

UNESCO YARATICI AĞLAR LİSTESİNDE YER ALAN TÜRK GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN WEB SİTELERİNDE KİMLİK VE ESTETİK

Derya BAYSAL^{1,*}, Semra ÇEVİK²

¹ Ardahan University, deryabaysal@ardahan.edu.tr, 0000-0002-8831-245X

² Ardahan University, semracevik@ardahan.edu.tr, 0000-0001-5291-243X

DOI: [10.5281/zenodo.7566384](https://doi.org/10.5281/zenodo.7566384)

ÖZET

Gastronomi ülkelerin yöresel değerlerinin yaşatılması ve ekonomik kalkınmasında önemli bir işleve sahiptir. Turizm hareketliliğinde ya da turizm tercihlerinin belirlenmesinde de rol oynadığı bilinmektedir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Programı farklı kültür ve tarihe sahip şehirleri tasarım, müzik, zanaat ve halk sanatları, edebiyat konularının yanı sıra gastronomi alanlarında yaratıcı ağlar listesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan ülkemiz gastronomi şehirlerinin web sayfaları görsellerinin estetik yönü ile incelenmesi ve gastronomi kimliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Unesco yaratıcı şehirler ağında yer alan gastronomi şehirleri, gastronomi tarihi, gastronomi kimliği, algısal bilgiler ve web tasarım başlıklarına değinilmiştir. Çalışmada; veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmış Unesco Türkiye Milli Komisyonu sayfasında yer alan görseller incelenmiştir.

Bu çerçevede Gaziantep, Hatay ve Afyon illerinin gastronomik kimlik aktarımında Unesco web sayfasını aktif bir tasarımla ve görsel anlamda başarılı kullandıkları bulgulanmıştır. Unesco Yaratıcı Ağlar listesine giren diğer beş şehir; Adana, Diyarbakır, Balıkesir, Kayseri ve Konya'nın web sayfası tasarımını kimlik oluşturma noktasında estetik ve etkin kullanmadığı dolayısı ile Türk gastronomi şehirlerinin ortamı aynı oranda başarılı kullanmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi, Gastronomi Kimliği, Estetik

1. GİRİŞ

Turizm gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük önem arz etmektedir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü son

zamanlarda değişen turistik talep yönünde faaliyetlerine devam etmektedir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirildiğinde olumlu yönde bir değişim olduğu, bireyselleşme ve bilinçlenmenin alternatif turizm türlerine verilen önemin artmasına sebep olduğu görülmektedir.

Alternatif turizm türleri kitle turizminin yapılabirliğinin kısıtlı olmasından kaynaklı ve sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyuşmamasından ortaya çıkmış bir turizm anlayışıdır. Turizm sezonunun kısıtlı olması da alternatif turizm türlerinin gelişmesi ve kabul edilmesine olanak sağlamıştır. Turizmin tüm yıla yayılması, bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması, kalkınmanın sağlanması anlamında alternatif turizm türleri günümüz turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi yöresel lezzetlerin dünyaya tanıtılması ülkenin olumlu imaj oluşturmaya ve bilinirliğinin artması dolayısıyla ekonomik kalkınmanın sağlanması gibi noktalarda önemlidir.

Gastronomi turizmi yaşanan yerden farklı bir yere giderek farklı lezzetler tatmak ve yaşanan yere tekrar dönmek sürecini kapsamaktadır. Gastronomi turistlerinin temel motivasyonunu ise farklı lezzetler deneyimlemek özel bir şefin hazırladığı yemekleri ya da içecekleri tatmak, üretim aşamasını görmek ya da bu sürece dâhil olmak oluşturmaktadır. Unesco Yaratıcı şehirler ağının bu noktada fayda sağlayacağı düşünülmektedir [1].

Bilgi edinme süreçleri bugün artık internet üzerinden, web ortamından sağlanmaktadır. Sosyal ağlar, e-posta, web sayfaları yeni öğrenme ortamları olarak sadece tüketim ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerin, şehirlerin kimliğini tanıtmada aktif hizmet etmektedir. Bu doğrultuda gastronomi kimliği

oluşturmada web sitelerinin görsel ve estetik sunumu önemli işlevler üstlenmektedir. Gastronomi şehirlerinin duyuru ve tanıtımına hizmet eden ve kimlik oluşturmada önemli işlev üstlenen web sayfaları içeriklerinde gastronomi tercihlerine nasıl seslenmektedir?

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerin uluslararası sunulan bu fırsatı nasıl değerlendirmektedir? Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde yer alan şehirlere hem kimliklerini oluşturup sergileme ve hem de estetik tanıtım fırsatı sunmaktadır. Gastronomik lezzetler dünyası bireylerin cep telefonlarına kolaylıkla inmekte ve söz konusu etkileşimi sağlama konusunda kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı hizmet vermektedir. Web sayfasında işlevsel ve estetik bir sunum ile görseller eyleme dönüşüm sağlayabilmektedir.

1.1. Gastronomi tarihi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

İnsanlığın var oluşu ile birlikte yeme içme faaliyetleri de başlamıştır. Biyolojik olan bu ihtiyaç günümüzde sanatın da içerisinde yer aldığı ve insanların dikkatini çeken önemli bir bilim dalı haline gelmiştir.

Tarih öncesi çağlarda yeme alışkanlıkları ile ilgili çok fazla bilgi bulunmadığı görülmektedir. Neolitik çağda tahıllar üzerinde durulmuş, Mısırlılar döneminde ise, kuşkonmaz, av hayvanları, balık ve baldan söz edilmektedir. Antik Yunanda tanrıların şaraba düşkünlüğü ve ekmeğe ya da hamur işinden bahsedilmektedir [2].

Wrangham [3], pişirmenin insan evrimi için büyük bir adım olduğunu ve ateşin kontrol edilmesi ile geliştirilen pişmiş yemeklerin insan için bir dönüşüm zamanına denk geldiğini ve yiyeceklerin pişmesi ile değerinin arttığını lezzetin pişirmenin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Yemek pişirmenin kültürel ve sosyal bir olgu olarak algılanması binlerce yıllık geçmişe sahiptir. Yemek, sosyal ortamların oluşmasına öncülük etmiş hem yemek hazırlayanlar hem de ziyafet sahipleri için prestij unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ziyafetlere ilişkin ilk kayıtlar, Eski Mısır, Mezopotamya, Yunanistan, Roma ve Orta Çağa ait yazılı metin ve imgelere dayanmaktadır [4].

Gastronomi kavramının, Fransız etkisinde gelişme gösterdiği bilinmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde gastronomi ‘yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi ’olarak tanımlanmaktadır [5].

Yemek, sosyal statünün bir simgesi olarak değerlendirilmektedir. Yediklerimiz, kim olduğumuzun, varlığımızın bir göstergesi ve güçlü bir sosyal sembol olarak görülmektedir [6].

Yunanca bir kelime olan gastronomi 1835 yılında Fransız akademisi resmi sözlüğüne kaydedilmiştir. Fransız yazar François Rabelais, Pantagruel’in Dördüncü Kitabı adlı eserinde gıda tanrısı Gaster’e atıfta bulunarak bu kelimeyi ilk tanıtan kişi olarak gastronomi tarihinde yerini almıştır. M.Ö. 4.yüzyılda Yunan şair ve filozof Arcestratus, gastronominin fikir öncüsü olarak nitelendirilmiş ve en önemli eseri olan Hedypatheia dünyadaki ilk yemek kitabı olma özelliğini göstermiştir [6].

Günümüzde gastronomi özellikle yöresel değerlerin yaşatılmasında ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir role sahiptir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir [7].

Ülkemizden Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021) ve Konya (2021) olmak üzere sekiz il

gastronomi teması ile Unesco Yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır.

1.2. Gaziantep

Unesco Yaratıcı şehirler ağında ülkemizden ilk yer alan şehir olan Gaziantep önemli tarih, kültür ve gastronomi unsuruna ev sahipliği yapmaktadır. Zengin bir mutfağı olan şehirde aktif nüfusun %60'ı sektörde yer almaktadır (unesco.org.tr). Bu oran aynı zamanda 94 adet coğrafi işaretli yiyecek içecek ürününe sahip olan Gaziantep için yeme içme sektörünün ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir [8, 9].

1.3. Hatay

Çok kültürlü bir nüfus yapısına sahip olan Hatay Ortadoğu, Anadolu ve Akdeniz mutfaklarından etkilenecek bugün ki mutfak zenginliğine kavuşmuştur [7]. Bu zenginlik, Hatay'ın gastronomi şehirleri arasında yer alması için bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Afyonkarahisar

Lokum ve kaymağı ile tanınan Afyonkarahisar son zamanlarda ev sahipliğini yaptığı uluslararası nitelikteki festivaller ve düzenlenen organizasyonlar ile ünlü şefleri ve gastroturistleri çekmektedir [7].

1.5. Adana

Adana sahip olduğu özellikler itibari ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilen Adana gelişen destinasyon özelliği göstermektedir. Adana mutfağını deneyimleme arzusu ile şehri ziyaret eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır [10].

1.6. Balıkesir

Tarihi eskilere dayanan Balıkesir ili sahip olduğu doğal ve kültürel turizm varlıkları ve gastronomi turizmi potansiyeli ile Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir [11]. Ayvalık zeytinyağı, Balıkesir hoşmerim tatlısı, Balıkesir kuzu eti, Edremit çizik yeşil zeytini, Edremit zeytinyağı, Susurluk ayranı, Susurluk tostu, Kapıda mor soğanı, İvrindi kelle peyniri, Manyas kelle peyniri, Savaştepe Sarıbeyler seferberlik çöreği, Balıkesir'in coğrafi işaret almış ürünleridir [12].

1.7. Diyarbakır

Devasa boyutlardaki karpuzu ile tanınan Diyarbakır yemek kültürü açısından da zengindir. Cartlak kebabı olarak da bilinen ciğer kebabı geleneksel yemekler arasındadır. İçli köfte, çiğ köfte, bulgur pilavı, kaburga, keşkek, lebeni, tatlılardan ise burma, kadayıf ve nuriye ünlüdür. Üzümden yapılan pestil ve sucuk, otlu ve örgü peynir, sumak çokça yenen diğer yiyeceklerdir [13].

1.8. Kayseri

Kayseri, İç Anadolu Bölgesinde yer alan ve Akkışla gilaburusu, bünyan gilaburusu, develi cıvıklısı, develi gaceri, erkilet kedi bacağı, cırgalan biberi, fırınağzı kebabı, gül baklavası, katmeri, kurşun aşısı çorbası, mantısı, nevezinesi, pastırması, sucuğu, tandır böreği, tepsi mantısı, yağ mantısı, yağlaması, pınarbaşı uzunyayla çerkes peyniri, tomarza kabak çekirdeği, yamula patlıcanı, özvatan çiçek balı, ve incesu karaevrek üzümü ile coğrafi işaret almış gastronomi unsurlarına ev sahipliği yapmaktadır [10].

1.9. Konya

Konya Mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü zengin bir mutfak kültürü meydana getirmiştir. Etliemek, fırın kebabı, tirit, su böreği, bamya çorbası, arabası çorbası, mercimek çorbası, hoşmerim, sacarası, Konya'nın sahip olduğu yöresel lezzetlerdendir [13].

1.10. Gastronomi Kimliği

Türkiye, zengin mutfak kültürüne sahip bir ülkedir. Yöresel lezzetler ile kazanılan gastronomi kimliği destinasyonun daha fazla turist ağırlanmasına dolayısıyla ekonomik anlamda daha fazla turizm geliri elde etmesine neden olacaktır.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretim, hazırlanma ve tüketim aşamalarından oluşmayıp aynı zamanda ideolojik, kültürel, politik ve ekonomik yapı içerisinde de yer alan [14] ve toplum kültürünün yansımaları olarak tarihsel süreç içerisinde ele alınan disiplinler arası bir çalışma alanını ifade etmektedir.

Gastronomi kimliği birlikte yaşamış ya da yaşamakta olan insanların oluşturdukları birikerek gelişen kültürel bir öge olarak tanımlanmaktadır [15]. Gastronomi kimliğini belirlemek üzere farklı kriterler geliştirilmiştir. Literatürde Harrington'ın 2005 yılında geliştirdiği gastronomi kimliği kriterlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Gastronomi kimliği kavramı çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içeceklerde hakim olan tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Yöresel gıdalara, kültürel çeşitliliğe ve mutfak turizmine son yıllarda artan ilginin kimlik hareketi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin belirlenmesi ve tanımlanması önemli bir farklılaşma alanı yaratmaktadır. Gastronomik kimliğin belirlenmesinde altı önemli unsur rol oynamaktadır, bu unsurlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hakim tatlar ve tarifler olarak sıralanmaktadır [16]. Aynı zamanda gastronomik kimlik rakipler tarafından taklit edilmeyi önleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır [17]. Gastronomik kimliği oluşturulması aşamasında ise en önemli faktör coğrafi işaret olarak görülmektedir. Coğrafi işaret bir ürünün kaynağını, özelliklerini, ürün ile coğrafya arasındaki bağı gösteren belirleyici işaretlerdir ve tüketici açısından önem arz etmektedir [18]. Coğrafi işaret Yöreselliğin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında önem arz etmektedir.

Tablo 1 Gastronomik Kimlik Faktörleri, Kaynak: Harrington, 2005: 133

ÇEVRE	
COĞRAFYA	Bölgenin coğrafi konumunu ifade ederken o bölgede oluşan yiyecek içecek unsurlarının var olmasında etkili olan coğrafi şartları kapsamaktadır
İKLİM	Bölgede ürünlerin yetişmesinde etkili olan meteorolojik olayları ifade etmektedir
MİKRO İKLİMLER	Bölgenin farklı yerlerinde farklı ürünlerin yetişebilmesine imkan sağlayan iklim koşullarını ifade etmektedir

YÖREYE AİT ÜRÜNLER	Yöre ile birlikte yöre özelinde anılan ürünlerdir
YENİ ÜRÜNLEİRİN YÖREYE UYUMU	Günümüz koşullarında gelişen ve bölgeye sonradan dahil olan ürünleri belirtmektedir

KÜLTÜR

TARİH	Toplumun tarihsel kimliğinin yeme içme davranışları üzerindeki etkisini ifade etmektedir
ETNİK ÇEŞİTLİLİK	Bölgenin farklı halklarının yiyecek içecek konusunda birbirleri ile olan kaynaşmasını anlatmaktadır
DENEME YANILMA	Deneme yanılma yolu ile keşif ve farklı pişirme yöntemlerinin bulunmasını ifade etmektedir
GELENEKLER	Toplum tarihinde uzunca süredir yer alan değerlerin korunmasını anlatmaktadır
İNANÇLAR	Kişilerin inançları doğrultusunda yasaklı olan ya da yiyebilecekleri ürünlerin varlığını ifade etmektedir
DEĞERLER	Yiyecek ve içeceklerin sembolik önemini ifade etmektedir

Yukarıda görüldüğü üzere Harrington tarafından gastronomik kimlik faktörleri çevresel ve kültürel olmak üzere iki başlık halinde ele alınmaktadır. Çevresel ve kültürel faktörler de kendi içinde alt boyutlardan oluşmaktadır. Coğrafya, iklim, mikro iklim, yöreye ait ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu çevresel faktörleri oluştururken tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler de kültür faktörünün alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Bu değerlendirmeden yola çıkarak Nebioğlu [19], destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi kimliğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Fox [20], başarılı bir destinasyon yaratmak için eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomik kimliğin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Fox 2007 yılında yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin ortaya çıkışını, farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma başlıklarını kullanarak beş farklı kategoride incelemiştir.

Estetik katma: Yöresel lezzetlerin birleşimi ve estetik değerlerin tadımlara katılması,

Otantiklik: Taklit edilememe,

Simgeleştirme: Gastronomik kimliğin semboller aracılığı ile anlamlandırılması,

Farklılaştırma: Yöresel ürünlerin destinasyona rekabet avantajı kazandırması olarak tanımlanmaktadır [21].

2. ALGISAL BİLGİLER VE WEB TASARIM

Günümüz teknolojik ortamında web tasarımı ve kimlik oluşturma çağımızın önemli bir unsuru olarak görülebilir. John Berger'in [22] "Görme konuşmadan önce gelir" sözünden yola çıkarak en etkili iletişimin görsel kanallar acılığıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Web tasarımında dikkati çekmek ve algıyı yönlendirmek için sunulan görsel ortamın estetik hiyerarşiye uygun olması gerekli hatta önemli bir unsurdur. Atiker'in [23] evrensel tasarım kavramı tanımı; "herhangi bir yetenek aracılığıyla ve teknoloji platformunda mümkün olduğunca çok kişi tarafından birbirinden farklı durumlar için kullanılabilen etkileşimli sistemler" web sayfası sisteminin önemini açıklamaktadır. Bilgi, ürün çeşitliliği ve estetik görsel algıyı harekete geçiren diyalogu güçlendirmektedir.

Web tasarım süreci geleneksel tanıtım ve reklam olgusunun yanında mutlaka kullanılan mecralardandır. Web sayfasında çoklu ve farklı her tür duyuruya, hiçbir sınırlama (yasal kısıtlamalar hariç) yer verilebilmektedir. Bu; genel anlamda kimliği oluşturacak tasarımda alan kısıtlaması olmadığı anlamına gelmektedir. Bu noktada, mesajın estetik sunumu göz önünde bulunmaktadır. Doğru iletilen mesaj, dikkat çekici ve göze hoş gelecek şekilde sunulabilir. Web tasarımına içerik açısından bakıldığında seçilen yazı fontu, renk zemin ilişkisi, tasarım yüzeyinde bunların dağılımı dikkat edilmesi gereken püf noktalarıdır. Yazı elemanları içeriği, fotografik, görsel imgeler kimliği sembolik olarak sunar. Görsel iletişimde sembollere yüklenen anlam alıcı/tüketicieye açık ya da örtük

bir mesaj iletir. Web tasarımının biçimi, kompozisyon kurgusu, kullanılan simgeler alıcı tarafından çözümlenerek gastronomi kimliği anlamlandırılmaktadır. İmgelerin anlamları bize kimlik hakkında çok şey anlatır. Bir tür kültürel okuma gerçekleşir diyebiliriz.

Web tasarımında renk, ziyaretçinin dikkatini çekmeyi, belli bir tepkide bulundurup duygularını ortaya çıkarır. Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi web sitesi zemininde (art alan) gri fon üzerinde metin yazılarına yer verilmiştir. Fotoğrafları çevreleyen koyu yeşil renk doğa, bereket, bolluk sembolü olarak yer almıştır. Genellikle gıda sektöründe tercih edilerek kullanılır ve tazelik, sağlık, huzur anlamlarının yanı sıra iyileştirici bir renk olarak da görülür.

Şehirlerin gastronomi fotoğraflarında ise turuncu-kırmızı rengin hakim olduğunu görüyoruz. İştah açıcı, harekete geçirici, dinamik psikolojik etkiye sahip olan bu sıcak renk, fotoğraf estetiğini görsel yapı ve içerik açısından güçlendirmektedir. Böylece, fotoğraflar bakma edimini güçlendirmektedir. Fotoğraf, fotoğraflanan konuyla doğrudan ilişkilidir ve anlatımı zenginleştirerek, yorumlamaya yardım eder [24]. Güçlü bir kontrast ile kullanılan renkler site tasarımının başarısında önemli bir rol oynamaktadır ve dolayısıyla gastronomi gerçekliğini vurgulayarak, temsil edilen şeye olumlu haz uyandırmaktadır. Estetik, kişinin sanat zevkine gönderme yapar ve insan deneyiminin değer kavramını niteler. Geniş kitlelere ulaşabilme ve ilgiyi sayfa üzerinde uzun süre tutmak, etki yaratmak için son stratejik önemde bir tercihtir diyebiliriz.

Yazıların kolay okunabilirliği, tipografinin başarılı kullanımını işaret eder.

Unesco, ulusal ve uluslararası tüm şehirler için web sayfası formatını aynı biçimde oluşturmuştur. Bu çerçevede, Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar şehirleri formatı etkili kullanan üç şehirdir (fotoğraflar bkz. <https://www.unesco.org.tr>).

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde yer alan Gaziantep (resim 1) şehir sayfası web sitesi formatı doğrultusunda coğrafi ve tarihi bilgilerin yanı sıra beş farklı fotoğrafla yörenin geleneksel yemek, baharat, kuru meyve fotoğrafına yer verilmiş. Yerel

mutfak kültürü çeşitli görsel imgeler ile betimlenmiş. İpek yolu üzerinde olan şehirde yaşayanların yenilikçi, sürdürülebilir kalkınmaya ve geleceğe ümidini yansıtır.



Resim 1: UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Gaziantep, Kaynak: UNESCO, 2022

Hatay (resim 2) şehir sayfası da yine aynı formata bağlı kalarak tek kare fotoğraf içinde yöresel yemekler ile sofraya geleneği ve araçlarıyla oluşturulmuş bir kompozisyon öne çıkıyor. Dünya aşıcılık fuarı düzenleyen Hatay sayfasında; gastronomi ile antik dönemlere dayanan tarihine ilişkin imgelere de yer vermiş. Kırmızı fon örtüsü üzerine yerleştirilen yiyecekler estetik olarak düzenlenmiştir.



Resim 2: UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Hatay, Kaynak: UNESCO, 2022

Afyonkarahisar (resim 3) şehri web sayfasına baktığımızda, Etnografya Müzesinde sergilenen Afyonkarahisar mutfağı fotoğraf görseline yer verilmiştir. Somut olmayan kültürel mirası mekan, eşyalar, kadınlar, yemek çeşitleri ve doğala yakın sunum şekliyle görselleştirilmiştir. Fotoğrafi yorumlarken, temsil edilen kültürel kimliğin anlaşılır, anlamlandırılabilir niteliğe sahip güçlü bir imge kullanımı olduğunu söyleyebiliriz.



Resim 3: UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesi, Afyonkarahisar, Kaynak: UNESCO, 2022

2.1. Web Tasarımını Aktif Kullanmayan Şehirler

Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler içinde yer alan Adana, Balıkesir ve Diyarbakır, Kayseri ve Konya (resim 4) illerinin herhangi bir web sayfası düzenlemedikleri görülmektedir. Bu yaklaşım, şehirlerin gastronomi kimliği oluşturma fırsatını kullanmıyor olduklarını göstermektedir. Geleneksel tanıtım ve reklam olgusunun yanında web sayfası her türlü çoklu duyuruya ve tanıtıma yer verebilmektedir. Unesco'nun sunduğu stratejik iletişim platformu şehrin gastronomi kimliğini yansıtmada etkili kullanılmamıştır.



Resim 4-1: Tek fotoğraf kullanan şehirler, Adana
Kaynak: UNESCO, 2022



Resim 4-2: Tek fotoğraf kullanan şehirler, Diyarbakır, Kaynak: UNESCO, 2022



Resim 4-3: Tek fotoğraf kullanan şehirler, Balıkesir,
Kaynak: UNESCO, 2022



Resim 4-4: Tek fotoğraf kullanan şehirler, Konya,
Kaynak: UNESCO, 2022



Resim 4-5: Tek fotoğraf kullanan şehirler, Kayseri,
Kaynak: UNESCO, 2022

3. SONUÇ

Evrensel bir gastronomi kimliği sunan Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler web sayfa tasarımları içinde yer

alan Türk şehirlerini incelediğimiz makalede; literatürde yer alan kriterler doğrultusunda Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar şehirleri formatı etkili kullanan üç şehirdir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin kökenleri, gelişim süreçleri, etkilendikleri çevre ve içerisinde yer aldıkları kültürel yapı ve tarihi hakkında bilgileri de içeren sayfa düzenleri gastronomi kimliğini vurgulamakta olan şehirlerdir. Metin içinde belirttiğimiz diğer beş şehrin bu çerçevenin dışında kaldığı açıkça söylenebilir.

Web tasarımında görsel algı boyutunda içeriğin, şehir kimliğine ilişkin çoklu seçenek sunması bilgi iletimi ve ürün çeşitliliğini içermesi beklenmektedir. Sadece bir fotoğraf görseline yer verilen web sitesinin etkisi az yapay bir temsil hissi sağlayacağı ve bu fotoğrafın gastronomi kimliğinin göstergesi olarak kabul edilemeyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle web tasarımında kimliği öne çıkaran, etkileşimi sağlayacak karakteristik görseller kullanılmalıdır. Web ortamı stratejik olması nedeniyle dikkatli ve özenli bir yaklaşım gerektirmektedir. Tasarımda fotoğraf ve renkler dikkati belli bir alana odaklamak, birbiriyle ilgili unsurları gruplandırmak, anlam iletmek ve sitenin estetiğini arttırmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tasarımda görsel bir hiyerarşi oluşturmak bakımından da faydalı görülmektedir. Bu nedenle Unesco yaratıcı ağlar listesinde yer alıyor olmak bu şehirler için özellikle önemli bir fırsattır.

Dolayısı ile gastronomi kimliği oluşturmak ve geleceğe yönelik plan ve stratejiler oluşturulması, gelişen teknoloji ve değişen dünyada bilgi edinme araçlarının varlığı göz önünde bulundurulduğunda bu tür imkanlar gerekli görülmektedir.

Sonuç olarak; incelediğimiz Unesco Yaratıcı Ağlar Listesi Gastronomi Şehirler web sayfalarında Türk şehirlerin kimliklerini simgeleyen renkli fotoğraf kullanımının öne çıktığı görülmektedir. Listede yer alan şehirlerden Gaziantep,

Hatay ve Afyonkarahisar'ın yazı, renk ve estetik duyumsanan fotografik imge kullanımı, gastronomi kimliği aktarımını etkili kullanarak doğrudan yapmakta ve anlatımı güçlendirmektedir. Görsel iletişimde imgelere yüklenen anlam alıcıya açık olarak mesajı iletmektedirler. Web sitesini aktif kullanmayan şehirlerin Adana, Balıkesir ve Diyarbakır, Kayseri ve Konya illerinin bu etkileşimden faydalanamadığı görülmektedir. Unesco yaratıcı ağlar listesinde yer alıyor olmanın, bu fırsatı kullanan şehirler için özellikle önemli bir değer olarak görülmelidir.

Öneri olarak; geleceğe yönelik tanıtım plan ve stratejileri oluşturulmalıdır. Gelişen teknoloji ve değişen dünyada bilgi edinme araçlarının varlığı göz önünde bulundurulduğunda yeterli bilgi paylaşımının ve kimlik bilinirliğinin gerçekleşmesi için duyarlı bir yaklaşım sergilenmelidir.

KAYNAKÇA

- [1] Şahin, E., Ünlüöner, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1204-1231.
- [2] Öztürk, B., Güven, S. (2020). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi içinde Gastronomi ile ilgili Genel Kavramlar, ed: Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, detay yayıncılık, Ankara.
- [3] Wrangham, R. W. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*. London , England: Profile Books Ltd.
- [4] Özşeker, Bağır, D. (2016). gastronomi ve turizm (Kavramlar- uygulamalar- uluslararası mutfaklar-reçeteler) içinde gastronomi kavramı: tanımı ve gelişimi, 5-24, Detay Yayıncılık, Ankara
- [5] <https://www.tdk.gov.tr/> erişim 20.11.2022
- [6] Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A. (2015). *Gastronomy as a form of cultural*

- tourism: A Greek typology, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148.
- [7] UNESCO (2022)
<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı> Erişim: 21.11.2022
- [8]<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepin-cografisi-isaretli-urunleri-calistay-ile-dunyaya-tanitolacak#:~:text=%E2%80%9CAntep%20F%C>
- [9] https://www.yucita.org/page_17_Tescil-Almis-Urunler, erişim:27.11.2022
- [10] Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue 1), 3-17
- [11] Oğan, Y., Pulluk, E. (2020). Balıkesir İli Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir İnceleme, The Conference on “Managing Tourism Across Continents – Tourism for a Better World”. MTCO, 1453-1469, detay yayıncılık, Ankara.
- [12] <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=10> erişim: 21.11.2022
- [13] Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022
- [14] Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2 , 39-51.
- [15] Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi kimliğiNiN Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar, İnönü University Journal of Culture and Art Cilt/Vol. 5 Sayı/No. 1, 60-65.
- [16] Harrington R. J. (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3), 129-152
- [17] Harrington, R.J. (2005b). Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3), 35-57.
- [18] Başat, h., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2, 64-76.
- [19] Nebioğlu, o. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 , 39-60.
- [20] Fox, R.(2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management* 26, 546–559
- [21] Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- [22] Berger, John. (1986) *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul
- [23] Atiker, Barış.(2020) *Etkileşim Tasarımında Yeni Paradigmalar*, Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak III, Ed: Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- [24] Barrett, Terry (2019) *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*, Hayalperest Yayınevi, İstanbul