyasi, kültürel ve ticari ilişkilerini yönetmesi olarak tanımlanan gastrodiplomasi, son yirmi yılda ülkeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi uygulamalarının yaygın olarak ise kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmanın amacı, yabancı sermayeli gıda şirketlerinin gastrodiplomasi uygulamalarını, Türkiye’de yayınlanan gıda reklamları üzerinden incelemektir.

Yöntem – Çalışmada nitel yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 34 reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlara Youtube medya kanalı üzerinden anahtar kelime ile taramalar sonucunda ulaşılmıştır. Ulaşılan reklamlar gastrodiplomasiye yönelik içerikleri kapsamında incelenmiştir.

Gönderilme Tarihi 10 Temmuz
2024
Revizyon Tarihi 11 Eylül 2024
Kabul Tarihi 20 Eylül 2024

Bulgular – Analiz sonucunda yabancı sermayeli şirketlerin reklamlar üzerinden gerçekleştirdiği gastrodiplomasi uygulamalarının en fazla kahvaltılık ve atıştırmalık gıdalar olmak üzere ana yemek ve restoranlara, içeceklerle ve yiyecek hazırlamada kullanılan gıdalara yönelik olduğu belirlenmiştir. Ek olarak gastrodiplomasi uygulamalarının en fazla Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere İngiltere, Fransa, Hollanda, İtalya, İsviçre ve Almanya sermayeli şirketler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Araştırma sonucunda yabancı sermayeli gıda şirketlerinin reklamlarının, ürünlerini pazarlama temel amacı taşımakla birlikte kendi ülkelerinin mutfak kültürü ve öğelerini pazarlamaya ve Türk mutfak kültürü öğelerini yozlaştırmaya yönelik içerikte olduğu tespit edilmiştir. Araştırmayla gastronomi ve iletişim alanındaki disiplinler arası literatüre, Türk televizyon yayıncılığına ve Türk sermayeli gıda şirketlerine yönelik katkılar hedeflenmiştir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Diplomacy
Culinary Culture
Gastrodiplomacy
Food advertisements

Purpose – Gastrodiplomacy, which is defined as the management of political, cultural and commercial relations of countries with different countries through culinary culture and elements, has been frequently used by countries in the last two decades. Gastrodiplomacy practices are also practiced through mass media. The aim of the study is to examine the gastrodiplomacy practices of food companies with foreign capital through food advertisements published in Turkey.

Design/methodology/approach – Semiotic analysis method was used in the study. 34 advertisements gastrodiplomacy contented were determined among 91 advertisements with purposive sampling method. The advertisements were reached as a result of keyword scans on the Youtube media channel. The advertisements were examined within the scope of gastrodiplomacy content.

Received 10 July 2024
Revised 11 September 2024
Accepted 20 September 2024

Findings – It was determined that the gastrodiplomacy practices carried out by foreign capital companies through advertisements were mostly aimed at breakfast, snack foods, main dishes, restaurants and food & beverages used in food preparation. In addition, it has been determined that gastrodiplomacy practices are mostly carried out by companies with capital of the United States, England, France, the Netherlands, Italy, Switzerland and Germany.

Article Classification:
Research Article

Discussion – As a result of the research, it was determined that the advertisements of foreign-capitalized food companies have the main purpose of marketing their products, as well as marketing the culinary culture and elements of their own countries and corrupting the elements of Turkish culinary culture. The study is expected to contribute to the literature and practice in the field of gastronomy and communication.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Şenel, P., Yılmaz, H., Yumak, B. (2024). Yabancı Sermayeli Gıda Şirketlerinin Gastrodiplomasi Uygulamaları; Türkiye’de Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (3), 1887-1904.

1. Giriş

Ulusal mutfak kültürünün bir ülkeye ait coğrafya, tarih ve kültürle ilgili yaşamsal pratikler sonucu oluşması, mutfak kültürünü ülkeler için önemli bir temsil aracı haline getirmektedir (Rockower, 2020). Bu kapsamda mutfak kültürü ve öğeleri, tarihten beri siyasi ilişkileri düzenleme ve yönetmede etkili bir araç olmuştur (Çevik ve Aslan, 2020). Öte yandan diplomasi, ülkelerin siyasi amaç ve hedefleri doğrultusunda farklı ülkeler arasında kendini çeşitli araçlar kullanarak temsil etme sanatıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise ülkeler siyasi politika ve amaçlarını, yumuşak güç olarak nitelendirilen kamu diplomasisi aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Snow, 2020). Bu kapsamda ülkelerin hükümetleri, hükümetlerine bağlı birimler ve ticari kuruluşlarıyla farklı ülkelerle siyasi, hukuki ve kültürel iletişim kurduğu; siyasi politika ve amaçları doğrultusunda kamu düşünce ve davranışlarını etkilemeye çalıştığı görülmektedir (Gregory, 2011). Kamu diplomasisinin önemli türlerinden biri olan gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürü ve öğeleri üzerinden kendi kültürlerini tanıtmaya, itibar kazanma ve ulus markalarının bilincini artırarak pazarlama amaçlı eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Rockower, 2014). Küreselleşme ve farklı mutfak kültürlerini deneyimlemeye yönelik eğilim, gastrodiplomasiyi önemini arttırmıştır. Bu kapsamda mutfak kültürü ve öğeleri, küresel ilişkilerle birlikte uluslararası rekabete, ekonomik kalkınmaya ve turizm talebine yönelik giderek artan katkılar yaratmaktadır.

Günümüzdeki dijitalleşmenin etkisiyle gastrodiplomasiye ilişkin bu eylemlerin ise fotoğraf, video, film, sinema, radyo ve televizyon programı, reklam, blog, web sitesi ve sosyal medya gibi medya araçlarıyla uygulandığı görülmektedir (Yılmaz ve Borovska, 2019; Yayusman vd., 2023). Literatürde farklı ülkelerin medya üzerinden uyguladığı gastrodiplomasi stratejilerini araştıran (Zhang, 2015; Farina, 2018; Liscomb, 2019), gastrodiplomasiye yönelik bu stratejilerin çeşitli medya araçları üzerinden uygulamalarını inceleyen (Solleh, 2015; Nahar vd., 2016) ve farklı ülkelerdeki yeme içme kararına olan etkisini tespit eden (Spence, 2016; Sinulingga, 2017) birçok çalışma bulunmaktadır. Ülkelere ait gastrodiplomasi uygulamalarını restoran ve gıda şirketleri gibi ticari kuruluşlar bakımından inceleyen çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir (Ranta, 2015; Mortavazi, 2016; Stephanie ve Tambunan, 2022). Araştırmanın amacı, yabancı sermayeli gıda şirketlerinin kendi mutfak kültürü ve öğelerini yaymaya yönelik gastrodiplomasi uygulamalarını, Türkiye’de yayınladıkları gıda reklamları üzerinden incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak gastodiplomasi kavramı ve tarihten günümüze ülkeler arasındaki uygulamaları açıklanmış, sonrasında yabancı sermayeli gıda şirketlerinin Türkiye’de yayınlanmış televizyon reklamları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Youtube medya kanalındaki videolar üzerinden ulaşılan 91 gıda reklamınının 34 tanesinin, Türk mutfağı ve öğelerini yozlaştırarak yabancı sermayeli şirketlerin mutfak kültürünü yaymaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırmayla gastronomi ve iletişim alanındaki disiplinler arası literatürle özellikle Türkiye’de oldukça sınırlı gastrodiplomasi çalışmasına katkılar hedeflenmiştir. Araştırmayla ayrıca Türk mutfak kültürü ve öğelerinin yaşatılması kapsamında Türk televizyon yayıncılığına ve Türk sermayeli gıda şirketlerine katkılar hedeflenmiştir.

2. Gastrodiplomasi kavramı ve uygulamaları

Mutfak kültürü ve diplomasi ilişkisi ilk olarak ülkelerin yiyecek içecek üretim ve tedariklerine ilişkin ortaya çıkmıştır. Tarihten beri yiyecek içecek üretim ve tedariki yüksek olan medeniyet veya ülkeler askeri güç ve itibar açısından diğerlerinden farklılaşmıştır (Koch, 2021). Coğrafya ve yönetsel özellikler itibarıyla yiyecek içecek üretim miktarı ve çeşitliliğindeki fazlalık, medeniyet ve ülkeleri askeri güç bakımından daha avantajlı hale getirmiştir (Danilchenko, 2024).

Yiyecek içeceklerin en temel ihtiyacı karşılamasıyla birlikte sosyo-kültürel yönü ise hem ülke içerisinde hem de ülkeler arası siyasi ilişkileri yönetme kapsamında kullanılmasında rol oynamıştır. Antik Yunan ve Roma’da kutsal olarak atfedilen şarap, iç siyasi tartışma ve meselelerin çözümünde birleştirici ve motive edici bir işlev üstlenmiş (Çevik ve Aslan, 2020), Osmanlı’da ise ikram edilen yiyecek içeceklerin çeşitliliği farklı ülke temsilcilerinde otorite kurulmasına imkan sağlamıştır (Bozkurt, 2020). Yiyecek içeceklerin sosyo-kültürel yönleri günümüzde ise ülkeler tarafından kültürel bir temsilci ve pazarlama aracı rolü üstlenmelerine neden olmaktadır. Ülkeler mutfak kültürlerine ilişkin yiyecek içecekleri, sosyo-kültürel bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2016). Küreselleşme sonucu ortaya çıkan uluslararası ticaret ve turizm olgusu, farklı kültür ve mutfaklarını tanıtmaya yönelik eğilimle birlikte gıda ve turizmüne yönelik

rekabeti arttırmıştır. 21. yüzyılda ülkeler, mutfak kültürlerine özgü yiyecek içecekleri, yaşam ve kültürel özelliklerini tanıtmaya ve gerek destinasyonlarını gerekse ulusal marka ve ürünlerini pazarlamaya yönelik bir temsil aracı olarak kullanmaktadır (Kaya, 2023).

Mutfak kültürü ve öğelerinin ülkelerin siyasi amaç ve hedeflerine yönelik kullanımı, kavramın literatürde de ele alınmasına neden olmuştur. Gastrodiplomasi kavramı, ilk kez 2002 yılında "The Economist" dergisinde yayınlanan bir makalede, Thai mutfağının tanıtım ve pazarlaması için Tayland hükümeti tarafından gerçekleştirilen diplomasi uygulamalarını açıklamak üzere terimleştirilmiş (Economist, 2002), sonrasında literatürde sıklıkla ele alınmıştır. Gastrodiplomasi kavramı literatürde, bir ülkenin mutfak kültürü ve öğelerini, farklı ülkeleri etkileme ve kültürel, siyasi ve ekonomik işbirliği geliştirme amaçlı kullanması olarak tanımlanmıştır (Suntikul, 2019). Gastrodiplomasi aynı zamanda mutfak kültürü ve öğelerinin benzersiz olması ile oldukça önemli bir pazarlama strateji olarak nitelendirilmiştir (Özgen, 2021).

Gastrodiplomasi en başarılı uygulama örnekleri arasında ise başta Asya ülkeleri olmak üzere, Amerika, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerin gastrodiplomasi uygulamaları yer almaktadır. Çin, Tayland, Kore, Malezya yiyecek içeceklerini ve restoranlarını, yaşam biçimleri ve kültürel özellikleriyle birlikte pazarlamaktadır. Tayland mutfak kültüründeki yiyecek içecekleri pazarlamak ve ekonomisine katkıda bulunmak üzere "Global Thai" kampanyasını düzenlemiş ve bu kampanyayla dünyadaki restoranlarının sayısını arttırmayı hedeflemiştir (Sunanta, 2005). Amerika ünlü gıda markaları ve restoranlarını tüm dünyada yaygınlaştırarak ticaret hacmini arttırmaktadır (Chapple-Sokol, 2012). Amerika'nın konseptleştirerek dünyanın hemen her yerinde işlettiği restoranlar arasında hızlı yemek restoranları, kahve evleri ve et evleri oldukça popülerdir (Simon, 2009). Fransa dünya gastronomi literatüründe terimleştirdiği mutfığa ve restoranlara ilişkin kavramlar ve restoranları (Batat, 2021), İtalya şarap, peynir, espresso gibi tüm dünyaya pazarladığı yiyecek içecekleri ve bu yiyeceklere yönelik gastronomi turlarıyla ön plana çıkmaktadır (Mastroberardino vd., 2020). Şarap ve peynire yönelik özel turlarda ve gurme turlarında İtalya ön plana çıkan destinasyonlar arasında yer almaktadır (Festa vd., 2020). İspanya dünyaya ihraç ettiği zeytin ve zeytinyağı miktarıyla ekonomisine katkıda bulunmakta ve ulusal markalarının bilinirliğini arttırmaktadır (Karadeniz, 2021).

Türk mutfak kültürü ve öğeleri ise gerek yiyecek içecek çeşitliliği ve lezzeti gerekse benzersiz ritüelleriyle gastrodiplomasi açısından büyük potansiyele sahiptir. Türkiye'nin "Karadeniz Gemisi Projesi" Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasiye yönelik ilk girişimi oluşturmaktadır. Projeye Avrupa'daki 12 ülkeye Türk lokumu, fındık, üzüm ve incir gibi Türkiye'nin önemli gastronomi değerleri sunulmuştur (Küçük ve Erol, 2023). Türkiye'nin potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda hali hazırda uygulanan gastrodiplomasi faaliyetlerinin yetersiz olduğu belirtilmekle birlikte kendi mutfak kültürüne ait lokum, kahve, baklava, yoğurt, keşkek gibi yiyeceklerin farklı ülkeler tarafından sahiplenilmesine yönelik birçok girişimlerde bulunulmuştur (Bucak ve Yiğit, 2019). Tüm bunlarla birlikte dünyadaki küreselleşme ve dijitalleşme sonucunda farklı ülkelerin gastrodiplomasisine yönelik girişimlerine maruz kalmaktadır. Bu kapsamda araştırma amacı yabancı sermayeli gıda şirketlerinin gastrodiplomasi uygulamalarını, gıda reklamları üzerinden incelemek olarak belirlenmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma modeli

Araştırmanın amacı, yabancı sermayeli gıda şirketlerinin kendi mutfak kültürü ve öğelerini yaymaya yönelik gastrodiplomasi uygulamalarını, Türkiye'de yayınladıkları gıda reklamları üzerinden incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de yayınlanan yabancı sermayeli gıda şirketlerinin gastrodiplomasi içerikli reklamlarıdır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem kriterleri reklamın Türk televizyon kanallarında yayınlanması, yabancı sermayeli gıda şirketi tarafından yayınlanması ve reklamın şirketlerin menşei oldukları ülkelerin mutfak kültürü ve öğelerini yayarak Türk mutfak kültürü ve öğelerini yozlaştırmaya yönelik içeriğe sahip olması olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme ulaşmak için Youtube medya kanalından yararlanılmıştır. 25.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında "Youtube" medya kanalında "gıda reklamları", "yiyecek reklamları", "içecek reklamları", "eski reklamlar", "gastrodiplomasi

reklamları”, “gastrodiplomasi konulu reklamlar”, gastrodiplomasi içerikli reklamlar” anahtar sözcükleriyle taramalar gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda ilk olarak farklı kategorilerde olmak üzere 515 reklama ulaşılmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan reklamların sayısı ve kategorileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Youtube Taraması Sonucunda Ulaşılan Reklamlar

Reklam kategorisi	Reklam sayısı	Reklam kategorisi	Reklam sayısı
Kişisel Bakım	38	Temizlik Ürünleri	47
Teknoloji Ürünleri	27	Giyim	8
Gazete/Film/Müzik	88	Kırtasiye/Tuhafiye	19
Gıda	91	Otomotiv	20
Mobilya	56	Telekomünikasyon	15
Bankacılık/Sigortacılık	25	Diğer	78

Tablo 1’den de görüleceği üzere ulaşılan reklamlardan 91 tanesinin gıda reklamı olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 91 gıda reklamından örneklem kriterleri göz alınarak 34 tanesi örneklem olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri toplama aracı ve veri seti

Araştırmada veri toplama amacıyla “Youtube” medya kanalından faydalanılmıştır. “Youtube” medya kanalının bir arşiv niteliği taşıması ve yalnızca güncel gıda reklamları yerine geçmişten günümüze kadar yayınlanan tüm gastrodiplomasi içerikli gıda reklamlarına ulaşabilmek üzere araştırma örneğine bu medya aracından ulaşılmıştır. Araştırmada örneklem olarak belirlenen reklamlara ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Reklamın linkin hangi dakikasında başladığına ilişkin bilgi, bazı reklam videolarının farklı birçok reklamı içermesi dolayısıyla verilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Olarak Belirlenen Reklamlar

Gıda ürünü/Markası	Reklam linki	Ürün reklamının linkte başladığı dakika	Markanın ait olduğu ülke	Reklam teması
Margarin/ Sana	https://www.youtube.com/watch?v=VWlID1jhWNo	8.30	Hollanda	Kahvaltılık gıda
Üçgen peynir/ Six De Savoie	https://www.youtube.com/watch?v=JngkVJ0Vfzk	4.51	Fransa	Kahvaltılık gıda
Üçgen peynir/La Vache Qui Rit	https://www.youtube.com/watch?v=JngkVJ0Vfzk	6.58	Fransa	Kahvaltılık gıda
Kahvaltılık gevrek/ Kellog’s Coco Pops	https://www.youtube.com/watch?v=IugRtSHLu4c	7.27	ABD	Kahvaltılık gıda
Çikolata kreması/Nutella	https://www.youtube.com/watch?v=sK_dR4mhJFM	0	İtalya	Kahvaltılık gıda
Çikolata kreması/Nutella	https://www.youtube.com/watch?v=jvhQeH8hmdE	0	İtalya	Kahvaltılık gıda
Çikolata kreması /Nutella	https://www.youtube.com/watch?v=6xdsoryaLnM	0	İtalya	Kahvaltılık gıda

Kahvaltılık gevrek/Nesquik	https://www.youtube.com/watch?v=rkxthlthi_o	0	İsviçre	Kahvaltılık gıda
Üçgen peynir/La Vache Qui Rit	https://www.youtube.com/watch?v=Osmgqj1OMVw	0	Fransa	Kahvaltılık gıda
Margarin/ Sana	https://www.youtube.com/watch?v=NwCPZIBSo5M	0	Hollanda	Kahvaltılık gıda
Hamburger, patates kızartması, kola menü/ Mc Donald's	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	4.15	ABD	Ana yemek ve restoran
Hamburger, patates kızartması, kola/ Burger King	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	4.24	ABD	Ana yemek ve restoran
Hamburger, patates kızartması, kola/ Burger King	https://www.youtube.com/watch?v=Znm8iI4pjlQ	0	ABD	Ana yemek ve restoran
Pizza/ Domino's Pizza	https://www.youtube.com/watch?v=fisz3PjiKoY	0	ABD	Ana yemek ve restoran
Dondurma/ Algida	https://www.youtube.com/watch?v=cPEeOy0u_UE	6.23	İngiltere	Atıştırmalık gıda
Cips/Lay's	https://www.youtube.com/watch?v=yOLb2sCJNXQ	0	ABD	Atıştırmalık gıda
Cips/Lay's	https://www.youtube.com/watch?v=Z9X1iqNBcqM	0	ABD	Atıştırmalık gıda
Cips/Lay's	https://www.youtube.com/watch?v=xjw14_MBme4	0	ABD	Atıştırmalık gıda
Jelibon/Haribo	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	6.05	Almanya	Atıştırmalık gıda
Cips/Lays	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	9.47	ABD	Atıştırmalık gıda
Çikolata/ Snickers	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	14.08	ABD	Atıştırmalık gıda
Cips/Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=IugRtSHLu4c	12.38	ABD	Atıştırmalık gıda
Şekerleme/ Olips	https://www.youtube.com/watch?v=IugRtSHLu4c	30.16	ABD	Atıştırmalık gıda
Cips/Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=fisz3PjiKoY	3.52	ABD	Atıştırmalık gıda
Kola/Coca-Cola	https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM	0	ABD	İçecek
Kola/Coca-Cola	https://www.youtube.com/watch?v=Ifn5yI7Q_aY	0	ABD	İçecek

Kola/Coca-Cola	https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM	0	ABD	İçecek
Kola/Coca-Cola	https://www.youtube.com/watch?v=HVzSleNXU04	0	ABD	İçecek
Kola/Coca-Cola	https://www.youtube.com/watch?v=v9dCLENWxnc	0	ABD	İçecek
Süt Aroması/ Nesquik	https://www.youtube.com/watch?v=CyOa9JoA2F8	0	İsviçre	İçecek
Kola/Pepsi	https://www.youtube.com/watch?v=IEaOPv2CoBs	0	ABD	İçecek
Hazır pasta hazırlama ürünleri /Dr. Oetker	https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY	1.45	Almanya	Yiyecek hazırlamada kullanılan gıda
Susuz margarin/ Vita'm/	https://www.youtube.com/watch?v=UO7eMpU1LXI	2.34	İngiltere	Yiyecek hazırlamada kullanılan gıda
Susuz margarin/ Vita	https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c	5.25	İngiltere	Yiyecek hazırlamada kullanılan gıda

3.4. Verilerin analizi

Araştırmada reklamların analizinde nitel yöntemlerden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel analiz, iletişim alanında, reklam çözümlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Metin, görsel, simge, sembol gibi çeşitli göstergelerin izleyiciler/tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını incelemektedir. İletişimde kullanılan bu araçların arkasında yatan anlamları ve kültürel kodları inceleyerek sosyal, kültürel ve tarihsel çözümler yapmaktadır (Bircan, 2015). Araştırmada ilk olarak örneklem olarak belirlenen reklamlar araştırmacılar tarafından bireysel olarak temalara ayrılmış ve çözümlenmiş, sonrasında tema ve çözümler karşılaştırılarak fikir birliği sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada yabancı sermayeli şirketlerin gastrodiplomasi uygulamalarını içeren 34 gıda reklamından onunun kahvaltılık gıdalara, dördünün ana yemek ve restoranlara, onunun atıştırmalık gıdalara, yedisinin içecekler, üçünün ise yiyecek hazırlamada kullanılan gıdalara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Gastrodiplomasiye yönelik bu reklamlardan on dokuzunun Amerika Birleşik Devletleri sermayeli şirketler tarafından yayınlandığı görülmüştür. Ek olarak her bir ülkeden üçer tane olmak üzere dokuz reklamın İngiltere, Fransa ve İtalya ve her bir ülkeden ikişer tane olmak üzere altı reklamın Almanya, Hollanda ve İsviçre sermayeli şirketler tarafından yayınlandığı saptanmıştır. 34 reklam arasında diğerlerine oranla en fazla reklamı olan marka ise Coca Cola'dır. Coca Cola'nın beş reklamının olduğu tespit edilmiştir.

Kahvaltılık gıda, ana yemek ve restoran, atıştırmalık gıda ve içecek temalı reklamlardan bazılarına ilişkin göstergebilimsel analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

4.1. Kahvaltılık gıdalara ilişkin reklamlar

Nutella reklamı

Reklam filmi 2005 yılında yayınlanmış olup 35 saniye sürmektedir. Reklam İtalyan çikolata markası Ferrero Spa adlı şirketin çikolata kreması markası Nutella'yı göstermektedir.



Görsel 1. Nutella Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6xdsoryaLnM>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nutella	Çocukların kahvaltıda Nutella yemesi	Kahvaltıda Nutella tüketim alışkanlığı

Reklam filmi gazete okuyan bir çocukla başlamaktadır. Sahnede görünen çocuklar yetişkin gibi davranmaktadır. "Toplantım var gitmeliyim" diyen çocuğa kardeşi olduğu anlaşılan kız çocuğu "Kahvaltı etmeden olmaz" diye karşılık verir. Çocuk "Vaktim yok" diye cevap verir. Ardından "Nutella?" diye sorar kız. O sırada ekmeğe Nutella sürmektedir. Çocuk "bu benzersiz lezzete asla hayır diyemiyorum" der. Beraber yemeğe başlarlar. "Bunu nasıl yapıyorsun?" diye sorar çocuk. "Bunun gizli bir tarifi var" der kız. Ardından Nutella yapan bir aşçı görünür. Dış ses "Kakao, süt, taze kavrulmuş Türk fındıkları ve 50 yıllık tutku dolu bir deneyim" diyerek malzemeleri sayar. Aşçı da tek tek kavanozun içine malzemeleri atmaktadır. Sonrasında gelen sahnede çocukların ebeveynleri eve gelir. "Anne unutmadın değil mi?" diye çocuklar kapıya koşar ve anne çocuklarına sarılarak "Nutella'yı nasıl unutabilirim" der. "Hayır diyemeyeceğimiz tek lezzet" sloganıyla reklam biter.

Reklam, geleneksel Türk kahvaltı kültüründe tatlı olarak yer alan reçel, tahin-pekmez, bal gibi seçenekler arasında bulunmayan bir ürün olan çikolata kremasını (Çekal ve Doğan, 2021) göstermekte ve bu çikolata kremasının Türk kahvaltı geleneği olan serpme kahvaltıdan uzak bir şekilde tek gıda olarak sofrada yer aldığını görselleştirmektedir. Reklamdaki "Toplantım var gitmeliyim" ve "kahvaltı etmeden olmaz" diyalogları, kahvaltının günün en önemli öğünü olduğunu vurgularken; toplantı sabahında Nutella ile edilen kahvaltı görseli, hızlı olunması gereken sabah saatlerinde bile Nutella'nın tüketilebileceğini göstermektedir. Reklamda çocuklar arasında geçen "Bu benzersiz lezzete asla hayır diyemiyorum" ve "Bunun gizli bir tarifi var" diyalogları ile Anne ve çocuklar arasındaki "Anne unutmadın değil mi?" ve "Nutella'yı nasıl unutabilirim" diyalogları, çikolata kremasının hem çocuklar tarafından sevilen bir ürün olduğunu hem de bir anne profili tarafından bu ürünün yenmesinin desteklendiğini göstermektedir. Reklamdaki "Kakao, süt, taze kavrulmuş Türk fındıkları ve 50 yıllık tutku dolu bir deneyim" dış sesi, ürünün lezzetine ve bu lezzetin içinde yerel ürünlerin kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Tüm bu reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, bir İtalyan çikolata kreması markası olan Nutella'nın, Türk mutfağında kahvaltılık ürünler arasında yer almaya hatta kahvaltı alışkanlığını değiştirmeye yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir. Öte yandan bu uygulamada, Türkiye'nin önemli bir gastronomi değeri olan fındığın kullanılarak ürünün sevilmesi ve kabullenilmesinin sağlanmaya çalışıldığı belirtilebilecektir.

Sana reklamı

Reklam filmi 1980'li yıllarda yayınlanmış olup 30 saniye sürmektedir. Sana, reklamın yayınlandığı tarihte İngiltere sermayeli Unilever şirketinin margarin markası olup daha sonra Hollanda markası Upfelde satılmıştır.



Görsel 2. Sana Yağ Reklamını İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NwCPZIBSo5M>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sana yağ	Kahvaltıda Sana yağ sürülmüş ekmek yiyen çocuklar	Kahvaltıda Sana tüketim alışkanlığı

Reklam çocuğunu okula yollayan bir anneyle başlamaktadır. Okulda basketbol oynayan çocuğun başarılı olduğu görülmektedir. Devam eden sahnede bir diğer çocuk margarinini koşarak annesine götürür. Annesi ekmeğe margarin sürer. Çocuğun okula gitmeden önceki zaman dilimi olduğu anlaşılan bu sahnede çocuklar ekmeğe sürülmüş margarin ile kahvaltı yapmaktadır. Arkada dış ses "Özen gösteren anneler, gün boyu enerji harcayan çocuklarınız, Sana'lı dilimlerle kazansınlar harcadıkları enerjiyi" der. "Şimdi daha fazla vitaminli" sloganı ile reklam biter.

Reklam, kahvaltıda, geleneksel Türk kahvaltısının bir ögesi olan tereyağı (Akın vd., 2015) yerine Sana marka bitkisel yağın tercih edildiğini göstermektedir. Reklamda anne profilinin kahvaltıda çocuğuna sana yağlı ekmek hazırlaması ve dış sesteki " Özen gösteren anneler, gün boyu enerji harcayan çocuklarınız, Sana'lı dilimlerle kazansınlar harcadıkları enerjiyi" ifadesi, annelerin çocukların beslenmesinde oynadığı role ve sana yağın çocuklar için tercih edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Reklamda kahvaltıda Sana marka yağ tüketerek basketbol sporunda başarı olan çocuğun gösterilmesi ve "Şimdi daha fazla vitaminli" sloganı, Sana'nın fiziksel aktiviteler sırasında ihtiyaç duyulan enerjiyi sağladığı ve çocuklar için tercih edilmesi gerektiği iddaasını pekiştirmektedir. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, bir margarin markası olan Sana'nın, Türk mutfağında kahvaltılık ürünler arasında tereyağının yerini almaya yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

Nesquik reklamı

Reklam filmi 2014 yılında yayınlanmış olup 28 saniye sürmektedir. Reklam dünyanın en büyük gıda üreticilerinden İsviçre sermayeli Nestle'nin, Nesquik marka kahvaltılık gevrek ürününü göstermektedir.



Görsel 3. Nesquik Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=rkxthIthi_o

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesquik Kahvaltılık Gevrek	Annenin çocuğuna kahvaltıda Nesquik kahvaltılık gevrek hazırlaması	Kahvaltıda Nesquik gevrek tüketim alışkanlığı

Reklam, çocuğuna kahvaltılık gevrek hazırlayan bir anne ile başlamaktadır. Devam eden sahnede animasyon efektiyle bir gevrek tanesi belirir. Arka planda bir buğday tarlası vardır ve bu saniyelerde gevreğin besin değerlerinden bahsedilir. Bir sonraki sahnede gevreği yiyen çocuğun okulda ve sporda başarılı olduğu görülür. Son sahnede “Şimdi okula hazırlar” sloganı ve Nesquik kahvaltılık gevreği görseliyle reklam sona erer.

Reklam; tereyağ, bal, reçel, peynir, zeytin, patates kızartması, hamur işi, çay, süt gibi besleyici pek çok yiyecek ve içeceklerle hazırlanan Türk kahvaltısı (Daşdenir, 2021) yerine yalnızca sütle hazırlanan Nesquik marka kahvaltılık gevreğin tüketildiğini göstermektedir. Reklamdaki annenin çocuğuna kahvaltıda gevrek hazırladığına, gevreğin besin değerlerine ve gevrek yiyen çocuğun akademik ve spor yaşamında başarılı olduğuna ilişkin sahneler, Nesquik marka kahvaltılık gevreğin, çocukların besin ihtiyaçlarını tatmin edecek düzeyde karşıladığı algısını yaratmaya yöneliktir. Reklamdaki “Şimdi okula hazırlar” sloganı, bu algıyı pekiştirmek üzere kullanılmıştır. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, Nestle'nin Nesquik markasının, Türk kahvaltı kültüründe ana yiyecek olarak yer almasına yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

4.2. Ana yemek ve restoranlara ilişkin reklamlar

Burger King reklamı

Reklam filminin yayınlanma tarihine ulaşamamakla birlikte Youtube sayfasına yüklenme tarihi 2023'tür. Reklam Amerika Birleşik Devletleri sermayeli hızlı yemek restoran zinciri Burger King'in hamburger menüsünü göstermektedir.



Görsel 4. Burger King Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NwCPZIBSo5M>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hamburger menü	Çocuk ve Neriman Teyze'nin birlikte hamburger menüsü yemesi	Hamburger menünün her yaş grubu tarafından severek tüketebileceği

Reklam, bir çocuğun koşarak arkadaşının evinin balkonunun önüne gitmesi ve “Hakan gelsene” diye bağırmasıyla başlamaktadır. Devam eden sahnede camdan balkonun önüne gelen çocuğu gören bir anne karakteri balkona çıkar ve “Mahalleyi ayağa kaldırdın! Hakan'ın ödevi var, aşağı gelemez” der. Çocuk “O zaman siz gelseniz Neriman teyzecim” der. Bir sonraki sahnede çocuk ve Hakan'ın annesinin birlikte hamburger menüsü yediği görülür. Dış ses ikili menülerden bahseder. “Ateş seni çağırıyor” sloganıyla reklam biter.

Reklam, Türk mutfak kültüründe yer almayan hamburger, patates kızartması ve gazlı içeceğin (Solmaz ve Altınar, 2018) tüketimini göstermektedir. Reklamda arkadaşını çağıran çocuk ve Hakan'ın annesi arasında geçen “Hakan'ın ödevi var, aşağı gelemez”, “O zaman siz gelseniz Neriman teyzecim” diyaloglarıyla bu kişilerin beraber hamburger menü yediğini gösteren sahne, hamburger menünün yalnızca çocuklar tarafından değil her yaşta birey tarafından tüketilebileceğine vurgu yapmaktadır. Reklam hamburger menünün çocuklar dışındaki bireyler tarafından da tüketilmesi için mahalle kültürü, arkadaşlık, komşuluk gibi geleneksel değerleri kullanmakta ve bu değerleri kullanarak geleneksel yaşayan bireyler için de hamburger menünün tüketilebilir olduğu iddiasını pekiştirmektedir. “Ateş seni çağırıyor” sloganı, yeni bir tüketim

alışkanlığı için davet niteliği taşımaktadır. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, Burger King'in, hamburger, patates kızartması ve gazlı içeceklerin Türk mutfak kültürüne girmesine ve bu yiyecek ve içeceklerden oluşan menülerini pazarlamaya yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

Domino's Pizza reklamı

Reklam filmi 2017 yılında yayınlanmış olup 31 saniye sürmektedir. Reklam Amerika Birleşik Devletleri sermayeli hızlı restoran zinciri Domino's Pizza'nın pizzasını göstermektedir.



Görsel 5. Domino's Pizza Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fisz3PjiKoY>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Domino's Pizza	Annenin yemek hazırlamak yerine pizza siparişi vermesi	Pizzanın bir öğüne alternatif olarak tüketimi

Reklam annesine "Acıktım, parka gidelim" gibi cümlelerle baskı yapan çocuklarla başlamaktadır. Devam eden sahnede anne masada oturan ayıya "Annelik böyle bir şey. Hangi birine yetişeyim?" der. Ayı, "Yemeği hallederiz" diyerek telefonundan pizza siparişi verir. Birkaç pizza görselinin ardından sofrada yemek yiyen anne, çocuklar ve ayı görülür. Anne ve ayı arasında nükteli bir konuşma geçer. "Teknoloji de burnumuzun ucundaymış" diyen anne karakterine ayı, "Burnunun ucunu görebilene" diye cevap verir. Reklamdaki anne karakterinin ayıya "Terlik geliyor" demesiyle reklam sona erer.

Reklam modern yaşamın hızını yakalamak üzere bir öğünde pizza tüketildiğini göstermektedir. Reklamdaki anne ve ayı karakteri arasındaki "Annelik böyle bir şey. Hangi birine yetişeyim?" ve "Yemeği hallederiz" diyalogları ile ayı karakterinin telefonda pizza siparişi vermesi özellikle kısa zamanda ihtiyaç duyulması anında pizzanın kolaylıkla ulaşılabilen bir yiyecek olduğu algısını yaratmaya yöneliktir. Pizza siparişi verildikten sonra anne ve ayı karakteri arasında geçen "Teknoloji de burnumuzun ucundaymış" ve "Burnunun ucunu görebilene" diyalogları hem yemek hazırlama hem de siparişinde geleneksel pratiklerin dışına çıkmak gerektiğine vurgu yapmaktadır. Reklamda betimlenen anne profilinin örgü örmesi ise geleneksel pratiklerle modern yaşamın yemek alışkanlıklarını entegre etmeye yönelik bir pekiştirme. Reklam bileşenlerinden, Domino's Pizza'nın, Türk mutfak kültüründe bir öğün olarak pizzalarının yer almasına yönelik ve yemek hazırlamak yerine "ara gelsin" alışkanlığının yerleşmesine yönelik bir gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

McDonald's reklamı

Reklam filmi 2000'li yıllarda yayınlanmış olup 35 saniye sürmektedir. Reklam Amerika Birleşik Devletleri sermayeli hızlı restoran zinciri McDonald's hamburger menüsünü göstermektedir.



Görsel 6. McDonald's Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hamburger menü	Hamburger menü yiyen yerel restoran aşçı ve müdür	Yerel restoran aşçı ve müdürünün kendi yemekleri yerine hamburger menü tüketmesi

Reklam filmi yerel bir restoranda başlamaktadır. Restoranda yoğunluk olduğu ve aşçı ile restoran müdürü tarafından müşterilere yemek yetiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Devam eden sahnede restoran aşçılarından biri restorandan kaçarak McDonald's'a gider ve hamburger menüsü siparişi verir. Bir sonraki sahnede hamburger menü yiyen aşçının karşısına çalıştığı restorandaki müdürün de oturduğu görülür ve müdür de hamburger menü yemektedir. "Mc Donalds gibisi yok" sloganıyla reklam sona erer.

Reklam yerel bir restoranın aşçı ve müdürünün bile McDonald's hamburger menüsü tükettiğini göstermektedir. Reklamda yerel restoranda görülen kalabalık ve bu kalabalıktan kaçarak hamburger menü siparişi veren aşçı ve müdür sahnesi, yemek konusunda uzman kişilerin bile her koşulda yerel restoranlar yerine McDonald's tercih ettiğine yönelik algı yaratmak üzere kurgulanmıştır. "Mc Donalds gibisi yok" sloganı, tüm restoranlar içerisinde McDonald's ve sunduğu yiyecek içeceklerin rakipsiz olduğu algısını pekiştirmeye yöneliktir. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, McDonald's markasının, Türkiye'deki yerel restoran ve yemek kültürünü (Taner ve Çetin, 2023) önemsizleştirmeye ve Türk mutfak kültüründe tüketim alışkanlığı olmayan yiyecek ve içeceklerini pazarlamaya yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

4.3. Atıştırmalık gıdalara ilişkin reklamlar

Olips reklamı

Reklam filmi 2000'li yıllarda yayınlanmış olup 36 saniye sürmektedir. Reklam Amerika sermayeli Mondelez International Holdings LLC bünyesindeki Kent markasının Olips şekerini göstermektedir.



Görsel 7. Olips Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IugRtSHLu4c>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Olips şeker	Karakterin Olips yemesi	Olips'in diğer şekerlerin aksine vitaminli, doğal ve enerji verici olması

Reklam evden kulağında kulaklıkla çıkan bir gencin görülmesiyle başlamaktadır. Devam eden sahnede sokakta "Erol" diye seslenen birinin sesi duyulur ve sokaktaki herkes sesi duymasına rağmen genç kulağında kulaklık olduğu için duymaz. Bir sonraki sahnede sokakta yürüyen bir kadın genci uyararak "Galiba size sesleniyorlar" der ve gökyüzünü gösterir. Gökyüzünde Erol'un annesi olduğu anlaşılan kadın karakter Erol'a, "Niye bakmıyorsun, yine incecik çıkmışsın, portakal suyunu sıktın mı?" der. O sırada Erol karakterinin ağzına olips attığı görülür ve gökyüzündeki kadın karakter bu sefer de "Sabah sabah şeker mi yiyorsun" diye söylenir. Erol, "Şeker ama Olips" diyerek karşılık verir. Anne karakteri "Aferin benim güzel oğluma. Vitaminli, doğal, enerji de verir" diyerek oğlunu över. Sonraki sahnede mahallelinin de kendi Olips şekerlerini göstererek anne karakteri ile konuştuğu görülür. Anne son kez "Herkes yemeli" der ve dış ses şekerin çeşitlerini sayar. "Annenizin onayladığı şeker" sloganıyla reklam sona erer.

Reklam, sağlığa zararlı olduğu bilinen draje şekerin (Önder ve Ay, 2022), Olips markasına ait olursa sağlıklı hatta doğal ve vitaminli olduğunu göstermektedir. Reklamdaki anne karakterinin gökyüzünden bile oğluna ulaşması ve "Erol", "Niye bakmıyorsun, yine incecik çıkmışsın, portakal suyunu sıktın mı?" ve "Sabah sabah şeker mi yiyorsun" ifadeleri, annelerin çocuklarına ve beslenmelerine verdiği önemi betimlerken Erol ve anne karakteri arasında geçen "Şeker ama Olips" ve "Vitaminli, doğal, enerji de verir" diyalogları, çocuklarına özen gösteren annelerin bile olips şekeri desteklediklerine vurgu yapmaktadır. Reklamda görülen mahallelinin şeker yemesi ve annenin "Herkes yemeli" ifadesi ise yalnızca çocukların değil her yaştan bireyin şeker tüketebileceğine yönelik algı yaratmaya yöneliktir. Reklam sonundaki "Annenizin onayladığı şeker" sloganı, şekerin sağlıklı ve anneler tarafından desteklenen bir atıştırma olduğunu yinelemekte ve pekiştirmektedir. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda Kent şirketine ait Olips markasının, atıştırma gıdalar içerisinde yer alan şekerin sağlıklı olduğuna hatta tüketilmesi gerektiğine yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

Lay's kaşık cips reklamı

Reklam filmi Youtube'a 2017 yılında yüklenmiş olup 35 saniye sürmektedir. Reklam, Lay's marka kaşık cipsi göstermektedir.



Görsel 8. Lay's Kaşık Cips Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Lw_RmvWQSnY

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Lay's kaşık cips	Komşuya bir tabak cips gönderilmesi	Komşuyla paylaşma adetine cips eklenebileceği

Reklam, sofrada Lay's kaşık cips yiyen bir aile ile başlamaktadır. Devam eden sahnede anne karakteri çocuklarına komşuları Ayşe Teyze'ye göndermek üzere bir kase cips ve yoğurt verir. Bir sonraki sahnede yolda ilerleyen çocuklar dayanamayarak cipsi yer ve elleri boş Ayşe Teyze'nin kapısını çalar. Kapıyı açan Ayşe Teyze'nin elinde de bir paket Lay's cips olduğu görülür ve çocukların elindeki boş kaseye cips koyar. Reklam yolda o cipsi de bitirdiği anlaşılan çocukların kendi evlerine giderek "Daha da istiyorlar" demesiyle sona erer.

Reklam Türk mutfak kültüründeki komşuyla yiyecek paylaşma adetinde yerel yemeğin yerini (Abdürrezak, 2014), Lay's marka kaşık cipsin aldığını göstermektedir. Reklamda aile karakterinin sofrada yemek yerine cips yemesi ve paylaşmak üzere Ayşe teyze karakterine göndermesi, bir atıştırma olan cipsin yerel yemek yerine geçebileceği algısını yaratmaya yöneliktir. Reklamın bir Ege köyünde geçmesi ve çocukların paylaşmak üzere

gittiği Ayşe teyze karakterinin Ege'ye ait şive ve giyim tarzına sahip olması, cipsin Türk mutfak kültüründeki yiyecekler arasında yer alabileceği algısını pekiştirmeye yöneliktir. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, Lay's markasının, Türk mutfak kültürüne ait olmayan bir atıştırılabilirlik olan cipsi, mutfak kültürüne eklemeye yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

4.4. İçeceklerle ilişkin reklamlar

Pepsi reklamı

Reklam filmi 2020 yılında yayınlanmış olup 55 saniye sürmektedir. Reklam, Amerikan sermayeli Pepsi markasının gazlı içeceği olan kolayı göstermektedir. Reklam yüzü olarak komedyen Beyazıt ÖZTÜRK kullanılmıştır.



Görsel 9. Pepsi Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IEaOPv2CoBs>

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Pepsi	Günelik eylemlerde bulunan insanlara Beyazıt Öztürk'ün Pepsi vermesi.	Hayatın her anında Pepsi'nin tüketilebileceği algısı

Reklam Beyazıt Öztürk'ün buzdolabından çıkarak Pepsi'nin yeni reklam yüzü olduğunu söylemesiyle başlamaktadır. Devam eden sahnelerde Beyazıt Öztürk havuz başında güneşlenen kızlara Pepsi uzatıp "Pepsi almaz mıydınız?" der ve ardından piknik yapan bir ailenin yanına giderek "Kol böreği mi o? Pepsi'siz gitmez o." sözüyle Pepsi uzatır. Bir sonraki sahnede akşam yemeği yiyen kalabalık bir ailenin yanına giden Beyazıt Öztürk, "Muhteşem bir aile, harika bir yemek." diyerek yine Pepsi uzatır. Ardından gelen sahnede Beyazıt Öztürk'ün yol kenarında oturan gençlerin üzerine helikopterden sarktığı ve "Havada karada herkes Pepsi içiyor. Ya siz?" diye sorduğu görülür. O sırada gençlerin hepsi Pepsi içmektedir ve Beyazıt Öztürk, "Siz zaten içiyormuşsunuz" der. Son sahnede ünlü fenomen "Pepsi içmeyen kalmayacak demiştim değil mi?" diyerek tadım testlerinin başladığını ifade eder ve "Hepsi bir yana, Pepsi bir yana" sloganıyla reklam sona erer.

Reklam, farklı sosyal ortamlarda olmak üzere yemek eşliğinde veya yemeksiz Pepsi tüketildiğini göstermektedir. Reklamda Beyazıt Öztürk'ün havuz başında güneşlenen kızlara, piknik yapan, yemek yiyen ailelere ve yol kenarında oturan gençlere Pepsi uzatması, Pepsi'nin yemek eşliğinde veya yemeksiz herkes tarafından tüketilebileceği algısını yaratmaya yöneliktir. Reklamda Türk mutfak kültürüne ait olmayan bir içecek olan Pepsi (Süren ve Kızıleli, 2021) için bir ön kabul oluşturmak üzere Türk halkı tarafından sevilen bir fenomen olan Beyazıt Öztürk kullanılmıştır. Beyazıt Öztürk'ün gençlere yönelik "Havada karada herkes Pepsi içiyor. Ya siz?" ve "Siz zaten içiyormuşsunuz" ifadeleriyle genele yönelik olarak "Pepsi içmeyen kalmayacak demiştim değil mi?" sözleri, Pepsi'nin yalnızca gençler tarafından değil geleneksel Türk kültürüne uygun olarak piknik yapan ve aile sofraları kuran herkes tarafından tüketilebileceği algısını pekiştirmeye yöneliktir. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, Pepsi'nin Türk mutfak kültüründe ve her sosyal ortamda tüketilen içecekler arasında yer almaya yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

Coca-Cola reklamı

Reklam filmi 2010'lu yılların başında yayınlanmış olup 1.06 dakika sürmektedir. Reklam dünyanın en büyük içecek şirketlerinden Amerika Birleşik Devletleri sermayeli The Coca-Cola Company'nin Coca-Cola gazlı içeceğini göstermektedir. Jeneriğinde Türk Sanat Müziği'nden Şehnaz Longa çalmaktadır.



Görsel 10. Coca-Cola Reklamına İlişkin Bir Sahne

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Coca Cola	İftar Sofrasında Coca Cola bulunması	İftarda Coca Cola tüketildiği algısı

Reklam koşan bir Hacivat karakteri ile başlamaktadır. Devam eden sahnede ellerinde kürekler ve pidelerle koşan fırıncılar ve sokaktan yuvarlanan davullar görülür. Bir sonraki sahne ellerinde market torbaları ve kağıtlarla koşan mahalleli, davullarına koştugu anlaşılan davulcular ve Hacivat'a koşan Karagöz ile devam eder. Reklam sonunda davulcular davulları, mahalleli pideleri, Karagöz Hacivat'ı ile kavuşur ve tüm mahallelinin yemek yediği, içecek olarak ise sofrada birçok Coca-Cola'nın yer aldığı bir iftar sofrası görülür. Reklam topun atılıp ışıkların yanması ve mahallelinin orucunu açmasıyla sona erer.

Reklam ramazanda iftar sofrasında Türk mutfak kültüründe yer almayan bir içecek olan Coca-Cola'nın tüketildiğini göstermektedir. Reklamda birbirlerine doğru koşan Hacivat ve Karagöz, mahalleli ve pide, davulcu ve davul yüzyıllardır ülkemizde var olan bir oruç ve yeme içme geleneğinin imgeleridir (Özden, 2006). Ramazan ayında iftar vaktinde ise son derece çeşitli yerel yiyecekler hazırlanmakta ve eşliğinde ramazan şerbeti, ayran, komposto, hoşaf, gazoz gibi içecekler tüketilmektedir. Reklam yüzyıllardır var olan bu oruç ve yeme içme geleneğinde bile Coca-Cola'nın, Türk mutfak kültüründeki içecekler arasında yer aldığına vurgu yapmaktadır. Reklam bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, Coca-Cola'nın Türk mutfak kültüründeki ayran, hoşaf, şerbet gibi içeceklerin yerine almaya yönelik gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada "Youtube" medya kanalında Türkiye'de yayınlanan gıda reklamlarına ilişkin taramalar gerçekleştirilmiş 91 gıda reklamına ulaşılmıştır. Yabancı sermayeli şirketlerin gastrodiplomasi uygulamalarını incelemeye yönelik araştırma amacı doğrultusunda 34 reklam örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yabancı sermayeli şirketlerin reklamlar üzerinden Türkiye'ye yönelik gastrodiplomasi uygulamaları tespit edilmiştir.

Yabancı sermayeli şirketlerin reklamlar üzerinden gerçekleştirdiği gastrodiplomasi uygulamalarının en fazla kahvaltılık ve atıştırmalık gıdalara ilişkin olmak üzere ana yemek ve restoranlara, içeceklere ve yiyecek hazırlamada kullanılan gıdalara yönelik olduğu belirlenmiştir. Ek olarak gastrodiplomasi uygulamalarının en fazla Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere İngiltere, Fransa, Hollanda, İtalya, İsviçre ve Almanya sermayeli şirketler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Lay's gibi dünyada da oldukça yaygın pazarlama ağına sahip Amerika Birleşik Devletleri sermayeli şirketlerin, Amerika hızlı yaşam ve yeme içme kültürüne özgü hamburger, patates kızartması, cips, mısır gevreği, kola gibi (Smith, 2008) yiyecek içeceklerin pazarlanmasına yönelik gastrodiplomasi uyguladığı görülmüştür. Fransa sermayeli ve La Vache Qui Rit ve Six De Savoie markalı şirketlerin Fransa'nın önemli gastronomik değeri peynirin (Duvaleix vd., 2021) pazarlanmasına yönelik, İtalyan sermayeli Nutella'nın, İtalya'nın mucidi olduğu çikolata ve ürünlerinin (Alberts ve Cidell, 2006) pazarlanmasına yönelik gastrodiplomasi uyguladığı belirlenmiştir. İngiltere ve Hollanda sermayeli Vita ve Sana şirketlerinin, 19. yüzyıldan beri İngiltere ve Hollanda tarafından üretilen ve dünyaya ihraç edilen margarin (Silva vd., 2021) üzerine gastrodiplomasi uyguladığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yabancı sermayeli şirketlerin, kendi ülkelerindeki mutfak kültürü ve öğelerini yaymaya, pazarlamaya yönelik bir gastrodiplomasi uyguladığı söylenebilecektir. Bulgu ve yorum,

literatürdeki küreselleşme ve dış ticaret artışı sonucunda gastrodiplomasi özellikle gıda şirketleri ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından yürütüldüğünü açıklayan farklı çalışmalarla desteklenmektedir. (Rockower, 2012; Liscomb, 2019)

Yabancı sermayeli gıda şirketlerinin, reklamlarında, Türk kültürüne özgü mahalle, komşuluk, dayanışma gibi motifleri; piknik, iftar ve sofrada beraber yeme gibi yeme içme ritüellerini ve aile, anne, çocuk gibi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli değerleri kullandığı tespit edilmiştir. Bulgu kapsamında yabancı sermayeli gıda şirketlerinin, ürünlerinin Türk mutfak kültürü öğeleri içerisinde yer almasına yönelik bir gastrodiplomasi uyguladığı ifade edilebilecektir. Öte yandan örneklem olarak belirlenen reklamlarda, Türk mutfak kültürü ve öğelerine ilişkin sofraya ve yemek hazırlama; yerel yemek tüketme; yerel restoranda yeme ve şerbet, ayran gibi fermente ve sağlıklı içecek tüketme gibi yeme içme alışkanlıklarının değiştirilmesine yönelik içerikler belirlenmiştir. Bulgu kapsamında yabancı sermayeli gıda şirketlerinin, Türk mutfak kültürü ve öğelerinin yozlaştırılmasına yönelik gastrodiplomasi uygulamaları gerçekleştirdiği belirtilebilecektir. Bulgu ve yorum, yabancı sermayeli gıda şirketleri tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasi uygulamalarının, şirketin ait olduğu ülkenin mutfak kültürünün yaygınlaşması amacıyla gerçekleştirildiğini ifade eden farklı çalışmalarla (Stephanie ve Tambunan, 2022) desteklenmektedir.

Bulgu ve yorumlar göz önünde bulundurulduğunda, reklamların Türk mutfak kültürü ve öğelerini yozlaştırmaya yönelik içerikleriyle birlikte olası sosyo-kültürel ve ekonomik yaşama yönelik etkilerinin de olabileceği ifade edilmelidir. Reklamların Türk kültür ve motifleri üzerinden kendi mutfak kültürlerini yayma ve pazarlama çalışması, toplumun hali hazırdaki gelenek, görenek, yaşam alışkanlığı, satın alma biçimi ve türü gibi daha pek çok sosyo-kültürel ve ekonomik etkiye yol açabilecektir.

Araştırma sonucunda teoriye yönelik önerilerde bulunulabilecektir. Türkiye’ye yönelik gastrodiplomasi uygulamaları; gazete, dergi, film, dizi, sinema, gazete gibi farklı kitle iletişim araçlarındaki reklam ve medyalar üzerinden de araştırılabilir, araştırma sonuçları karşılaştırılabilir. Kitle iletişim izleyici ve okuyucuları tarafından medyaların nasıl algılandığı ve yaşam veya satın alma alışkanlığı üzerindeki etkileri incelenebilir. Türk resmi kurum ve şirketlerinin farklı ülkelerdeki gastrodiplomasi uygulamalarının araştırılması ve araştırma sonuçlarının sektör ve Türk resmi kurumları tarafından değerlendirilmesi, gastronomi ve iletişim alanındaki disiplinler arası literatürle birlikte mutfak kültürü ve öğelerinin yaygınlaşmasına, pazarlanmasına fayda sağlayabilecektir.

Araştırma sonucunda uygulamaya yönelik farklı öneriler de getirilecek olursa; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), yabancı sermayeli şirketlerin reklamlarını, Türk mutfak kültürü ve öğelerine zarar verme potansiyeli üzerinden denetleyerek gerekli gördüğü hallerde reklamlara düzenleme veya sınırlandırma getirebilecektir. Ayrıca reklamlara Türk mutfak ve öğelerini yozlaştırmaya yönelik olası etkileri konusunda bilgilendirme yazıları eklenmesi faydalı olabilecektir. Türk mutfak kültürü ve öğelerinin yaşatılmasına yönelik olarak T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve sektör işbirlikleri yapılarak yerel gıda ve restoran girişimleri desteklenebilecek ayrıca T.C. İletişim Başkanlığı, gastrodiplomasi uygulamaları konusunda Türk sermayeli gıda şirketlerine yönelik eğitimler düzenleyerek bu şirketlerin ithalat gerçekleştirdiği ülkelerdeki reklam ve tanıtımları için destekler sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33-52. https://doi.org/10.1501/antro_0000000319
- Alberts, H. C. ve Cidell, J. L. (2006). Chocolate consumption, manufacturing and quality in Western Europe and the United States, *Geography*, 91(3), 218-226. <https://doi.org/10.1080/00167487.2006.12094169>
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France, *International Journal of Tourism Research*, 23 (2), 150-163. <https://doi.org/10.1002/jtr.2372>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13 (26), 17-41.

- Bozkurt, C. (2020). Divan sofrasında siyaset: Osmanlı Devleti'ne gelen elçilerin yemeği siyaset üzerinden değerlendirmeleri, *Genç Kalemler Tarih Araştırmaları Dergisi*, 6 (7), 108-111. <https://hdl.handle.net/20.500.12451/10672>
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1305-1320. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2), 161-183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma, *Humanities Sciences*, 16 (1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1513077>
- Çevik, A. ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma (A research on the gastrodiplomacy practices in the world and in Turkey), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 2298-2317. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.661>
- Danilchenko, (2024). Study of the Military-Historical Experience of the National Economy of the USSR in Food Supply in the 1920-s-1930-s, *Agrarian History*, 17, 14-30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10626683>
- Daşdemir, A. (2021). Van ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 62-75. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2798357>
- Duvaleix, S., Emlinger, C., Gaigne, C. ve Latouche, K. (2021). Geographical indications and trade: Firm-level evidence from the French cheese industry, *Food Policy*, 102, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102118>
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17 (1), 131-146. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v20i1.2443>
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G. ve Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Gregory, D. (2011). The everywhere war, *The Geographical Journal*, 177 (3), 238-250. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00426.x>
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2016). *Yemek ve Ulusal Kimlik*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Karadeniz, T. (2021). The place of turkey fruit production of world fruit production, *Ştiința, Educație, Cultura*, 1, 277-281. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/277-281_15.pdf
- Kaya, F. (2023). Yabancı öğrencilerin gastrodiplomasi aracı olarak Türk mutfak haftasına ilişkin deneyimleri, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6 (1), 152-167. <https://doi.org/10.53353/atrss.1227845>
- Koch, N. (2021). Food as a weapon? The geopolitics of food and the Qatar–Gulf rift, *Security Dialogue*, 52 (2), 118-134. <https://doi.org/10.1177/0967010620912353>
- Küçün, N. T. ve Erol, K. (2023). Ulus ve şehir markalaşmasında gastrodiplomasi etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 656-670, <http://doi.org/10.21325/jotags.2023.1211>
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan, *The Yale Review of International Studies*, 1, 1-3. <https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan%EF%BB%BF/>
- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F. ve Petracca, M. (2020). Sustainability in the wine sector: An empirical analysis of the level of awareness and perception among the Italian consumers, *British Food Journal*, 122 (8), 2497-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0475>
- Mortazavi, M. (2016). Tainted: Food, Identity, and the Search for Dignitary Redress, *Brooklyn Law Review*, 81 (4), 1463-1492. <https://ssrn.com/abstract=2836250>

- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H. ve Krauss, S. E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: A concept of 'Gastrodiplomacy', *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10 (1), 42-58. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/65294>
- Önder, H. ve Aydar, A. Y. (2022). Şekerleme üretiminde kullanılan hammaddeler ve fonksiyonel yumuşak şekerleme üretimi, *Aydın Gastronomy*, 6 (1), 65-78. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/68106/902779>
- Özden, H. Ö. (2006). Türk ramazan kültürü, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 12 (30), 83-109. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunitaed/issue/2869/39219>
- Özgen, N. (2021). Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma [Doktora tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi. <https://openaccess.iku.edu.tr/server/api/core/bitstreams/d6f0b7cd-e18e-455f-a76f-b1bcf517d7ec/content>
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus, *World Policy Journal*, 32 (3), 33-40. <https://www.jstor.org/stable/44214242>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy, *Public Diplomacy Magazine*, 11 (14), 434-435.
- Rockower, P. (2020). A Guide to Gastrodiplomacy, Snow, N. ve Kull, N. J. (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge 205-212. <https://doi.org/10.4324/9780429465543>
- Silva, T. J., Barrera-Arellano, D., Ribeiro, A. P. B. (2021). Margarines: Historical approach, technological aspects, nutritional profile, and global trends, *Food Research International*, 147, 110486. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110486>
- Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee: Learning about America From Starbucks*, USA, University of California Press.
- Sinulingga, S. P. (2017). Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016, *JOM FISIP*, 4 (2), 1-14.
- Smith, A. F. (2008). *Hamburger: A Global History*, London, Reaktion Books.
- Snow, N. (2020). Rethinking Public Diplomacy in the 2020s, Snow, N. ve Kull, N. J. (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* New York, Routledge, 3-12. <https://doi.org/10.4324/9780429465543>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand, *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199. <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>
- Solmaz, Y. ve Altuner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 108-124. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/611111>
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making, *Flavour*, 5 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
- Stephanie, J. S. ve Tambunan, E. M. B. (2022). The role of business actor in implementing Japanese gastrodiplomacy: The case of AWKitchin Restaurant in Indonesia, *International Relations Journal*, 14 (27), 18-29. <https://doi.org/10.19166/verity.v14i27.5910>
- Sunanta, S. (2005). The globalization of Thai cuisine, *Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference* içinde, Toronto, York University, 14-16 Ekim 2005, 1-17. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5d044523625e99d0c0e291f4337afac03acd4988>
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism, *Current Issues in Tourism*, 22 (9), 1076-1094. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>
- Süren, T. ve Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 46-71. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvftd/issue/62932/862017>

- Taner, B.ve Çetin, Ş. (2023). Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları, *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2 (1), 21-32. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jfng/issue/78198/1221148>
- The Economist (2002). *Food as an ambassador: Thailand's gastrodiplomacy*, <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastrodiplomacy>. (Erişim Tarihi: 24.05.2019).
- Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K., Mulyasari, P. N. (2023). On considering Australia: Exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy, *Journal of Ethnic Foods*, 10 (1), 43. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>.
- Yılmaz, H. ve Borovska, Y. (2019).Gastronomi Reklamcılık, Kutlu, Ö. (Ed.), Yeni Nesil Reklamcılık, Ankara, Detay Yayıncılık, 167-190.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns, *International Journal of Communication*, 9, 568-591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>