

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEMEK RENKLERİNİN İNSANLARIN ALGILARI VE TERCİHLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra ÇELİK**

**TEMMUZ – 2021**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEMEK RENKLERİNİN İNSANLARIN ALGILARI VE TERCİHLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra ÇELİK**

**TEMMUZ – 2021**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEMEK RENKLERİNİN İNSANLARIN ALGILARI VE TERCİHLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra ÇELİK**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN**

**TEMMUZ – 2021**

**GÜMÜŞHANE**



## **BİLDİRİM**

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Yemek Renklerinin İnsanların Algıları ve Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

02/07/2021

.....  
**Esra ÇELİK**

## ÖNSÖZ

Zorlu ve yoğun bir süreç olan yüksek lisans tez sürecim boyunca her aşama ve konuda bana destek olan, bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren değerli danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez savunma jürimde yer alan ve tavsiyeleri ile tezimin son halini almasına destek olan sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÇANAKÇI ve Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Başta rol model aldığım güçlü kadınlarım annem ve ablama, her zaman destekçim olan babam ve ağabeyime, enerjisi ve neşesiyle moralimi yükselten küçük kardeşime, daima yanımda oldukları ve bu süreçte desteklediklerini esirgemedikleri için çok minnettarım.

Ayrıca tez sürecim boyunca bana destek olan, yardımlarını esirgemeyen kuzenlerim Sema ÖZTÜRK, Selin KAYA ve değerli arkadaşlarım Ayda TURHAN, Oğuz ASLAN ve Barış HACİNEBİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

**Gümüşhane - 2021**

**Esra ÇELİK**

## ÖZET

**ÇELİK, Esra. Yemek Renklerinin İnsanların Algıları ve Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XIV + 199)**

Yemekler lezzet, koku, ısı vb. özellikleriyle insanları etkilemekte, bazı yemekler insanlara çekici gelirken bazıları itici gelmektedir. Yemeklerin insanların tercihlerini şekillendiren önemli özelliklerinden biri de renkleridir. Bir yemeğin iştah açıcılığı ve çekiciliği, renginden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu etkilenme farklı kültürlerde farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, farklı kültürel altyapılara sahip insanların yemeklerin renklerini farklı şekillerde algılaması mümkündür. Bu noktadan hareketle çalışma, farklı kültürlerden insanların yemek renklerine yönelik algıları ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada dört farklı kültürden (Alman, Arap, Japon, Türk) katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılması amaçlanmış, ancak Covid-19 nedeniyle yalnızca Türklere (n=14) ve Almanlara (n=10) ulaşılabilmekmiştir. Görüşmelerde katılımcılara öncelikle farklı renklerdeki yemeklere ilişkin genel değerlendirmeleri sorulmuş, ardından renkli yemek görsellerinden yararlanılarak çorba, makarna ve hamburgerlerde siyah, beyaz, kırmızı, sarı, mor ve yeşil renklerin kullanımına ilişkin değerlendirmeler alınmıştır. Bulgular genel olarak, Almanların Türklere göre farklı renklerdeki yemekleri deneyimlemeye daha açık olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle siyah ve mor gibi renklere, Almanlar nispeten daha ılımlı olmakla birlikte, her iki kültürde de mesafeli yaklaşıldığı tespit edilmiştir. Çorbalarda iki kültür de sarı, kırmızı, yeşil ve beyaz renklere ılımlı, mor ve siyaha mesafeli dururken; makarnalar ve hamburgerlerde sarı hariç tüm renklere Almanlar, Türklere kıyasla daha olumlu yaklaşmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda sektör profesyonellerine ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiş ve bu öneriler sonuç bölümünde sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Yemek Renkleri, Kültürlerarası Karşılaştırma, Türkiye, Almanya.

## **ABSTRACT**

**ÇELİK, Esra. The Effect of Food Colors on the Perceptions and Preferences of People: A Cross-Cultural Research, Master's Thesis, 2021, (XIV+199)**

Foods can affect people by taste, smell, heat etc., some dishes are attractive to people, while others are repulsive. One of the important features of dishes that shape people's preferences is their colors. The appetisingness and attractiveness of a dish is greatly influenced by its color. This influence may occur in different ways in different cultures. In this context, it is possible for people with different cultural backgrounds to perceive the colors of food in different ways. From this point of view, this study was carried out to be identified the perceptions and preferences of people from different cultures for colors of food. In this study, it was aimed to have semi-structured interviews with participants from four different cultures (German, Arab, Japanese, Turkish), but just interviewed with Turks (n=14) and Germans (n=10) could be reached due to Covid-19. During these interviews, the participants were first asked their general evaluations of the dishes in different colors, then, evaluations were made about the use of black, white, red, yellow, purple and green colors in soup, pasta and hamburgers by using colorful food images. In general, the findings show that Germans are more open to experiencing different colors of food than Turks. However, it has been determined that colors such as black and purple are approached with a distance in both cultures, although the Germans are relatively more moderate. In soups, both cultures stay moderate to yellow, red, green and white colors, and stay away from purple and black; Germans have a more positive approach to all colors except yellow in pastas and hamburgers compared to Turks. In line with the findings obtained, suggestions for industry professionals and researchers were developed and these suggestions were presented in the conclusion section.

**Keywords:** Gastronomy, Food Colors, Cross-Cultural Comparison, Turkey, Germany.



## İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

|                        |      |
|------------------------|------|
| BİLDİRİM .....         | IV   |
| ÖNSÖZ.....             | V    |
| ÖZET .....             | VI   |
| ABSTRACT .....         | VII  |
| İÇİNDEKİLER.....       | VIII |
| GÖRSELLER LİSTESİ..... | XII  |
| TABLolar LİSTESİ.....  | XIV  |

|            |   |
|------------|---|
| GİRİŞ..... | 1 |
|------------|---|

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| 1. RENK KAVRAMI VE RENKLERİN KÜLTÜREL ÇAĞRIŞIMLARI ..... | 3-28 |
| 1.1. Renk Kavramı.....                                   | 3    |
| 1.2. Renkler ve Anlamları .....                          | 4    |
| 1.2.1. Beyaz .....                                       | 5    |
| 1.2.2. Siyah .....                                       | 5    |
| 1.2.3. Kırmızı .....                                     | 6    |
| 1.2.4. Sarı .....                                        | 7    |
| 1.2.5. Mavi .....                                        | 8    |
| 1.2.6. Yeşil .....                                       | 9    |
| 1.2.7. Turuncu .....                                     | 10   |
| 1.2.8. Pembe.....                                        | 10   |
| 1.2.9. Mor.....                                          | 11   |
| 1.2.10. Lacivert .....                                   | 12   |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1.2.11. Gri .....                                   | 12 |
| 1.2.12. Kahverengi.....                             | 13 |
| 1.3. Renklerin Kültürlere Göre Çağrışımları .....   | 13 |
| 1.3.1. Beyazın Kültürel Çağrışımları .....          | 15 |
| 1.3.2. Siyahın Kültürel Çağrışımları.....           | 16 |
| 1.3.3. Kırmızının Kültürel Çağrışımları.....        | 17 |
| 1.3.4. Sarının Kültürel Çağrışımları.....           | 19 |
| 1.3.5. Mavinin Kültürel Çağrışımları.....           | 20 |
| 1.3.6. Yeşilin Kültürel Çağrışımları.....           | 22 |
| 1.3.7. Turuncunun Kültürel Çağrışımları.....        | 23 |
| 1.3.8. Pembenin Kültürel Çağrışımları .....         | 23 |
| 1.3.9. Morun Kültürel Çağrışımları .....            | 24 |
| 1.3.10. Grinin Kültürel Çağrışımları.....           | 25 |
| 1.3.11. Kahverenginin Kültürel Çağrışımları .....   | 25 |
| 1.4. Renklerin Mutfak Kültüründe Çağrışımları ..... | 25 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                                  |              |
|--------------------------------------------------|--------------|
| <b>2. YEMEK KÜLTÜRÜ VE YEMEK RENKLERİ .....</b>  | <b>29-67</b> |
| 2.1. Alman Yemek Kültürü ve Yemek Renkleri ..... | 31           |
| 2.1.1. Alman Yemek Kültürü.....                  | 31           |
| 2.1.2. Alman Yemeklerinde Renkler .....          | 36           |
| 2.2. Türk Yemek Kültürü ve Yemek Renkleri .....  | 47           |
| 2.2.1. Türk Yemek Kültürü.....                   | 47           |
| 2.2.2. Türk Yemeklerinde Renkler .....           | 53           |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| <b>3. YÖNTEM .....</b>                | <b>68-78</b> |
| 3.1. Araştırmanın Kapsamı.....        | 68           |
| 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 68           |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları .....             | 69 |
| 3.4. Araştırmanın Metodu .....                     | 69 |
| 3.4.1. Veri Toplama Aracı .....                    | 69 |
| 3.4.2. Veri Toplama Süreci .....                   | 71 |
| 3.4.3. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri ..... | 72 |
| 3.4.4. Geçerlik ve Güvenirlik.....                 | 73 |
| 3.4.5. Nitel veri analizi.....                     | 76 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                        |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>4. BULGULAR .....</b>                                                               | <b>79-159</b> |
| 4.1. Yemek Renklerine İlişkin Genel Değerlendirmeler .....                             | 79            |
| 4.1.1. Farklı Mutfaklara İlişkin Görüşler .....                                        | 79            |
| 4.1.2. Yemeklerde Farklı Renk Kullanımına İlişkin Genel Görüşler .....                 | 83            |
| 4.1.3. Alman ve Türk Yemeklerinde Kullanılan Renklere İlişkin Genel Görüşler .....     | 86            |
| 4.2. Çorba, Makarna ve Hamburgerlerde Kullanılan Renklere İlişkin Genel Görüşler ..... | 88            |
| 4.2.1. Çorbalarda Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler .....                        | 88            |
| 4.2.2. Makarnalarda Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler .....                      | 90            |
| 4.2.3. Hamburgerlerde Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler .....                    | 93            |
| 4.3. Yemeklerde Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                      | 95            |
| 4.3.1. Çorbalarda Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                    | 96            |
| 4.3.2. Makarnalarda Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                  | 98            |
| 4.3.3. Hamburgerlerde Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                | 101           |
| 4.4. Yemeklerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                        | 105           |
| 4.4.1. Çorbalarda Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                      | 105           |
| 4.4.2. Makarnalarda Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                    | 109           |
| 4.4.3. Hamburgerlerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                  | 112           |
| 4.5. Yemeklerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                         | 115           |
| 4.5.1. Çorbalarda Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                       | 115           |
| 4.5.2. Makarnalarda Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....                     | 118           |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.5.3. Hamburgerlerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....  | 119        |
| 4.6. Yemeklerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....         | 122        |
| 4.6.1. Çorbalarda Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....       | 122        |
| 4.6.2. Makarnalarda Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....     | 125        |
| 4.6.3. Hamburgerlerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler.....    | 128        |
| 4.7. Yemeklerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler.....        | 131        |
| 4.7.1. Çorbalarda Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler.....      | 131        |
| 4.7.2. Makarnalarda Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....   | 134        |
| 4.7.3. Hamburgerlerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler ..... | 137        |
| 4.8. Yemeklerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler.....        | 141        |
| 4.8.1. Çorbalarda Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....     | 141        |
| 4.8.2. Makarnalarda Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler .....   | 144        |
| 4.8.3. Hamburgerlerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler ..... | 147        |
| 4.9. Yemek Renklerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular .....       | 150        |
| 4.9.1. Çorbalarda Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular.....      | 151        |
| 4.9.2. Makarnalarda Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular .....   | 153        |
| 4.9.3. Hamburgerlerde Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular ..... | 156        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                        | <b>160</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                 | <b>166</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                     | <b>181</b> |
| <b>EK 1. GÖRÜŞME FORMU .....</b>                                      | <b>182</b> |
| <b>EK 2. ETİK KURULU ONAYI.....</b>                                   | <b>197</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                 | <b>199</b> |

## GÖRSELLER LİSTESİ

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Görsel 1. Rouladen.....                        | 37 |
| Görsel 2. Saurbraten.....                      | 38 |
| Görsel 3. Saumagen .....                       | 38 |
| Görsel 4. Schweinebraten (Schweinsbraten)..... | 39 |
| Görsel 5. Labskaus .....                       | 40 |
| Görsel 6. Schweinshaxe .....                   | 40 |
| Görsel 7. Eisbein .....                        | 41 |
| Görsel 8. Kohl und Pinkel.....                 | 42 |
| Görsel 9. Spätzle .....                        | 43 |
| Görsel 10. Maultaschen.....                    | 43 |
| Görsel 11. Currywurst.....                     | 44 |
| Görsel 12. Bratwurst .....                     | 45 |
| Görsel 13. Blutwurst .....                     | 45 |
| Görsel 14. Weisswurst .....                    | 46 |
| Görsel 15. Adana Kebap .....                   | 54 |
| Görsel 16. Köfte .....                         | 55 |
| Görsel 17. Döner .....                         | 56 |
| Görsel 18. İskender Kebap.....                 | 57 |
| Görsel 19. Hünkârbeğendi .....                 | 58 |
| Görsel 20. Mercimek Çorbası .....              | 59 |
| Görsel 21. Biber Dolması.....                  | 60 |
| Görsel 22. Yaprak Sarma .....                  | 61 |
| Görsel 23. İmambayıldı.....                    | 62 |
| Görsel 24. Mantı .....                         | 63 |
| Görsel 25. Tantuni.....                        | 64 |
| Görsel 26. Lahmacun .....                      | 65 |
| Görsel 27. Çiğköfte .....                      | 66 |
| Görsel 28. Kırmızı Renkli Çorba .....          | 96 |
| Görsel 29. Kırmızı Renkli Makarna.....         | 99 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Görsel 30. Kırmızı Renkli Hamburger ..... | 102 |
| Görsel 31. Yeşil Renkli Çorba .....       | 106 |
| Görsel 32. Yeşil Renkli Makarna .....     | 109 |
| Görsel 33. Yeşil Renkli Hamburger .....   | 112 |
| Görsel 34. Sarı Renkli Çorba .....        | 116 |
| Görsel 35. Sarı Renkli Makarna .....      | 118 |
| Görsel 36. Sarı Renkli Hamburger .....    | 120 |
| Görsel 37. Mor Renkli Çorba .....         | 123 |
| Görsel 38. Mor Renkli Makarna .....       | 125 |
| Görsel 39. Mor Renkli Hamburger .....     | 129 |
| Görsel 40. Siyah Renkli Çorba .....       | 132 |
| Görsel 41. Siyah Renkli Makarna .....     | 135 |
| Görsel 42. Siyah Renkli Hamburger .....   | 138 |
| Görsel 43. Beyaz Renkli Çorba .....       | 142 |
| Görsel 44. Beyaz Renkli Makarna .....     | 145 |
| Görsel 45. Beyaz Renkli Hamburger .....   | 148 |
| Görsel 46. Renkli Çorbalar .....          | 151 |
| Görsel 47. Renkli Makarnalar .....        | 154 |
| Görsel 48. Renkli Hamburgerler .....      | 156 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1. Türk Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri.....                           | 72  |
| Tablo 2. Alman Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri.....                          | 73  |
| Tablo 3. Ana ve Alt Temalar.....                                                         | 77  |
| Tablo 4. Renk-Yemek Kombinasyonlarına İlişkin Değerlendirmelerin Genel Görünümü<br>..... | 164 |



## GİRİŞ

İçinde yaşadığımız doğa renklerle doludur. Gökyüzü, toprak, su, ateş renklidir. Bu görüntülerden hoşlanan insan her zaman bunları çevresinde yeniden üretmek istemiştir. Bundan daha doğal ne olabilir? Renk yeryüzündeki her yaşamın kaynağı olan ışığın kızı değil midir? (Delamare ve Guineau, 2007: 13).

Renk, ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. Çevremizin tüm duygu deneyiminin bir parçasıdır, nesnelerin bir niteliğidir ve kelimelere ihtiyaç duymadan iletişime girer. Hayatın her alanında bir yeri olan renk, tarih boyunca insanlar tarafından kullanılmış ve birçok konuda önemli bir unsur olmuştur. Rengin kullanımına ait ilk örnekler, taş devrinden kalma mağaraların (Altamira ve Lascaux) duvarlarında karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar doğada doğal olarak bulunan renkleri; haberleşme, büyüsel amaçlar, düşmanlardan korunma veya korkunç görünebilmek gibi nedenlerle mağara duvarlarına çizilen resimlerde kullanmışlardır. Bununla birlikte renk sadece insanlar tarafından kullanılmamıştır. Bitkiler ve hayvanlar da, ilgi çekmek, tehlike durumunda yaşamlarını devam ettirebilmek için kendilerini koruma (kamufle etme) gibi amaçlarla renklerden yararlanmaktadır (Albayrak, 2017: 13; Ersoy, 2007: 440; Holtzschue, 2002: 2; Per, 2012: 104).

Rengin canlılar hayatındaki yeri yadsınamaz niteliktedir. Aşağıda da belirtileceği üzere hayatın her alanında renkten yararlanılmaktadır. İş hayatı, logo/amblem, pazarlama, iletişim, sağlık gibi birçok alanda renkler özellikleri ve anlamları doğrultusunda kullanılmaktadır. Renklerin kabul gördüğü evrensel anlamları vardır. Bununla birlikte renklerin anlamları, bölgeden bölgeye değişebildiği gibi kültürler göre de farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin siyah her kültürde yas anlamına gelmemektedir. Hayatımızın her alanında yer alan renk mutfakta da önemli bir yere sahiptir. İnsanlar yemekleri ilk olarak görüntüsüyle algılamaktadır. Bir yemek görüntüsüyle kişide iştah açabileceği gibi iştahsızlığa da sebep olabilmektedir. Bu bağlamda renkler yiyeceklerin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mazlum, 2011; Spence, 2015: 1). Literatürde yemekler ve renkler hususunda birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat renklerin yemek tercihleri üzerindeki



etkilerine ilişkin kültürel bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma Türk ve Alman görüşmecilerin renkli yemeklere olan algılarını ve tercihlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin, bu çalışmayı dikkate alınarak söz konusu kültürlerin tercih ettiği yemeklere menülerinde yer verebilirler.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. RENK KAVRAMI VE RENKLERİN KÜLTÜREL ÇAĞRIŞIMLARI

#### 1.1. Renk Kavramı

Çevremizdeki nesnelere yeni bir boyut kazandıran renk aslında ışıktır. Renk, ışığın nesnelere çarparak yansmasıyla gözde meydana getirdiği duyumlara denir. Işık değişik dalga boylarına dönüştüğünde, emildiğinde veya kırıldığında çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik farklı renkler ve tonlar olarak algılanır. Renklerin insan tarafından algılanması; ışığa, ışığın nesneler tarafından yansıtılışına ve göz yardımıyla beyne iletilmesine bağlıdır (Çağlarca, 1998: 5-18; Kasım, 2005: 9; Kılıç, 2003: 26; Parlak, 2006: 147). Türk Dil Kurumu tarafından renk, “cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Renkler, insanların algı alanı sınırları içinde bulunan ve her an birlikte yaşanan fakat etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir (Çağan, 2007: 34). Renk, bir ışık frekansının belli bir oranda yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkar. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çöküntü yaratıcı; yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilirler (Andrews, 2000:17).

Renk, önemli bir tasarım ögesi olmakla birlikte sembolik değer de taşımaktadır. Renk, tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir ve insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Renkler yalnızca insanlar açısından değil, tüm canlılar açısından yaşamsal değer taşır. Örneğin; bazen hayvanlar renk yardımıyla avlanır, renk değiştirerek hayatta kalır, ürer ve hayatın devamlılığını sağlarlar. Bununla birlikte renk doğal bir çekicilik unsudur. Bazı hayvanların çiftleşme zamanında renk değiştirerek kendilerini daha çekici hale getirmesi buna örnek verilebilir (Uçar, 2004: 45).

Zaman içerisinde her rengin farklı hastalıkları tedavi edebilme özelliği olduğu çeşitli deneylere dayandırılarak ortaya konulmuştur. Kırmızının kronik öksürük ve bazı cilt hastalıklarına, turuncunun depresyona, sarının mide ve bağırsak rahatsızlıklarına, yeşilin sinir sistemlerini gevşetmeye, mavinin ise yüksek tansiyona olumlu etki ettiği görüşü hâkimdir (Yardımcı, 2016: 3).

Renkleri sınıflandırmak mümkündür. En sık karşımıza çıkan sınıflandırma ise “sıcak ve soğuk renkler” şeklinde yapılandır. Sıcak renkler dalga boyu yüksek olan sarı, turuncu ve kırmızı gibi renklerken; soğuk renkler dalga boyu daha düşük olan mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için tasarımda kullanıldığında bize yakın olma hissi uyandırırken; soğuk renkler bizde uzaklaşma hissi uyandırır (Uçar, 2004: 47). Sıcak renkler insanları uyarıp neşelendirebildiği gibi, insanı şiddete de yöneltebilmektedir. Soğuk renkler yaratıcı ve dinlendirici olmakla birlikte, aşırı dozda kullanıldıklarında kasvetli, hatta moral bozucu bir etkiye sahiptirler. Renkler ışıkla birlikte var olurlar ve izleyenler üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilen duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Becer, 2011: 57-59).

Her renk, psikolojik bir mesaj ve duygu iletir. Yeşil; kıskançlık, mavi; sadakat ve içtenlik, kırmızı; etkinlik ve cesaret, kahverengi ve mor; tekdüzelik ve sıkıcılık, beyaz; teslimiyet, siyah ise karamsarlık gibi kavramları çağırıştırır (Becer, 2011: 59). Renklerin psikolojik etkileri, markaların pazarlama ve satış stratejilerinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama stratejilerinde renk psikolojisi kullanarak pozitif veya negatif mesajlar iletebilir, tüketicilerin satın alma kararları etkilenebilir (Aytaç, 2015). Kısaca, Downham ve Collins (2000: 5)’in ifade ettiği üzere, renkler giydiğimiz kıyafetler, ev ve bahçede tercih edilen eşyalar, yiyecekler dâhil insan hayatının her anını etkilerler.

## **1.2. Renkler ve Anlamları**

Hayatın her alanında renkler vardır ve farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Dikkat çekme, ruh halini yansıtmak, tedavi, iletişim, ayırt edilme gibi birçok alanda renklerden faydalanılır. İnsanlar çoğu zaman farkında olmadan da içinde bulunduğu ruh halini renklerle dış dünyaya yansıtabilmektedir. Ruh halini yansıtmada rengin önemine; olumsuz düşünüldüğünde “karamsar olma” deyişi, korku durumunda yüzün soluklaşmasında “beti benzi atmak” deyişi, neşeli bir insanın renkli bir kişilik olarak anılması, kişinin utandığında veya kızdığında kızarması, örnekleri verilebilir. Her rengin kendine özgü anlamları vardır. Bazen satın alma davranışı dahi bu anlamlara

göre değişmektedir. Örneğin sevgiliye alınacak bir gül, renginin anlamına göre tercih edilir. Kıyafetin rengi, gidilecek yerin anlam ve önemine göre seçilir. Cenaze törenlerinde siyah rengin tercih edilmesi, iş görüşmesine gidilirken canlı renkler yerine ciddi renklerin tercih edilmesi buna örnek olarak verilebilir (Özer, 2012: 269-273). Aşağıda sıcak, soğuk ve nötr bazı renkler ve anlamları açıklanmıştır.

### **1.2.1. Beyaz**

Güneşin tüm ışınlarını yansıtan beyaz, bazen yokluğu bazen de tüm renklerin toplamını ifade eder. Tarafsızlık, arılık, zafer, barış, edebiyat, neşe, teslimiyet, merhamet, bekâret, masumiyet ve adaletin rengidir. Ayrıca istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Ölen insanların temiz ve ruhani bir dünyaya gittiğini belirtmek için kullanılır. Bu bağlamda ölüm ve matemin de sembolüdür. Beyaz aynı zamanda yeniden dirilişi ve ölümsüzlüğü de sembolize etmektedir. Beyaz, temizlik, saflık adına en önemli renktir. Bu yüzden çoğu deterjan reklamında ne kadar iyi beyazlattıklarından söz edilir. Bununla birlikte beyaz temizlik ölçütü olarak da kullanılmaktadır; “kar gibi bembeyaz”, “bembeyaz bir sayfa”, “ak kaşık”, “aklanmak” buna örnek gösterilebilir. Giyimde beyaz kullanımı, saflığın, temizliğin ve masumiyetin ifadesidir. Gelinliklerin beyaz olmasının nedeni de bu özelliklerinden ötürüdür. Ayrıca “olumluluk”, “saflık”, “barışçılık” ve “kabul edicilik” gibi özelliklerin yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle ilişkilendirilmiştir. Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırmaktadır (Ersoy, 2007: 445-448; Serttaş Ertike, 2010: 77; Uçar, 2004: 48-49).

Tüm ışık spektrumunu bünyesinde toplayan beyaz, kişinin enerji sistemini temizleyici, dengeleyici ve olumsuzluklardan arındırıcı özelliktedir. Birlikte kullanıldığı diğer renklerin güçlerini ve etkilerini arttıran beyaz, yaratıcılık duygularını açığa çıkaran, geliştiren ve her bünyeye uygun olan bir renktir (Andrews, 2000: 21).

### **1.2.2. Siyah**

Bütün renklerin başlangıcıdır, güneşin tüm ışınlarını emer ve geri göndermez (Ersoy, 2007: 458- 460). Otoritenin, istikrarın, dayanıklılığın, tutkunun ve ağırbaşlılığın rengidir. Ancak fesat, garaz, karamsarlık, kötü niyet ve kötülüğü çağrıştırdığı için aynı zamanda kasvetli bir renktir. Bu kapsamda, insanlar üzerinde olumsuz izlenimler

bırakır. Giyim sektöründe, siyah giysiler insanları daha zayıf gösterdiği için sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak kıyafetlerde aşırı derecede siyah kullanımı, depresyona ve duygusal karmaşaya yol açabilmektedir. Negatif bir renk olan siyah aynı zamanda konsantrasyon rengidir. Örneğin Einstein'ın gün ışığı olmayan ve perdeleri siyah olan bir odada konsantre olup, düşündüğü bilinmektedir (Andrews, 2000: 21; Çağan, 2005: 53).

Siyah; gücü, iktidarı, hırsı ve kararlılığı temsil eder. Tüm makam arabalarının siyah olması buna örnek gösterilebilir. Giyimde de güç, otorite ve saygı ifadesi sayıldığı için iş adamları, güvenlik görevlileri ve papazlar siyah giyinirler. Siyah tüm renkleri soğuran fiziksel bir yapıya sahiptir; gizli, gizemli, dışa kapalı ve bilinmeyen bir yapısı vardır. Çoğu batı toplumunda ölüm ve matemi sembolize eder. Bunun nedeni ise siyahta; ümitsiz bir bekleyişin, dönüşü olmayan yolculuğa çıkanların ve artık geriye dönmeyecek olanların ardından duyulan üzüntünün yansımalarının bulunmasıdır. Kötülüğü çağrıştıran bir renk olduğu için; din kitaplarında ve fresklerde cehennemin ve şeytanın rengi olarak sembolize edilmiştir. Ayrıca saklama, örtme, gizleme nitelikleri sayesinde sihir ve büyüün rengidir. İnsanın psikolojisinde bir tür yoğunluk, karanlık ve ağırlık yaptığı bilinmektedir. Örneğin; bir eşyanın siyah renkli olanı beyazına göre daha ağır izlenimi verir. Siyah rengin ağır bastığı veya sisli, puslu bir havayı yansıtan tablolar, insanın kendisini gamlı ve hüznü bir ortamda hissetmesine neden olur. Siyah aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasa dışılık ve düş kırıklığının da rengidir (Çağan 2007: 2012; Ersoy, 2007: 458; Uçar, 2004: 49-50).

### **1.2.3. Kırmızı**

Kırmızı, Arapça “al-kirmiz” denilen bir böceğin dışısının kurutulup ufalandığında aldığı parlak kırmızıdan türemiştir. Titreşimi en kuvvetli olan ve en dinamik renktir. Ateşin rengi olan kırmızı; cehennemi, şeytanı ve şeytanlığı sembolize eder. Aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde tutkunun, aşkın, kanın, hayatın rengidir. Bununla birlikte baştan çıkarıcı, çekici ve tahrik edici yapıdadır, dolayısıyla cinselliği çağrıştıran bir renktir. Dalga boyu yüksek olduğundan gözün ilk algıladığı renktir ve dikkat çekici bir yapısı vardır. Merkeze yaklaşıtııcı özelliği vardır. Kırmızı renkli nesneler diğer renkli olanlara nazaran daha yakınmış hissiyatı vermektedir. Kırmızı araçların daha az kaza yaptığı ve hasara uğradığı bilinmektedir. Bunun nedeni ise

kırmızının yakınlık, dikkat çekicilik, görünürlük ve fark edilirlilik özellikleridir. Pazarlama ve reklamcılık alanında da; kırmızı ambalajların diğer renklere göre daha görünür ve dikkat çekici olduğu bilinmektedir. Uyarıcı ve etkileyici bir yapısı vardır. Bundan dolayı alarm, dikkat ve uyarının rengidir. Kırmızı ışığın trafikte ışık dur anlamına gelmesi de bununla ilgilidir (Ersoy, 2007: 449-452; Uçar, 2004: 50-51).

Kırmızı sevgi ve nefret duygusunu birlikte içerir; insanda canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı etkileri vardır. Yemek açısından değerlendirildiğinde kırmızı renk iştah açıcı özelliktedir, bundan dolayı gıda sektörü logo, ambalaj veya reklamlarında yaygın olarak kırmızıyı kullanılmaktadır. Aynı şekilde içki sektöründe de iştah açıcı, canlandırıcı ve heyecanlandırıcı özelliklerinden dolayı kullanılmaktadır. Yine heyecanlandırıcı ve adrenalin yükseltici etkilerinden dolayı kırmızı, otomotiv sektörünün spor arabalarda tercih ettiği renktir. Ülke bayraklarında da kırmızı kullanımı, enerji ve heyecan verdiği için yaygındır (Çağan, 2007: 50-208-209; Serttaş Ertike, 2010: 74). Ayrıca kumarhanelerde kumara teşvik etmesi ve daha fazla oynanması için kırmızı renk tercih edilmektedir (Priluck Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Kırmızı bir statü sembolü olarak da karşımıza çıkar; Porche ve Ferrari gibi araba markalarının sıklıkla kırmızıyı kullanması buna örnek verilebilir. Ayrıca resmi törenlerde kurulan ve altında oturulan protokol yerinin brandaları ve halıları da kırmızı renklidir. Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nde de misafirlere ayrılan bölümde kırmızı renk ağırlıktadır. Bunun amacı ise daha sıcak bir ortam oluşturarak Cumhurbaşkanlığının son derece resmi olan havasını biraz olsun yumuşatmaktır (Özdem, 2006: 116; Uçar, 2004: 51).

#### **1.2.4. Sarı**

Altın ve güneşin rengidir. Renklerin en sıcak olanıdır. Bilinen en parlak ve dikkat çekici renktir. Bu özelliğinden dolayı da dikkat gerektiren durumlarda kullanılmaktadır. Trafik işaretlerinde, lambalarında, yol çizgilerinde sarının kullanılması, uyarı levhalarının da sarı-siyah olması buna örnektir. Grafik tasarımcıları, en çok hafızada kalan rengin sarı olduğunu söylemektedirler. Yapışkan kâğıtların orijinal rengi de parlak ve fosforlu sarıdır. Ayrıca sarı, zihni uyaran, açan ve dikkati arttıran bir renktir. Bundan dolayı dersane, kütüphane gibi yerlerin dekorunda daha çok sarının kullanılmasının gerektiği ileri sürülmektedir. Genel olarak neşeli ve olumlu

bir etkisi olan sarı, altın madeninin rengini çağrıştırır. Bundan dolayı altında olduğu gibi, sarının da sonsuza kadar paslanmayan, bozulmayan bir özelliği bünyesinde bulundurduğuna inanılır ve sonsuz yaşamın simgesi olur. Tüm renklerin içinde en mutlusudur. Ayrıca mekânlarda kullanıldığında olumlu, sevecen etkisiyle coşkulu ve neşeli bir ortam oluşmasına yardımcı olur (Ersoy, 2007: 448-449; Soygüder, 2013: 197; Uçar, 2004: 52-53).

Sarı dikkat çekici özelliğinin yanı sıra geçiciliğin de göstergesidir. Araba kiralama firmaları da sarı rengi sıklıkla kurumsal renk olarak seçer ve logolarında kullanırlar. Bunun sebebi ise aracın belirli bir süreliğine müşteriye kiralanmış olmasıdır. Taksilerin renklerinin sarı olması, trafik lambalarında sarı ışığın “hazır ol” anlamına gelmesi yine bu sebeptendir. Ayrıca araçların sinyal lambalarının rengi de sarıdır. Yine geçiciliği simgelemesinden ötürü fast-food restoranlarında sarı renk kırmızı ile birlikte sıklıkla kullanılmaktadır. Burada kırmızıyla “çok ye!”, sarıyla da “çabuk ye ve git!” mesajı verilir. Ayrıca geçicilik özelliğinden dolayı banka logolarında tercih edilmeyen bir renktir (Çağan, 2007: 215; Özdem, 2006: 118-119).

Bilinçaltında hastalığı, dökülen sarı yapraklardan dolayı sonbaharı, ölümü ve hüznü çağrıştıran sarı, aynı zamanda enerjiyi de çağrıştırır. Bundan dolayı manik-depresif hastaların rengidir; bu hastalar bir gün neşeli kabına sığmayan, diğer gün mutsuz ve içine kapanıktır (Soygüder, 2013: 191). Andrews (2000: 22)’e göre ise sarı, moral bozukluğunu önleyen, kişiye yaşama sevinci aşıl原因 bir renktir. İnsandaki iyimserlik ve kendine güven duygularını arttıran, hayati vücut fonksiyonları ve zihin üzerinde olumlu etkiler yaratan bir renktir.

### **1.2.5. Mavi**

Mavi (mai) Arapça kökenlidir ve su rengi anlamına gelir. Göğün, ruhun, düşüncenin, su ve denizlerin, sonsuzluk ve huzurun rengidir. Saf ve soğuktur, en soğuk renklerden biridir. Serinlik, sakinlik ile ilişkilendirilen mavi, sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliklere sahiptir. Dinlendirici renk grubunda yer almasından dolayı insanların enerji sistemi üzerinde yatıştırıcı ve dinlendirici bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte huzur, rahatlık, emniyet ve güven etkisi vardır. Ayrıca vücut enerjisini dengeleyerek, etkin bir antiseptik görevi yapar. Mavi, kırmızının aksine, tansiyonu ve solunumu azaltır, mekâna psikolojik bir soğukluk getirir. Düşlerin, beklentinin, hayallerin ve özgürlüğün rengidir.

Ayrıca sezilerin güçlendirilmesi ve üzüntü duygusunun giderilmesinde, mavi çok uygun bir renktir. Şeffaflıkla ilişkili bir renktir, saydam olan nesneler ışığın kırılması ile gökyüzünün rengini yansıtır ve mavi görünürler. Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle su ambalajlarında, soğuk ve tazelik etkisi yaratmak için de yoğurt gibi ürünlerin ambalajlarında mavi ve lacivert tonlarının kullanıldığı görülmektedir (Andrews, 2000: 23; Bozok ve Yalın, 2018: 253; Ersoy, 2007: 452-453; Uçar, 2004: 53-55).

Mavi kırmızının aksine kişide uzaklaşıyormuş izlemi yaratır ve çok uzaktan ayırt edilebilmesi en önemli özelliklerindendir. Ayrıca büyüklük ve derinliği simgeler (Çağan, 2005: 49; Serttaş Ertike, 2010: 75). Bu nedenle uzaktan bile olsa net algılanması istenen objelerde mavi renk kullanılmaktadır (Özdem, 2006: 124). Madden vd. (2000: 91) maviyi, zenginlik, güven ve güvenlikle ilişkilendirmiş; bankaların logolarında turuncu veya gri yerine mavi rengi tercih etmelerinin de bununla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca diş hekimlerinin, hastanın korkularını hafifletmek ve yatıştırmak için ofis duvarlarını maviye boyadığı bilinmektedir (Costigan 1984'den aktaran, Priluck Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

#### **1.2.6. Yeşil**

Tabiatın, doğanın, ilkbaharın, canlılığın, dinginliğin, huzurun, cennetin ve muradın rengidir. Yeşil doğada bulunan en yaygın renktir dolayısıyla tazeliği, doğallığı ve sükûneti simgeler. Doğal bir algı verdiği için de sağlıkla ilişkilidir. Genellikle süt ürünlerinin ambalajlarında doğal izlenimi versin diye yeşil renk kullanılır. Bununla birlikte yeşil kırmızının zıttı olarak karşımıza çıkmaktadır; trafikte “serbest, geç” anlamını ifade etmesi ve elektronik eşyalarda “açık, enerji var” anlamına gelmesi bu zıtlığa örnek verilebilir. İlkbaharın rengidir, kıştan sonra baharın gelmesiyle toprak yeşillenir ve yaşam başlar. Açılmaya hazır bir tomurcuğun rengi olarak doğumla ilgilidir. Yeşil, denge ve uyumun sembolüdür. Yatıştırıcı, dinlendirici, rahatlatıcı, sakinleştirici ve yaratıcılığı artırıcı özellikleri vardır. Bu kapsamda bazı oteller, aşçıların yaratıcılığını arttırması ve rahat bir çalışma ortamı oluşması için mutfaklarının duvarlarını yeşile boyamaktadır. Aynı şekilde yaratıcılığı körüklemesi için ofis duvarlarında da yeşil tercih edilmektedir (Çağan, 2007: 211-212; Ersoy, 2007: 454; Sahilli, 2005: 58; Uçar, 2004: 56).



Ayrıca sakinleştirici özelliği sayesinde enerjiyi dengeler ve şefkat duygusunu artırır. Bununla beraber yeşilin enerjisinden; dostluk, ümit, inanç ve barış duygularının geliştirilmesinde de yararlanır. Yine bünyesinde barındırdığı özellikler sayesinde sinir sistemini dengeleme ve ateş düşürmede etkilidir (Andrews, 2000: 23). Yeşil birbirine zıt iki renkten (sarı ve mavi) meydana gelmektedir. Bundan dolayı bünyesinde iki anlamı barındıran bir renktir. Bu anlamlar, sürpriz/anidenlik ve yabancılık/tuhafliktir. Yeşilde mutluluk, umut, güzel haber, beklenmedik bir yön ve neşe vardır. Ayrıca geçmişe ve geleceğe bakan iki yönlü bir sürekliliği de ifade eder (Albayrak, 2017: 37).

#### **1.2.7. Turuncu**

Sıcak renk grubunda olan turuncu, ateşi ve sıcaklığı çağrıştırır. Turuncu arkadaşlık, eğlence, dinamiklik algısı oluşturur ve insanlardaki sosyalleşme duygularını harekete geçirir. Fiziksel anlamda; dinamizm, gençlik, hareketlilik, sağlık, canlılık, yaratıcılık, güven, cesaret, teşvik, cazibe, uyum yeteneği, dikkat çekme, konsantrasyon kabiliyetini güçlendirme ve iletişim sembolüdür. Toplumsal anlamda bilgelik ve dinseliliğin; psikolojik anlamda ise neşenin ve bilgeliğin sembolüdür. Depresyon ve duygusal dengesizlik hallerinde turuncuya başvurulabilir ve sindirim sistemi rahatsızlıklarının giderilmesinde yine turuncudan faydalanılabilir. Ancak turuncunun aşırı kullanımı, sinir sistemini olumsuz yönde etkilemektedir (Andrews, 2000: 22; Becer, 2011: 60; Özdem, 2006: 117; Yılmaz ve Erden, 2017: 267).

Bunlara ek olarak turuncu ucuzluğu da çağrıştırmaktadır (Madden vd., 2000: 91). Dolayısıyla yüksek kalitedeki ürünlerin logosunda, etiketlerinde turuncu renk genellikle kullanılmaz (Arslan, 2015: 84). Serttaş Ertike (2010:75) turuncunun canlılık, içtenlik, hayata olumlu bir perspektif ve mutluluk getirdiğini belirtmiş, bir ürün ve markada herkes için imaj verilmek isteniyorsa turuncu rengin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

#### **1.2.8. Pembe**

Sıcaklığın, sevecenliğin ve rahatlığın simgesidir. Genellikle kozmetik, moda, güzellik ve romantizm gibi kadın pazarına yönelik işlerde kullanılır. Pembe; şefkat, umut ve anlayışla ilgilidir. Bu yüzden birçok hayır kurumu pazarlama programlarının ana bileşeni olarak kullanmayı seçmektedir. Psikolojik olarak pembe, şefkat,

besleyicilik, sevgi ve romantizm ile ilişkilidir. Fizyolojik olarak ise öfke, saldırganlık, kızgınlık, terk edilme ve ihmal hislerini hafifleterek duygusal enerjilerin dengelenmesini sağlar, sakinleştirir ve güvence verir (Andrews, 2000: 24; Cerrato, 2012: 18; Serttaş Ertike, 2010: 75). Rengin fizyolojik etkileri hakkındaki bilgi, kurumlar tarafından uyuşturucu kullanmadan insanları sakinleştirmek için kullanılmıştır. Bir çalışmada pembenin insanları sakinleştirdiğinden ve öfke tespit edildiğinde sakinleştirici etki uyandırması için kullanıldığından söz edilmektedir (Costigan 1984' den aktaran, Priluck Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

### **1.2.9. Mor**

Mor renk, birkaç tür deniz kabuklularının (Muricidae familyasına ait Murex trunculus, Murex brandaris ve Purpura haemastoma) sıvıları kullanılarak keşfedilmiş bir renktir. Keşfedildiği yıllarda bir gram elde etmek için yaklaşık 10.000 adet kullanılmaktaydı. Dolayısıyla elde edilmesi zor olan bu renk oldukça pahalıydı. Bu durumda mor renk, toplumun üst tabakaları tarafından tercih edilen bir renk olmuş ve mor renkli kumaş zamanla bir statü sembolü haline gelmiştir. Bu bağlamda mor renk imparatorluk ve tanrısallıkla ilişkilendirilen bir renk olmuştur. Öyle ki, rengin özel imtiyazlar dışında kullanımı yasaklanmış, yasaklara uymayanlar cezalandırılmıştır. Morun statü sembolü olarak kabul görmesi, bu renge olan talebi arttırmış ve zamanla ticari bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Morun elde edildiği malzemeye kolaylıkla erişebilen kentler mor renkli kumaşlar üreterek pazara sunmuştur. Bu malzemeler erişimi olmayan kentler ise çeşitli doğal malzemelerle taklit mor renk üretmeye başlamıştır (Adıgüzel ve Yılmaz Kolancı, 2017: 261-277; Delamare ve Guineau, 2007: 35-37).

Romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Bununla birlikte yalnızlığı çağrıştırmaktadır ve intihar rengi olarak da bilinir. Mor kendine güven ve özgürlük duygularını da harekete geçirir. Yaratıcı ve ruhsal özellikler taşır, dolayısıyla sanatçı rengi olarak bilinir. Saltanat, imparatorluk, gurur ve ihtişamın rengidir. Asalet, lüks, itibar, güç anlamları taşır ve pahalılıkla ilişkilidir (Ahmetoğlu, 2011: 73; Becer, 2011: 60; Biedermann, 1992: 367; Ersoy, 2007: 457; Delamare ve Guineau, 2007: 37; Yılmaz ve Erden, 2017: 267).

Mor tüm renklerden farklı olarak, vücudun iskelet yapısını etkiler. Ayrıca ruhsal ve fiziksel açıdan, vücudu toksinlerden arındırıcı, antiseptik (mikrop kırıcı) bir özellik taşır (Andrews, 2000: 24). Mor ve tonları deterjan ambalajlarında, bakteri öldürücü hissi yaratmasından dolayı sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca morun bir tonu olan leylak renginin, yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığı ile özen ve yumuşaklık hissi yaratması, bu rengin ambalajlarda tercih edilirliğini arttırmaktadır (Mehmeti, 2003:127).

#### **1.2.10. Lacivert**

Açıklığı, netliği ve gözle görülemeyeni simgeleyen lacivert, sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği temsil eder. Otoriteyi temsil etmesinden dolayı politikacıların ve iş adamlarının sıklıkla tercih ettiği bir renktir. Yine bu nedenden ötürü önemli iş görüşmelerine gidileceği zaman tercih edilmesi önerilir. Ayrıca lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnandırıcılık özelliğinden dolayı dünyadaki birçok firmanın logosunda lacivert bulunmaktadır. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır. Sakinleştirici, gerilimi azaltıcı bir etkisi vardır ve çalışma kolaylığı sağlayan, yaratıcılığı arttıran bir renktir (Çağan, 2007: 61; Serttaş Ertike, 2010: 76).

Sağlık açısından da önemli bir renk konumundadır. Andrews (2000: 24)'e göre lacivert ruhsal ve fiziksel rahatsızlıkların giderilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Lenf ve salgı bezleriyle birlikte, vücuttaki bağışıklık sisteminin güçlenmesini sağlar. Lacivertin enerjisi çok iyi kan temizleyici olduğu için, vücudun toksinlerden (mikropların ürettiği zehirlerden) arınmasını kolaylaştırır. Lacivert yatıştırıcı, dinlendirici, bilinçaltı duyguları ve sezgiyi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Fakat bulunulan ortamda ve kıyafetlerde laciverte çok fazla yer vermek, yoğun bir depresyon hali veya toplumdan soyutlanmışlık duygusu gibi olumsuz etkilere de sebep olabilir.

#### **1.2.11. Gri**

Beyaz ve siyahtan oluşan gri, nötr, diplomatik ve ağır bir renktir. Hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Sakinleştirici ve gerilimi azaltıcı etkisi vardır. Bununla birlikte sıkıntılı duygularla da ilişkilidir. Örneğin sisli, puslu havalar insanda hüznü, üzüntü ve melankoliye sebep olur. Güç, münhasırlık ve başarı ile ilişkilidir. Çalışma kolaylığı sağlayan bir renktir ve yaratıcılığı arttırır. Şan, şöhret ve sonsuzluk

ifade eden gizemli niteliktedir. Ayrıca tarafsızlığı ve kayıtsızlığı belirten bir renktir. Dikkat çekmeme özelliği vardır. Bundan dolayı iyi bir arka plan görevi görür ve diğer renklerin öne çıkmasını sağlar. Enerjiden yoksundur; ne güven verici ne sakinleştirici, ne teşvik edici ne heyecan verici, ne hoş ne davetkârdır. Bundan ötürü tutku, enerji ve canlılık vermesi için diğer renklerle birleştirilmesi gerekmektedir (Cerrato, 2012: 20; Çağan, 2007: 59-60; Ersoy, 2007: 462; Madden vd., 2000: 91; Serttaş Ertike, 2010: 76).

### **1.2.12. Kahverengi**

Yeryüzü, toprak ve dünyayı temsil eder. Toprağın rengi olmasından dolayı doğallığı simgeler ve kullanıldığı ortama doğallık hissi katar. Dayanıklılık, kuvvet, rahatlık, kararlılık ve monotonluk ile ilişkili bir renktir. Ancak orta tonları anlayışı ifade ederken; koyu tonları aşırı şüphe, kararsızlık, eleştirel bir yapı anlamları taşır. Kahverengi, kişiyi özellikle zihinsel ve duyuşsal açılardan etkilemektedir. Kişiler arasındaki dostluk bağını güçlendirici özelliktedir. Kahverengi sayesinde müşterilerle kurulan iletişim daha samimi biçimde ilerler. Ayrıca kahverenginin etkin ve iyi kullanımı müşterilerin marka bağlılığını da sürekli hale getirir. Rahatlığı ön plana çıkaran ve resmiyetten uzak bir ortam oluşturan yapısından dolayı resmi ortamlarda veya görüşmelerde tercih edilmemektedir. Yemek açısından bakıldığında ise kahverengi iştah açıcı renklerdenidir. İnsan fizyolojisi açısından kişide hareketlilik, yerinde duramayan bir etki bırakmaktadır. Aynı zamanda ortamın atmosferini hızlandırır; diğer bir ifadeyle durağanlığı ortadan kaldırır. Genellikle kafe ve restoranlarda, müşterilerin biran önce yemeklerini yemesini ve masadan kalkmasını sağlamak amacıyla kullanılır (Andrews, 2000: 26; Çağan, 2007: 57; Serttaş Ertike, 2010: 76; İri, 2018).

### **1.3. Renklerin Kültürlere Göre Çağrışımları**

Renklerin kültürel çağrışımlarına geçmeden önce kültür kavramının tanımlarına kısaca yer vermek yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu kültürü;

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.

şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kültürü;

Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.

şeklinde tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Literatürdeki en eski tanımlamalardan birini yapan Tylor (1870)'a göre kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür (aktaran, Avruch, 1998: 6). Şahin ve Özer (2006: 218)'in güncel tanımına göre ise kültür, *“Toplumların maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan, tüm davranışlar, alışkanlıklar ve değerlerdir”*. Bir diğer güncel çalışmada Mazlum (2011: 125-126) kültürü; gelenek, görenek, inanç, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle oluşan, toplumlara göre değişen ve farklılık gösteren bir kavram olarak değerlendirmiştir.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere; gelenek, görenek, bilim, sanat vb. pek çok konudaki algılamalar, kültürel farklılıklara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Renkler de kültürün bir ögesi olarak, değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar yaratabilmektedir. Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken; farklı bir coğrafyada, başka bir kültürde önemli sembolik anlamlar ifade edebilir. Bu anlamlar, zamanla değişiklik gösterip farklılaşabilir. Geçmişte şans sembolize eden gökkuşağının, son yıllarda eşcinsel hareketlerin kurumsallaşması ve yaygınlaşması sonucunda eşcinselliği sembolize eder hale gelmesi buna örnek olarak verilebilir. Eşcinseller ve bu grubu destekleyenler; bayraklar, etiketler, araç plakaları, rozetler gibi çeşitli yollarla bu sembolizmayı yayıp toplumda kabul görmesini sağlamışlardır. Uzun süre farklı sembolik değeri olan gökkuşağı, bu sembolik değeri de bünyesinde barındırmaya başlamış, eşcinsellerin ve bu grubu destekleyenlerin simgesi haline gelmiştir (Uçar, 2004: 46). Buradan yola çıkarak, renklerin tarih içinde farklı sembolik değerleri ifade ettiği, zaman içerisinde yeni anlamlar kazandığı ve kabul gördüğü söylenebilir.

Toplumların, kültürlerin hatta dinlerin dahi renklere yaklaşımı ve anlamlandırmaları birbirinden farklıdır. Çin dinlerinde beyaz yas rengidir, Japon savaşılar siyah giyinir, siyah kedi uğursuz olarak kabul edilir, siyah cehennemin, günahkârlığın ve şeytanın rengidir. Kırmızı hem doğumun hem de ölümün rengiyken,

sarı yeryüzünün, güneşin, sonbaharın ve hastalığın rengi olarak kabul görür. “Kara büyü” ve “ak büyü” yazısız halkların yaşam kaynağı olurken, yönler de renklerle sembolize edilir. İlk zamanlardan beri insanlar, sevinçli ve hüzünlü anlarını vücutlarını rengârenk boyayarak ve giyinerek gösterirlerdi (Albayrak, 2017: 10).

Renkler yer ve yön belirtmek için de kullanılmıştır. Çin halkına göre Doğunun rengi yeşil (gök, bazen mavi), Batının rengi ak (beyaz), Güneyin rengi kırmızı (al-kırmızı), Kuzeyin rengi kara (siyah) ve merkezi sembolize eden renk ise sarıdır. Aynı kozmolojik görüşler Türk ve Moğol halkları tarafından da bilinmekte ve kullanılmaktaydı. Yönlerin renklere göre düzenlenmesi sadece Çin, Moğol ve Türk toplumları tarafından benimsenmemiş; Eski Ahit’te, Hintlilerde, Kuzey Meksika Kızılderililerinde, Mayalarda, eski Mısırlılarda, Yunan ve Romalılarda da, Türklerinki ile aynı olmamakla birlikte, renkler yönleri ifade etmek için kullanılmıştır (Gabain, 1968’den aktaran, Genç, 2009: 1-2). Yardımcı (2016), renklerin yönlerde kullanımını, “*Anadolu Türk kültüründe kuzeydeki denize Karadeniz, Güneydeki denize Kızıldeniz, Batıdaki denize de Akdeniz deyişleri rengin öz anlamı dışında kullanılışının en güzel örneklerindendir*” cümlesi ile özetlemiştir.

Zıt renkler gibi kültürler arasında çok büyük farklılıklar beklenmeyen konularda dahi bazı farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Beklenenin aksine, tüm kültürlerde zıt renkler denince akla ilk olarak siyah-beyaz gelmemektedir. Örneğin Çin’de bu zıtlık sarı-kırmızıyla ifade edilmektedir (Chevalier ve Gherbrant, 1996’den aktaran, Uçar, 2004: 50). Bazı ülkelerde gelinlik rengi beyaz iken, bazı ülkelerde kırmızı, bazı ülkelerde ise siyah gelinlik rengidir. Benzer şekilde, bazı kültürlerde siyah yas rengi iken; bazı kültürlerde beyaz yas rengidir. Bir kültürde devlet büyüklerinin rengi kırmızı iken, diğer kültürde beyazdır. Başka kültürlerde bunlar gibi birçok farklı renk çağrışımları vardır. Kültürden kültüre renklerin anlamları veya çağrışımları değişmekle birlikte, bazen aynı kültür içinde yaşayan insanların bile renk algılamaları değişiklik gösterebilmektedir. Aşağıda bazı renklerin kültürlere ve bölgelere göre çağrışımları incelenmiştir.

### **1.3.1. Beyazın Kültürel Çağrışımları**

Beyaz genel olarak temizliği ve saflığı simgeleyen bir renktir. Bununla birlikte, farklı kültürlerde farklı çağrışımları olduğu da bilinmektedir. Örneğin Batı’da saflık

çağrışımla gelinliklerde kullanılan beyaz; Asya'daki bazı toplumlarda matem ve yas rengi olarak kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 48). Benzer şekilde; Japonya, Çin, Kore ve Asya'nın çoğunda yas veya ölümü sembolize eden beyazın Avustralya, Yeni Zelanda ve Amerika'da mutluluğu ve saflığı sembolize ettiği bazı araştırmaların bulgularına yansımıştır (Aslam, 2006: 19-20). Ersoy (2007: 446) beyazın doğu toplumlarında ölüm ve matem sembolize etmesinin, ölen kişinin daha temiz ve ruhsal bir dünyaya gittiğini göstermek için olduğunu belirtmiştir. Clark (2003: 62)'a göre Mısır'da beyaz, koruyucu güçlere sahip kutsal canlıları ve nesneleri, özellikle kanatlı canlıları tasvir etmek için kullanılırdı. Bu bilgilere ek olarak, beyaz karanfilin ölümü simgelediği Japonya'da beyaz renk; kutsallığı, saflığı ve gelini çağrıştırmaktadır. Hindistan'da beyaz aşırı mutluluğun rengiyken, İtalya'da çocukların cenazelerinde beyaz renkli giysi giyilir (Çekinmez, 2010: 12).

Türk kültür ve tarihinde de beyaz rengin kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Türklerin en eski inançlarından olan Şamanizm'in getirdiği bazı manevi inanışlardan dolayı beyazın ululuk, adalet ve güçlülük anlamlarını taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda Türk Şamanizm'inde Ülgen, hayır ilahıdır ve Şaman dualarında ona "Beyaz Parlak", "Parlak Hakan" vb. şeklinde hitap edildiği bilinmektedir (Genç, 2009: 7-8). Beyaz renk Türklerde aklık, temizlik, arılık, yücelik, yaşlılık, tecrübe ve kocalık (büyüklük) anlamlı taşımaktadır. Aynı zamanda devlet büyükleri özellikle savaşlarda beyaz renkli giysiler giyerlerdi (Ögel, 1984: 377). Beyaz saflığı ve temizliği sembolize ettiği için Türk kültüründe vefat eden kişi defnedilmeden yıkanır, beyaz kefenle sarılır ve öyle toprağa verilir. Ancak cenazelerde beyaz renk giysi giyilmez.

### **1.3.2. Siyahın Kültürel Çağrışımları**

Genel olarak, kötülük, hüznün ve kederle ilişkilendirilen siyah, tüm renkler gibi, farklı coğrafya ve kültürlerde farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matem sembolize eder, aynı zamanda aristokrasinin ve resmiyetin rengidir. Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde verimli toprağın ve yağmur yüklü bulutların rengine benzemesinden dolayı mat siyah, bereketi simgeleyen bir renk olarak görülmüştür. Bununla birlikte Mısır hiyeroglifinde, siyah güvercinin hayatı boyunca yalnız bir yaşam süren kadınları simgelediği bilinmektedir. Siyah, Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin evrensel maddesinin,

özün (prakrit) rengidir. Ayrıca Çin’de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da fanilik, son ve sonsuzluk gibi sembolik anlamları ifade etmektedir. Örneğin Mevlevi dervişlerinin pelerinleri siyahtır ve siyah toprağın rengidir. Dervişler salona girip dönmeye başlamadan önce, üzerlerindeki siyah pelerinleri çıkarıp atarlar ve beyaz giysileriyle görünürler, ardından semaya başlarlar. Pelerinlerin açılıp atılması fiziki ölümden sonra mezara (toprağa) girişi yansıtır. Üzerlerinde kalan beyaz renkli giysi ise yeniden doğuşu simgeler. Çünkü ölüm, Mevlana felsefesine göre, yeni bir yaşama geçiş olarak kabul edilir. Ayrıca cenaze arabaları İslam’da yeşil, Hristiyanlıkta ise siyahtır (Ersoy, 2007: 458-459; Uçar, 2004: 49-50).

Yukarıdaki bilgilere ek olarak siyah; İspanya’da zenginlik, Hindistan’da sersemlik ve aptallık, Çin’de güç, pahalılık, yüksek kalite ve güvenlik ile ilişkilidir. Japonya’da kötü şans, korku, pahalılık ve güç ile ilişkilidir. Ayrıca Almanya, Rusya, Polonya, Meksika ve Amerika’da korku, öfke ve kıskançlığı temsil eder. Siyah Batı kültürlerinde keder ve üzüntüyü çağırıştırır. Aynı zamanda rahipler ve yargıçlar için resmi giysi rengi, garsonlar ve hizmetçiler gibi alt sınıflar için bir iş giysisi rengidir (Aslam, 2006: 20; Çekinmez, 2010: 13, Hupka vd., 1997: 162, Jacobs vd., 1991: 25; Priluck Grossman ve Wisenblit, 1999:81).

### **1.3.3. Kırmızının Kültürel Çağrışımları**

Genel olarak kırmızı, ateş ile ilişkilendirilen ve hem aşk hem de ölümlü mücadeleyi simgeleyen saldırganlığın, canlılığın ve gücün rengi olarak düşünülür. Tarih öncesi zamanlarda ilkel insanlar, kan ve yaşamın "sıcak" rengini geri kazanmanın bir yolu olarak ölümlerin bedenlerine kırmızı boya serpiştirirlerdi. Kanın rengi olan kırmızı genellikle yaşamla bağlantılıdır, ancak Kelt toplumunda ölümü temsil eder. Anglosakson zamanlarında kırmızının kötülöklere karşı koruduğuna inanılmaktaydı, bundan dolayı nesneler, ağaçlar ve hatta hayvanlar kırmızıya boyanmaktaydı. Savaşçılar ise baltalarını ve mızraklarını kırmızı boya ile kaplayarak onlara sihirli güçler vermişlerdi. Bu gelenek bazı Avustralya Aborijinleri tarafından da uygulanmaktaydı. Kırmızı, sevgi ve doğurganlıkla bağlantılıdır. Antik Roma’da gelinler kıpkırmızı bir örtüye sarılırdı. Bu, Yunanistan ve Ermenistan’ın bazı bölgelerinde günümüzde de görölen bir gelenektir. Kırmızı ayrıca Maya kültüründe doğunun rengidir. Çin’de ise kırmızı, zenginlik ve talih getiren tanrının rengi olarak görölmektedir. Ayrıca Çin



kültürel geleneklerinde kırmızı, iyi şans, mutluluk ve kutlama ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, yeni yıl arifesinde büyükler çocuklara “kırmızı zarf” verirler, “kırmızı fenerler” kutlamalar sırasında uğurlu sembolleri yansıtmak için kullanılır ve "kırmızı mektup günü" şanslı bir gündür (Biedermann, 1992: 281-282; O'Connor ve Airey, 2007: 38; Yu, 2014: 50-59).

Japonya’da kırmızı gönülden, içten olmanın ve iyi şansın sembolüdür. Bazı Şinto mezheplerinde kırmızının armoni ve lüksü ifade ettiği öğretilmektedir. Japon askerleri alaya kabul edildiklerinde, İmparatorluğa sadakatin bir işareti olarak kırmızı kuşak bağlardı. Ayrıca Japonya’da doğum günlerinde veya bir sınav sonrası elde edilen başarıdan sonra kırmızıya boyanmış pirinç gönderme geleneği vardır (Chevalier ve Gherbrant, 1996’dan aktaran, Uçar, 2004: 52). Hindistan’da ise saflığın rengidir ve bundan dolayı gelinliklerde kırmızı renk kullanılır (Ambrose ve Harris, 2003:167).

Eski Mısır’da kan ve hayati organları temsil eden kırmızı, yaşamın güçlerini taşıyan ve sürdüren törensel nesneleri temsil etmekteydi. Güneş, çöl ve altın kırmızı olarak algılanmaktadır. Mısır’da bu üç unsur da ebedi ve üstündür. Ayrıca güneşin ısı ve çöl kuruluğu şiddet duygusu uyandırmaktadır. Zaman zaman kral, karanlık güçlerin boyun eğdiricisi ve tapınağın yaşam gücünü uyandıran hayati ilke rolünde kırmızı deri ile tasvir edilmiştir. Aynı zamanda, tehlikeli tanrıları tanımlamada “kırmızı göz” kavramı kullanılmıştır. Genel olarak kırmızı renk Eski Mısır’da şiddetin, gücün ve zaferin sembolü olmuştur (Clark, 2003: 61; Foroughi ve Javadi, 2017: 73-74). Çekinmez (2010: 8)’e göre kırmızı, Yahudilerde fedakârlığın ve günahın rengidir. Güney Afrika’da yasın, Rusya’da komünizmin ve güzelliğin, Amerika’da Cumhuriyetçi Partinin, Doğu’da gelinlerin giydiği elbisenin, Batı’da ise heyecanın, tehlikenin, aşkın ve tutkunun rengidir.

Jacobs vd. (1991: 24- 25) Çin, Kore, Japonya ve Amerika’da renk çağrışımlarını inceledikleri çalışmalarında kırmızının, bu dört kültürde de sevgi ve macerayı çağrıştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca kırmızın Çin, Japonya ve Amerika’da mutlulukla ilişkilendirildiği ve Amerika’da mutluluğa ek olarak ucuzlukla da ilişkilendirildiği bulunmuştur. Aslam (2006: 19-20) ise yaptığı çalışmada kırmızının Çad, Nijerya ve Almanya’da uğursuz; Çin, Danimarka, Romanya ve Arjantin’de uğurlu anlamına geldiğini tespit etmiştir.

Türk tarihinde ise kırmızı, hem saltanatın hem de halkın çok sevdiği renklerden biridir. Karahanlı ve Selçuklu Devletlerinin bayrakları, tuğları, saltanat şemsiyeleri, otağları, giydikleri çizmeler kırmızı ve sarı renklerinden oluşmaktaydı (Koca, 2002: 55). Türk bayrağında var olan kırmızı renk şehitlerin vatan uğruna akıttığı kanı sembolize etmektedir. Dolayısıyla kırmızının, Türk milleti için özel bir renk olduğu söylenebilir.

#### **1.3.4. Sarının Kültürel Çağrışımları**

Güneş ve altının rengi olan sarı, genel olarak dikkat ve uyarı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin Doğu kültüründe; yaşam, ışık, zenginlik, güç, bilgelik, sevinç ve neşe gibi pozitif değerlerle yüklüdür. Ancak Doğunun aksine Batı kültüründe sarı hep negatif anlamlarla yüklüdür. İkiyüzlülük, kıskançlık, inançsızlık, ihanet, suçlu, iğrenç, edepsizlik, kâfirlik gibi kötü çağrışımları vardır. Pis, kirli ve ihanet edeni simgeler, bununla birlikte sarı Batı’da toplumdan dışlanmışlığın da rengidir. Hristiyan kiliseleri sarıyla insanları işaretlemiş ve korkutmuştur. Oysa Buda rahipleri için sarı sevginin ve aydınlığın rengidir. Eski Mısır’da sarı, gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelemektedir. Hindistan’da evliliğin rengidir, hem mutluluğun hem de birleşmenin sembolü olarak gelinler avuç içlerine sarı bir boya sürerler. Uzakdoğu kültüründe sarı çok kutsal bir renktir. Çin’de saltanatı, krallığı ve sarayı simgeler. Bunun nedeni ise, Çin hükümdarlarının, cennetin merkezindeki güneş gibi, evrenin merkezinde oturduğuna inanılmasıdır. Ayrıca Çin’de sarı, yüce bilgeliğin ve aydınlanmanın bir simgesiydi. Sarı, göğün oğlu sayılan imparatorların rengidir, imparatorluğa ait birçok arma ve amblem sarı renkliydi. Yalnızca Çin imparatoru sarı renkli elbise giyerdi, başka biri sarı renkli elbise giyemezdi. Dolayısıyla sokağa sarı renkli elbiseyle çıkılması, kişinin imparatorluğunu ilan etmesi anlamına gelirdi ve bunun ağır cezası vardı (Itten, 1973: 17; Ögel, 1984: 479; Soygüder, 2013: 186-194; Uçar, 2004: 52).

Sarı, bazı kültürlerde tanrısalıktan kaynaklanan fiziki bir gücün sembolü olarak benimsenmiştir. Mitolojik çağlarda tanrı ve tanrıçaların çoğunlukla sarışın olarak betimlenmesi, buna örnek olarak verilebilir. Azteklerin tüm tanrıların onuruna yapılmış olan tapınaklarında güneş tanrısı (panteon) sarı ve mavi ile boyanmıştır. Bunun nedeni, sarı renkli ışınların, göğün mavisini delip geçerek, öbür dünyanın tanrısal güçlerini açığa vurduğuna inanılmasıdır. Sarı, hemen her toplumda, imparatorlar, prensler, krallar

için seçilmiş bir renkti. Bunun sebebi ise insanlara güçlerinin tanrısal kaynaklı olduğunu hatırlatmaktı (Ersoy, 2007: 448).

Kreitler (1956), yaptığı çalışmada İsraililerin sarı rengi sevmediklerini ve bunun Nazilere bağlı Yahudilerin sarı yama giymelerinden kaynaklı olduğunu ifade etmiştir. Ancak çalışma 1960'da tekrarlandığında; İsraililerin yüzde 41'inin sarı rengi İsrail'deki çölün yeniden doğuşu ile ilişkilendirdiği için sevdikleri tespit edilmiştir (Priluck Grossman ve Wisenblit, 1999: 81).

Kuzey Avrupa'da hilekârlık ve korkaklık anlamına gelen sarı, Budist geleneğinde alçakgönüllülük ve feragat anlamına gelmektedir. Sarı, Orta Amerika'nın Maya medeniyetinde batı ile ilişkilendirilmiştir (Fontana, 1994: 18). Fransa'da ihaneti simgeleyen sarı, Amerika'da saflık ve samimiyeti temsil eder. Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, Türkiye ve Yugoslavya'da kıskançlık ile ilişkilendirilir. Kore ve Japonya'da saflık, mutluluk ve lezzetle ilişkilidir (Aslam, 2006: 20; Hupka vd., 1997: 167; Jacobs vd., 1991: 25; Neal vd., 2002).

Türklerde ise sarı renk, dünyanın merkezinin sembolü olarak kullanılmıştır. Bu anlayış ise Şamanizm inancından kaynaklanmaktadır. Hayır ilahı Ülgen'in altın kapılı sarayı ve altın tahtı, Türklerde hep sarı renk (altın sarısı) ile ifade edilmiştir. Ülgen'in tahtı nasıl devletin, ülkenin ve dünyanın merkezi olarak algılanmış ise, tıpkı onun gibi sarı renk de dünyanın merkezini sembol eden renk olmuştur (Genç, 2009: 35). Bununla birlikte Ögel (1995: 479) kötü ruhların, hastalıkların, uzun kış günlerinin ve yoklukların sarı renkle sembolize edildiğini, sarının Türk inancı ve duygularında çok iyi bir yer tutmadığını belirtmiştir. Ayrıca sadece bahar ve çiçek tasvirlerinde istenerek kullanıldığını vurgulamıştır.

### **1.3.5. Mavinin Kültürel Çağrışımları**

Gök ve okyanusun rengi olan mavi, sonsuzluk ve başlangıçta var olan boşlukla bağlantılıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde; mavi renge birçok kültürde kutsallık atfedildiği söylenebilir. Antik Hint mitinde Vishnu tanrısı, mavi renklidir, bununla birlikte mavi Antik Mısır'da gökyüzü tanrısı Amon ile ilişkilidir. Hristiyanlara göre mavi inanç, şefkat ve vaftiz sularını simgeler. Barış ve saflığın sembolü olarak, Meryem ananın rengidir. İsa mavi bir elbiseyle öğretir. İskandinav tanrısı Odin, Meryem Ana'nın pelerini gibi mavi bir mantoya sahiptir. Antik Yunanlılar ve Romalılar maviyi aşk

tanrıçası Venüs'e atfetmişlerdir. Bunlara ek olarak, bazı kültürlerde mavinin kem gözden, nazardan koruduğuna inanılır. Örneğin Yahudiler kötü cinleri kovmak için maviyi kullanırlar; Mısır, İran, Hindistan, Pencap<sup>1</sup> geleneklerinde ve İslam'da kötülükleri uzaklaştıran ve nazara karşı koruyan bir renk olarak görülür (Biedermann, 1992: 44; Ersoy, 2007: 453; Fontana, 1994: 66; O'Connor ve Airey 2007: 39).

Pek çok gelenekte mavi yüzlü bir adam, hayalet ya da kötü bir karakterdir. Antik Çin geleneksel sanatında da mavi yüzlü yaratıklar; iblisler ve hayaletler olarak tasvir edilmekteydi. İblis krallardan biri olan Jian-zhai de sıklıkla mavi yüzlü ve kızıl saçlı olarak betimlenmekteydi. Edebiyat tanrısı Kui-xing, aslında hırslarından bıkarak intihar etmiş bir bilim insanıdır ve genellikle mavi bir yüzle tasvir edilir. Bununla birlikte mavi gözler çirkin, mavi çiçek ve kurdeleler şanssız olarak kabul edilir. Çin'in aksine Avrupa'da, romantiklerin ünlü "mavi çiçeği", ruhun en büyük özlemlerini göstermektedir. Orta Avrupa popüler semboljisinde mavi; sadakatin, aynı zamanda gizem, aldatma ve belirsizliğin rengidir. Ayrıca bazı kültürlerde mavi renk ile sarhoşluk arasında bir ilişki kurulmaktadır. Örneğin Almancada mavinin karşılığı olan "blau", aynı zamanda konuşma dilinde "sarhoş" anlamına gelmektedir. Bu ilişkiyi açıklamak zor olsa da alkoliklerin yanaklarının ve burunlarının mavimsi rengi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Siyasi semboljide ise mavi, liberallerin (Bismarck Almanya'sında ve sonrasında Ulusal Liberallerin) rengidir. Masonluğun geleneksel "mavi" sistemi temelde, üç dereceli hiyerarşidir (Biedermann, 1992: 44; Eberhard, 2006: 45).

Aslam (2006: 20), yaptığı çalışmada mavinin İsveç'te soğukluk, Hindistan'da saflık anlamına geldiği ve Hollanda'da kadınlığı ifade eden bir renk olduğu bulgularına ulaşmıştır. Belçika'da diğer Batı kültürlerinin aksine mavi kız bebekler için, pembe ise erkek bebekler için tercih edilmektedir. Mavi eski Anglosakson kültüründe hüznün rengidir. Genel olarak Batı'da ise depresyonun, üzüntünün, muhafazakârlığın, güvenilirliğin ve işbirliğinin rengidir. Amerika'nın ana kurumsal rengi mavidir ve yüksek kaliteyi, samimiyeti, güvenliği temsil eder. Bununla birlikte Amerika ve Çin'de "mavi film" müstehcen anlamında kullanılmaktadır. Yunanlılar, kötü ruhlardan korunmak için kapılarını mavi renge boyarlar. İsrail'de ise açık mavi ve beyaz milli renklerdir ve bu renklerin ticari olarak istismar edilmesi hoş karşılanmaz. Doğu Asya'da soğuk bir renk olarak kabul edilen mavi, kötü ve uğursuz davranışı çağırıştırır. Ayrıca

---

<sup>1</sup> Pencap, Hindistan'ın kuzeybatısında, Büyük Pencap Bölgesi'nde yer alan eyalettir

İran’da cennet ve ruhsallığın, Mısır’da erdem ve kötülüğün uzaklaştırılmasının, Meksika’da güvenin, sessizliğin ve yasın rengidir (Bodur, 2006: 83; Çekinmez, 2010: 9; Jacobs vd., 1991: 25; Schmitt, 1995: 33).

Mavi İslam öncesi ve sonrası Türk kültür tarihinde önemli bir yere sahiptir. Türkçede “Gök” kelimesi hem “mavi” hem de “yüce/üstün/yüksek” anlamları taşımaktadır. Türk inanışlarında Gök tanrı; yücelerde, göklerde bulunan bir varlık olarak algılanacağı gibi renginin de mavi olması muhtemeldir. Turkuaz ya da Türk mavisi olarak adlandırılan renk, yeşile çalan açık mavi renktir. Türklere göre turkuaz, Gök Tanrı’nın yeşil dünyaya yansımından doğan bir renktir (Albayrak, 2017: 83).

### **1.3.6. Yeşilin Kültürel Çağrışımları**

Yeşil tabiatın rengidir; dolayısıyla doğa ve çevre ile özdeşleştirilmiştir. Genel olarak tabiat, ilkbahar ve kutsallıkla ilişkilendirilen yeşil, çevreci kuruluşların da rengidir. İslamiyet’te kutsal alan ve mekânların, peygamberin rengidir. İslam’ın sancağı ve Hz. Muhammed’in cübbesi yeşildir. Ayrıca İslam inancını benimsemiş bazı yörelerde din adamları yeşil giyinmektedir. İslam’da cennet yemyeşil bir yer olarak tasvir edilmiştir. Dolayısıyla cennetin ve muradın rengidir. Eskiden kılıç ve kalkanların sap ve kınları yeşil zümrütlerle süslenirdi. Bunun nedeni ise, yeşilin uğur getireceğine, koruyuculuğuna ve dinsel niteliğine olan inançtı. İslamiyet’te kutsal bir renk olan yeşil, Hristiyanlıkta “baba, oğul ve kutsal ruh” üçlemesini ifade eder. Hristiyan sembolizmi yeşile "cennetin mavisinden ve cehennemden kırmızısından eşit uzaklıkta, bir ara renk-yatıştırıcı, canlandırıcı, tefekkür rengi, diriliş ümidinin rengi" olarak bakar. Kurtuluş umudunun bir sembolü olarak İsa’nın haçı, genellikle yeşil renkte, kâsesi zümrüt yeşili ve son yargıda tanrının tahtı yeşil yeşim taşı ile tasvir edilmiştir. "Zümrüt Adası" İrlanda’dır ve yeşil, İrlanda’nın Büyük Britanya’dan bağımsızlığı için verilen mücadeleyi simgeleyen renktir. Yeşil pek çok kültürde umudu sembolize eder. Çin’de ilkbaharla ilgilidir ve yeşil renk içeren rüyalar hem Çin’de hem de başka yerlerde olumlu olarak görülür. Fakat Çin’de yeşilin negatif çağrışımları da vardır. Örneğin günlük hayatta Çinli bir erkeğin yeşil şapka giymesi, “eşim beni aldatıyor” anlamına gelir. "Yeşil Gençlik" (lü-lang) ergenlik çağında kızlara saldıran ve onları öldüren kötü bir ruhtur. Özellikle İngilizcede, renk olumsuz duygularla ilişkilidir: örneğin "green with envy (kıskançlıktan çatlamak)", "the green-eyed monster (kıskançlık)" (Albayrak, 2017: 120;

Ambrose ve Harris, 2003:167; Biedermann, 1992: 158-159; Eberhard, 2006: 159; Uçar, 2004: 56).

Bitki yaşamının rengi olan yeşil, uyanışları, yeni başlangıçları ve büyümeyi temsil edebilir. Kelt folklorunda yeşil adam, önemli bir bitki örtüsü ve bereket tanrısıdır. Türk mitolojisinde hayır ilahı Ülgen'in, koruyucu ruh olarak kabul edilen yedi oğlu vardı ve oğullarından Yaşıl (Yeşil) Kaan'ın bitkilerin yetişip, büyümesini düzenlediğine inanılmaktaydı. Eski Mısır'da, tanrı Osiris'in yeşili, dirilişi ve ölümsüzlüğü sembolize etmekteydi. Ayrıca Eski Mısırlılar yeşil gözlü kedilerden korkarlardı ve bu yaratıkları öldürenler ölümle cezalandırılırdı. Ortaçağ Avrupa'sında, yeşil şeytanla ilişkiliydi ve yeşil renkli kıyafet giymenin uğursuzluk getirdiğine inanılırdı (Franklin, 2002: 111; O'Connor ve Airey, 2007: 38; Ögel, 1995: 272).

Bu bilgilere ek olarak, yeşil Batıda ilkbaharın, yeni doğumun, ilerlemenin rengidir. Malezya'da tehlike veya hastalığı temsil ederken, Japonya'da sonsuz yaşamın sembolüdür. Belçika ve Amerika'da kıskançlığı da temsil eder. Suudi Arabistan'da zenginlik ve prestijle, İsrail'de ise kötü haberle ilişkilidir (Aslam, 2006: 20; Çekinmez, 2010: 10; Hupka vd., 1997: 167; Jacobs vd., 1991: 25).

### **1.3.7. Turuncunun Kültürel Çağrışımları**

Turuncu Çin ve Japonya'da mutluluk ve aşkı; Hindistan'da alçak gönüllük ve fedakârlığı, Batı'da cadılar bayramını (siyah ile birlikte), yaratıcılığı ve sonbaharı çağrıştırmaktadır. Ayrıca Hollanda'da kraliyet ailesinin amblem rengi ve kutlama rengidir. Amerika'da ucuzluk imajı veren bir renktir. Bu kapsamda, Amerikalılar turuncudan pek hoşlanmazken; Hollandalılar turuncuyu oldukça beğenmektedirler (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 76; Çekinmez, 2010: 10).

### **1.3.8. Pembenin Kültürel Çağrışımları**

Pembe genel anlamda kadınsılıkla ilişkilendirilmiş, aşk ve duygunun rengi olarak da kabul görmüştür. Bununla birlikte, farklı kültürlerde farklı çağrışımlar yarattığı da bir gerçektir. Örneğin Çin geleneğine göre pembe, kadınların hafifmeşrepliğini simgeler ve zina rengidir (Eberhard, 2006: 293). Doğu'da evliliği, Batı'da aşkı ve sevgililer gününü çağrıştıran pembe; Japonya'da sağlıklı bir hayatı ve erkeksiliği, Kore'de güveni çağrıştırmaktadır. Çoğu Batılı toplumda kız çocuklarının

rengi olarak kabul gören pembe, yine bir Batılı ülke olan Belçika’da erkek çocuklarının rengidir (Çekinmez, 2010: 8). Bu bağlamda, coğrafyanın kültürel çağrışımları etkilediği gerçeğiyle birlikte, yakın coğrafyalarda farklı çağrışımların olduğu da bir gerçektir.

### **1.3.9. Morun Kültürel Çağrışımları**

Doğada doğal olarak çok nadir ve az bulunan bir renk olan mor genel olarak asaletin, ihtişamın, kraliyetin rengidir. Nadir görüldüğünden dolayı tek ve iktidar olma durumunu simgelemektedir. Uzun yıllar moru sadece krallar, din adamları, aristokratlar kullanabilmiştir. Ortaçağ’ın başlarında başpiskoposlar, kendi sınıflarına uygun olarak mor rengi seçmişlerdir. Ayrıca Katolik kilisesinde bir din adamı, hiyerarşide ne kadar yükselirse, cüppesindeki mor tonlar ve beneklerin sayısı da artmaktaydı. Günümüzde feminizm mor ile sembolize edilmektedir (Ayhan ve Birol, 2016: 249; Soygüder, 2007).

Renk geleneksel olarak maneviyatı temsil eder. Ayinsel kullanımda tövbe, kefarete ve tefekkür ile ilişkilidir. Menekşe moru, mavi ve kırmızı ana renklerin eşit parçalarından yapılır, dolayısıyla sembolik olarak bilgelik ve sevgiyi birleştirir. Şiddetli arzuların, ateş ve ıstırapın rengi olan kırmızı mora dönüştüğünde, bu etkileri hafifleyip sükûnet bulur. Bundan dolayıdır ki, Ortaçağ sembolizminde İsa’nın şekil değiştirdiği ve Tanrı katına yükselişinin işlendiği tablolarda mavi veya mor bir mantosu vardır. Ayrıca Noel’den önceki tefekkür dönemi olan “Advent mevsiminde” kilisede kullanılan renktir (Biedermann, 1992: 367; Uçar, 2007: 457). Çin’de mor renk, hem cennet hem de imparator ile ilişkilendirilmekteydi ve İmparatorluk sarayı 'mor bölge' olarak bilinmekteydi. Günümüzde ise Çin’de mor, kederi ve kendine acımayı ifade etmektedir (Eberhard, 2006: 299).

Bu bilgilere ek olarak mor, Doğu’da zenginlik ve refahı, Batı’da Kraliyeti simgelemektedir. Amerikalılar moru onurlu, görkemli ve güçlü olmakla, Japonlar zenginlik, günah ve korku ile ilişkilendirirler. Ayrıca mor Çin ve Güney Kore’de pahalılık algısı oluştururken, Amerika’da ucuzluğu çağırır. Bununla birlikte mor, Çin, Güney Kore ve Amerika’da sevginin rengidir. Tibet’te kutsal bir renk olan mor, Tayland, Brezilya ve Meksika’da yas rengidir. Meksikalılar moru, öfke ve kıskançlıkla ilişkilendirirken; İtalyanlar ölüm, şehitlik ve acı çekmenin, Hindistanlılar üzgün olmanın, Ukraynalılar dayanıklılığın, sabrın ve güvenin rengi olarak görürler. Mısır’da

erdem ve inancın, İngiltere’de ise prestijin rengidir (Aslam, 2006: 20; Çekinmez, 2010: 11; Jacobs vd., 1991: 25; Hupka vd., 1997: 167).

#### **1.3.10. Grinin Kültürel Çağrışımları**

Genel olarak nötr bir renk olan grinin farklı kültürlerde farklı çağrışımları vardır. Doğu’da seyahati çağrıştıran gri; Batı’da sıkıcı, monoton, basit ve hüznü bir renktir. Japonya’da olgunluğu, muhafazakârlığı ve yaşlılığı simgeler. Amerika’da sakinlik, nezaket, güvenilirlik, yüksek kalite ve pahalılığı simgelerken, Asya ve Pasifik kıyılarında ucuzluğu simgeler (Çekinmez, 2010: 13; Jacobs vd., 1991: 25). Hristiyan sembolizminde gri, ölümden sonra dirilişi betimlemektedir. İbraniler acı ve yaslarını kül rengi giysiler giyerek ifade etmekteydiler (Ersoy, 2007: 461-462).

#### **1.3.11. Kahverenginin Kültürel Çağrışımları**

Genel olarak toprak ve yeryüzü ile ilişkilendirilen kahverengi, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin Hristiyan dünyasında kahverengi, toprağın, sonbaharın, kederin, alçak gönüllüğün, yoksulluğun rengidir. Katolik kiliselerinde olduğu gibi, Roma’da da alçak gönüllüğün, fakirliğin, manevi ve zihinsel olgunluğun simgesidir. Bu sebepten ötürü bazı din adamları ve rahipler çoğu zaman kahverengi giyinmişler. Kahverengi Nazi Almanyası’nın bir sembolüydü: Hitler’in fırtına birliklerine kahverengi gömlekler (Brownshirts) deniyordu (Biedermann, 1992: 51; Ersoy, 2007: 456). Çekinmez (2010: 14)’e göre kahverengi, Budizm’de alçak gönüllüğü simgeler, Hindistan’da yas rengidir ve Batı kültüründe sağlık, sadakat ve güvenilirlikle ilişkilidir. Kahverengi Japonya’da doğallığın simgesidir (İri, 2018). Ayrıca kahverengi Çin’de lezzeti, Güney Kore, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri’nde ise ucuzluğu çağrıştırmaktadır (Jacobs vd., 1991: 25).

#### **1.4. Renklerin Mutfak Kültüründe Çağrışımları**

İnsanlar, genellikle yemeğin görünüşüne büyük bir ilgi duyarlar. Bir yemeğin görünümü iştah uyandırıcı veya bastırıcı olabilir. Dolayısıyla görünüm keyif veya keyifsizlikle sonuçlanabilir. İnsanlar sadece hayatta kalmak için yemek yemezler, yemekten zevk alınması da önemlidir. Dolayısıyla yemeklerde cezbediciliği ve iştahı artırmak için renk ve görünümü kullanmak önemlidir. Dünya çapında geleneksel



yemekler farklı görünümlededir. Batı'nın kahverengileri ve yeşillikleri; Çin yemeğinin daha soluk, daha ince tonları; Tayland yemeğinin parlak renkli, özenle şekillendirilmiş bileşenleri, buna örnektir (Hutchings, 1999: 1).

Renk, kesinlikle yiyeceklerin görsel görünümünün en dikkat çekici yönüdür. Bununla birlikte diğer görsel özellikler de yiyecek kabulünde önemli rol oynar. Bu özelliklerin bir kısmı, ışığın yiyeceğe çarptığında iletim, emilim veya yansıma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, birçok meyve-sebzede ve yapışkan gıdalarda görülen parlaklık, gelen ışığın pürüzsüz yüzeylerinden dik açılı yansımasından kaynaklanmaktadır. Çorba, jöle ve içecek gibi ürünlerin yarı saydamlığı, ışığın içlerinden geçmesinden kaynaklanır ve bazen kalitelerinin veya lezzet gücünün bir göstergesi olarak kullanılır. Pek çok meyve suyunda görülen bulanıklık özelliği, sıvının içinde asılı kalan parçacıklardan gelen ışığın yansımasıdır ve ürünün algılanan rengine katkıda bulunur. Gıdaların görünüm özellikleri tüketici kabulünü birçok yönden etkilemektedir, ancak gıda kabulünde görünüşün rolü üzerine yapılan araştırmaların çoğu rengin etkisine odaklanmıştır. Kuşkusuz, yiyeceklerin algılanan kalite ve kabul edilebilirliğinde rengin önemini kimse inkâr edemez. Kararmış bir muz, küflenmiş yeşile dönen ekmek ve beyaz bir renge dönüşen çikolata, rengin yiyeceklerin kalitesinin veya kalitesizliğinin bir işareti olarak nasıl hizmet ettiğinin yaygın örnekleridir (Cardello, 1996: 11-12). Dolayısıyla renk bir yiyecekte iştah uyandırabildiği gibi yiyecekten kaçınmaya da yol açabilmektedir.

Renk ve tat, yiyeceğin kabul edilebilirliğini etkileyebilecek başlıca faktörlerdendir (Maga, 1974: 115). Tansley (1965)'e göre yiyecekler ilk önce görme duyusu ile algılanır. Dolayısıyla görünüm gıda kabulünde kritik bir rol oynamaktadır (aktaran, Cardello, 1996: 11). Garber vd. (2000: 59) yaptıkları çalışmada gıda renginin, tüketicinin aromayı doğru şekilde tanımlamasını ve farklı lezzet profilleri ile tercihler oluşturma yeteneğini etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca rengin, etiketleme ve tat dâhil olmak üzere, diğer lezzet bilgi kaynaklarına yön verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Gıda ürünlerinde mavi en az tercih edilen, sarı ise en çok tercih edilenidir. Doğada yaygın olarak bulunan yiyecekler yeşil, kırmızı, pembe, turuncu, sarı ve mordur, ancak mavi nadirdir ve çok atipiktir (Hutchings 1999:2). Aşağıda renklerin mutfak kültüründeki çağrışımları etraflıca açıklanmıştır.

**Beyaz:** Soğan ve sarımsak gibi doğal antibiyotik olarak bilinen gıdalarla ve sağlıklı ilişkilendirilen bir renktir. Dolayısıyla beyaz renkli besinler sağlıklı yiyecekler olarak görülebilmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017: 267). İnsanlarca doğal, sade, temiz ve katıksız madde olarak algılanmaktadır. Son dönemlerdeki gastronomi trendleri göz önüne alındığında sebze ve meyvelerin süt ve yoğurt ile harmanlanarak yapıldığı “smoothie” ve “bowl food” kâseleri bu algının doğruluğunu destekler niteliktedir (Sarıışık ve Kardeş, 2019: 433). Ayrıca beyaz, gıda ürünlerinde azaltılmış kaloriyi çağrıştırmaktadır (Mehmeti, 2003: 123). Burns Holland (2016)’a göre ise beyaz yiyecekler insanları akılsızca fazla yemeye sevk eder. Çünkü beyaz, boş ve zararsız olmakla ilişkilendirilir.

**Sarı:** Enerji ve heyecan ile ilişkilendirilen bir renktir, aynı zamanda iştah arttırıcı özelliği de vardır. Sarı sosyalleşme rengidir, insanların yedikleri şeylerden çok konuştuğu şeylere odaklanmasını sağlar. Ayrıca serotonin hormonu salgılanmasını destekler, böylece kişinin kendisini daha mutlu hissetmesini sağlar. Daha mutlu ve pozitif hisseden kişiler savurgan bir tavır sergileyebilir. Dolayısıyla tüketimi arttırabilirler (Saritepe, 2017; Burns Holland, 2016).

**Turuncu:** Özellikle gıda ve içecek sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yaygın kullanımın en önemli nedeni, turuncunun iştah açıcı bir etkisinin olmasıdır. Bununla beraber meyvelerle kolaylıkla bağdaştırılan bir renk olması da yiyecek ve içecek sektöründe turuncunun tercih edilme sebeplerindendir. Bu bakımdan sağlıklı olmayı ve gençliği de simgelediği söylenebilir (İşıklı, 2012: 77; İri, 2018). Ayrıca turuncu bol vitaminli ve sağlıklı bir çağrışım uyandırmakta ve insan psikolojisinde “bu ürün herkes için uygundur” imajı yaratmaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019: 433).

**Kırmızı:** İştah açıcı bir renk olması ve pazarlama iletişiminde ürüne enerjik bir kimlik vermesi sebebiyle gıda firmaları tarafından çok tercih edilen bir renktir. Örneğin; Coca Cola, McDonald’s, Burger King, Nestle gibi gıda firmaları lokantalarında, logolarında ve mağaza dekorasyonunda kırmızıyı seçmektedirler. Reçel, jöle ve kutulanmış meyve gibi ürünlerin ambalajlarında tatlı ve enerjik bir algı oluşturmak için canlı kırmızı kullanılmaktadır (Mehmeti, 2003:126; Sahilli, 2005: 57). Ayrıca kırmızı bir yandan açlık hissini arttırırken, aynı zamanda heyecanlanma ve düşünmeden hareket etme gibi davranışlara yönlendirmektedir. Bu yüzden düşünmeden daha çok tüketime yol açabilir (Saritepe, 2017).

**Pembe:** Şekerci dükkânları ve tatlı ürünler satan diğer işletmeler için faydalı bir renktir (Cerrato, 2012: 18). Lezzet çağrışımı için, örneğin çikolata ve kurabiyelerde morla beraber kullanılır (Bozkurt, 2004: 294).

**Mavi:** Kırmızının aksine yeme içgüdüsünü engelleyen bir renk olmasından dolayı yemek firmaları tarafından pek tercih edilmemektedir. Hatta batılı diyetisyenler az yemek için mavi tabakta yemeyi önermektedirler (Özdem, 2006: 124). Doğal rengi mavi olan çok az sayıda gıda olduğundan, mavi gıdalar da doğal olarak sevilmeyen, hoşnutsuzluk yaratıcı bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır (Cardello, 1996: 13).

**Yeşil:** Tazelik, canlılık, serinlik, doğa ve doğal çağrıştıran bir renk olup güvenlik duygusu uyandırır. Doğal ve tazelik açısından gıda ürünlerinde kullanılır. Genellikle sebzelerle ilişkilendirildiği için yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca sağlıklı beslenme ve smoothie'lerde yeşil oldukça fazla kullanılmaktadır (Sarışık ve Kardeş, 2019: 433; Yılmaz ve Erden, 2017: 267). Yeşil yatıştırıcı bir renktir, sindirime yardımcı olur ve odaklanmayı artırır. Yeme isteğini arttırmaz, kişiye rahatlık ve huzur verir (Saritepe, 2017).

**Mor:** İştah kapatan renkler arasında yer almaktadır (Yılmaz ve Erden, 2017: 267). Mor yiyecekler, antioksidan bakımından zengin besinlerdir. Besleyici etkisi, değişik etkenlerle hastalık oluşma riskini azaltıcı ve sağlığı arttırıcı etkileri vardır. Bu kapsamda, son zamanlarda mor renk sağlık konusunda gündeme gelmekte ve yeni bir trend oluşturmaktadır. (Özdemir, 2020: 23).

**Siyah:** Yemek yeme isteğini azaltan bir renktir. Bu yüzden restoranlarda pek tercih edilmez (Ekinci, 2019). Ancak siyah yiyeceklerin trend olması ile birlikte insanların siyah yiyecekleri deneyimleme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Siyah yemeklere yönelik artan bu ilginin temelinde insanların merak duygusu vardır. Siyah yiyecekler iki kategoride değerlendirilebilir. Birincisi doğal siyah yiyecekler; ikincisi ise aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılmak suretiyle, tamamen siyah renkli olarak hazırlanıp sunulan yiyeceklerdir (Bozok ve Yalın, 2018: 254).

**Kahverengi:** Toprağın rengidir. Dolayısıyla doğallığı simgelemektedir. Ayrıca toprak tonlarının sakinleştirici etkisi vardır. Kırmızı renkte olduğu gibi, iştah açıcı ve harekete geçirici etkiler kahverenginde de mevcuttur (İri, 2018; Saritepe, 2017).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YEMEK KÜLTÜRÜ VE YEMEK RENKLERİ

Yemek, önemli bir kültür unsuru ve tecrübesi olduğu gibi kültür incelemelerinin de temel konularından biridir. Güvenç (2015: 14-15)'e göre kültür "...toplumun üyesi olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi, manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütündür". Sosyal antropoloji, kültürün maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluştuğunu öne sürer. Aynı şekilde gündelik hayatımızda hazırlayıp, pişirip, yediğimiz yemeklerin de maddi ve maddi olmayan kültürel boyutu vardır. Yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi yemek kültürünün maddi boyutunu oluşturur. Maddi olmayan boyutunu ise yemek ile bağlantılı tüm alışkanlıklar, beklentiler, gelenek ve görenekler, tarzlar, tatlar, beğeni ve tercihler, pratikler, söz ve ifadeler, simgeler ve imgeler, çağrışımlar ve damak tadı oluşturur (Kılıç ve Polat, 2013: 9).

Kültür, birçok konuda olduğu gibi toplumların yaşam biçimleri ve yeme-içme alışkanlıkları, diğer bir ifadeyle beslenme biçimleri üzerinde de etkilidir. Beslenme yalnızca insanlar için değil bütün canlılar için karşılanması gereken ortak bir biyolojik ihtiyaçtır. Beslenme zamanla ihtiyaç olmaktan çıkarak, bir dizi kültürel davranışı da bünyesinde bulunduran bir zevke dönüşmüştür. Her toplumun kendine özgü bir beslenme alışkanlığı, yani yemek kültürü vardır. Toplumun yaşam şekli aynı zamanda o toplumun yemek kültürünü de yansıtır. Yaşam şeklinin zamanla değişmesi beslenme kültürünün de değişmesine sebep olur. Bundan dolayı toplumların beslenme kültürü birçok faktörün etkisiyle şekillenmekte ve gelişmektedir (Akan, 2005: 1; Güler, 2010: 24; Türk ve Şahin, 2004). Kültür zamanla değişiklik gösterebilir ve farklı kültürlerden etkilenebilir. Dolayısıyla yeme-içme alışkanlıkları, yemek pişirme yöntemleri ve sofrada adabı da kültürel etkileşime bağlı olarak zamanla değişiklik gösterebilir. Bu kapsamda Türk ve Şahin (2004) *yemek kültürünü "bir toplumda yiyeceğin üretilmesinden tüketilmesine kadar izlediği serüven ve bu serüvene bağlı olarak ortaya çıkan maddi-manevi kültür öğelerinin oluşturduğu önemli bir kültürel sistemdir."* şeklinde tanımlamıştır.

Beslenmenin biyolojik bir eylemden daha fazlası olduğu uzun sreedir kabul görmektedir. Beslenmenin sağlanması için, besinlerin temin edilmesi, tüketim için hazır hale getirilmesi ve tüketim davranışları, beslenmeyi biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta ve kültürel bir olguya dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159; McIntosh 1996:1).

İnsanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için beslenmeleri ilk çağlardan beri yeme i meyle ilgili birtakım kuralların meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu kurallar, zamanla toplumların dini inançlarını ve geleneksel törenlerini de etkilemiş ve içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına göre şekillenmiştir. Böylece her toplumun kendine özgü mutfak ve beslenme kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Halıcı, 1999'dan aktaran, Solmaz ve Dülger Altınar, 2018: 109).

İnsanların beslenme modeli, bulundukları toplumun kültürü ile şekillenmektedir. İ kel topluluklarda insanlar, hayatlarını devam ettirebilmek için yenmeye uygun olsun veya olmasın, çevrelerinde ne bulurlarsa onlarla beslenmek zorunda kalmışlardır. Zamanla, dini inançların ve gözlemlerin getirdiği öğretilerin de etkisiyle, yenilebilen yiyeceklerden sağlığı olumsuz etkileyen şeyler yasaklanmış, besin üretiminin çeşitlenmesi ve işleme teknolojisinin gelişmesiyle de toplumlara özgü beslenme modellerinde değişiklikler olmuştur (Baysal, 1990: 3).

Bir toplumun beslenme kültürü; bulunduğu coğrafya, iklim, tarım, hayvancılık, sanayileşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi birçok faktörden etkilenerek gelişir ve değişir. Genelde bölgede en çok üretilen besinler toplumun beslenme alışkanlıklarını oluştururken, sanayileşme ile birlikte toplumlar kendi ürettiklerine ek olarak, başka toplumların ürettikleri besinleri de satın almaya başlamışlardır. Böylelikle beslenme alışkanlıkları da değişim göstermiştir (Baysal, 1990: 4).

Genel olarak değerlendirildiğinde, her toplumun kendine ait yemek kültürü vardır. Bu kültür, yemeklerin lezzeti, kokusu, görünümü, içerikleri gibi farklı etkenlerin etkisiyle gelişir. Ayrıca yemeklerin renkleri de yemek kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda, toplumlar zaman içinde farklı renklerdeki yemekleri kendilerine daha yakın hissetmeye başlamakta, hatta farklı renklerde üretilen yemeklere mesafeli yaklaşmaktadır. Bu çalışmada yemek renklerine ilişkin kültürlerarası farklılaşmanın tespiti amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, farklı kültürel geçmişleri olan, aynı zamanda etkileşim halinde olan iki farklı toplumun incelenmesi hedeflenmiştir:

Almanlar ve Türkler. Dolayısıyla, takip eden bölümde bahsi geçen toplumların yemek kültürleri ve yemeklerde ağırlık olarak kullandıkları renkler irdelenmiştir.

## **2.1. Alman Yemek Kültürü ve Yemek Renkleri**

### **2.1.1. Alman Yemek Kültürü**

Tarih boyunca Alman mutfağı ve günlük yemek yeme alışkanlıkları birçok mutfaktan etkilenecek gelişmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeye gelen yabancı işçilerin etkisiyle birçok farklı toplumun yemek kültürü Alman mutfağına girmiştir. Günümüzde bu etkileşim halen devam etmektedir. Ülkede oldukça yaygın tüketilen pizza ve makarna gibi İtalyan yemekleri, döner ve kebab gibi Türk yemekleri bu etkileşime örnek verilebilir. Almanya'nın birçok yerinde uluslararası fast-food zincirleri ve Çin restoranları yaygınlaşmıştır. Gün geçtikçe Japon ve diğer Asya mutfaklarının popüleritesi artmaktadır. Günümüzde Alman yemek kültürü karma bir özellik gösterse de, Dünya mutfakları içinde tatlılarıyla, birasıyla, wurst<sup>2</sup> ve ekmek çeşitleriyle kendine özgü yerini korumaktadır (<https://www.daszeitung.com/alman-mutfagi/>, 2016).

1949'da Almanya'nın Doğu ve Batı Almanya olarak bölünmüş ve ortaya çıkan bu iki ülkenin yemek kültürü de farklılaşmıştır. Batı Almanya yemek kökenlerine daha sadık kalmış ve wurst gibi ürünlerin gelişimini desteklemiştir. Buna karşın, Doğu Almanya ise Polonya ve Rusya gibi komşu ülkelerden etkilenecek bu ülkelerin tuza, turşulara ve dereotu gibi otlara olan merakını almış ve benimsemiştir (Holland, 2014: 158). Günümüz Alman mutfağının kökeni Doğu Almanya (eski Alman Demokratik Cumhuriyeti) mutfağına dayansa da, Batı Almanya (Almanya Federal Cumhuriyeti) mutfağının da katkısıyla gelişmiş ve büyümüştür. Doğu Alman mutfağı çoğunlukla Doğu Avrupa ülkelerinden (Rus, Macar gibi) etkilenecektir. Bu ülkelere giden Doğu Almanlar ve bu ülkelere Almanya'ya gelen göçmenler aracılığıyla yemek ve kültür alışverişi tarih boyunca sürekli olarak gelişmiştir (<https://www.daszeitung.com/alman-mutfagi/>, 2016).

Alman beslenme düzeni dünyanın en zengin beslenmelerinden biridir, birçok kalın sos, konserve ile et ve süt ürünlerini içerir. Alman mutfak geleneklerinin en

---

<sup>2</sup> Hem soğuk hem de sıcak yenilen sosislere verilen isimdir.

önemli yönlerinden biri konserve ürünlerinin yiyeceklerde kullanılmasıdır. Lahana turşusu, füme, kurutulmuş veya pişirilmiş sosis, *schwein* (domuz eti), *bier* (bira; konserve tahıl), *brot* (ekmek; konserve tahıl), *pökelfische* (salamura ringa balığı; konserve balık) gibi besinler, konserve tekniğine dayamaktadır. Yıl boyunca kullanılabilir olduklarından dolayı, Alman mutfağında bu ürünlerin kullanımı yaygındır ve bu konserve ürünlerin çeşitliliği yüksektir. Alman şeflerin konserve ürünlerden lezzetli yemekler üretme yeteneği, bu mutfığın en etkileyici yönlerinden biridir (MacVeigh, 2009: 167).

Alman mutfağında tüketilen gıdalar arasında et oldukça önemli bir yere sahiptir. Sığır eti, dana eti, kuzu eti ve domuz etinin yanı sıra av eti bakımından da zengin bir mutfaktır. Alman mutfağıyla en yakından ilişkili protein kaynağı domuz etidir. Ülke mutfağı için oldukça değerlidir; sosisler, güveçler, kavurmalar ve diğer pek çok yemekte kullanılmaktadır. Alman mutfağı, sosisleri (*wurst*) ile dünyaca ünlüdür. 1500'den fazla farklı çeşitte sosis üretilmektedir. Sosisler, hazırlanma şekline bağlı olarak üç türe ayrılır ve bu ayrım sosisin hemen yenilip yenilmeyeceğiyle ilgilidir. Brühwurst yarı haşlanmış ve bazen de tütsülenmiş sosisler; Knockwurst sarımsak ve kimyonla tatlandırılmış domuz eti ve sığır etinden yapılan pişmiş sosisler ve Rohwurst genellikle kürlenmiş, havayla kurutulan ve tütsülen sosislerdir. Ülkede en çok sevilen et ürünleri jambon ve sosislerdir. Öyle ki geleneksel yemekler arasında genellikle bira ile servis edilen sosislerden yapılmış soğuk salataları (Wurstsalat) yer almaktadır. Almanya, jambonlarıyla da ünlüdür. Jambonlar çiğ olarak tüketilebileceği gibi pişirerek de tüketilebilir. Ayrıca tütsülenebilir, baharatlanabilir, kurutulabilir ve farklı şekillerde saklanabilir. Jambonlar genellikle ilk olarak tuzlanır, daha sonra hava ile kurutulur veya pişirilir ve sıklıkla füme edilerek tüketime hazır hale getirilir. En ünlü Alman jambonu, kemikleri olmayan ve domuzun sırtından elde edilen (Black Forest ham) kara orman jambonudur. Bu jambon geleneksel olarak tuzla kürlenir, daha sonra kuruması için asılır ve ardından tütsülenir (MacVeigh, 2009: 168-169; Nenes, 2009: 747-748; Strassner, 2020: 149; Zibart, 2001: 83-84).

Almaya mutfağında ringa, morina, uskumru, turna, sazan, somon, alabalık, kadife balığı ve yılanbalığı ile ıstakoz, istiridye, karides gibi deniz ürünleri bol miktarda bulunur. Nadiren kurbağa bacağı ve midye de alınıp satılmaktadır. Almanya'da Orta Çağ boyunca iki çeşit balık kullanımı baskın hale gelmiştir. Bunlardan ilki, deniz

balıkçılığından, özellikle ringadan gelen ve en eski balık koruma yöntemlerinden biri olan tuzlamadır. Diğer ise tuzlu balık yerine taze balıkların tercih edilmesini destekleyen manastır balıkçılığıdır. Bu iki kullanım şekli çerçevesinde balık, Almanya'da yıllar içinde temel besin maddesi haline gelmiştir. Bu süre zarfında benimsenen cuma günleri balık servis etme geleneği, bugün hala birçok Alman büfe menüsünde görülmektedir. Gerek restoranlarda gerekse sokak yemeği kültüründe balık ekmeğin (Fischbrötchen) önemli bir yeri vardır. Günümüzde hala beğenilen geleneksel yemeklerden biri, kırmızı ringa salatasıdır. Ringa ayrıca, birçok bölgede geleneksel yılbaşı yemeği olarak hâlâ yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Strassner, 2020: 149-150; Zibart, 2001: 83).

Patates, lahana, havuç ve soğan Almanya'da yetiştirilen en önemli temel sebzelerdir. İthal taze sebzelerin başında domates ve kırmızıbiber gelmektedir. Domates, tüketim açısından da en popüler olanıdır, ardından havuç ve salatalık gelmektedir. Yeşil lahana ve patates ülke mutfakları için oldukça önemlidir. Çeşitli şekillerde hazırlanan patates ve lahana turşusu (sauerkraut) adeta lezzetlendiricilerdir. Bununla birlikte soğan, havuç, şalgam, kuşkonmaz, ıspanak, beyaz fasulye, kırmızilahana, tatlı biber, karnabahar, bezelye ve birçok çeşidi olan mantarlar da önemlidir. Sebzeler arasında beyaz kuşkonmaz kültürel öneme sahiptir. Kuşkonmaza adanmış birçok yerel festival vardır ve kuşkonmaz, bahar zamanının bir sembolüdür. Almanya'da resmi kuşkonmaz mevsimi *Spargelzeit* olarak bilinir. *Spargelzeit* sırasında Almanlar günde en az bir kez kuşkonmaz yerler ve genel olarak yılda ortalama 72.000 ton tüketirler (Nenes, 2009: 748; Strassner, 2020: 145; Zibart, 2001: 83-85).

Klasik Alman yemeklerinin çoğunda görüldüğü gibi Almanlar, yemeklerinde tatlı-ekşi bileşenlerin ve tuzlu-tatlı bileşenlerin harmanlandığı bir damak tadına sahiptir. Tatlı ve ekşi kombinasyonunu vurgulayan bazı yemekler arasında sauerbraten (kuru üzümlü sirke ile marine edilmiş kızartma), rotkohl mit äpfeln (elma ile kırmızilahana), kartoffelsalat (patates salatası), suppe (çorba) ve lahana turşusu tarifleri bulunur. Tuzlu ve tatlı kombinasyonlarının bazı yaygın örnekleri, kartoffelpuffer (patates krepleri) ve apfelmustur (elma püresi). Ayrıca kurutulmuş meyvelerle pişirilmiş etler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Alman mutfakları, diğer Avrupa mutfakları (özellikle Fransa ve İtalya gibi) kadar karmaşık veya rafine değildir. Ancak farklı ve basit bir kaliteye



sahiptir. Geleneksel olarak, gıdaların görsel niteliklerini korumaya daha az, tada daha fazla vurgu yapılmaktadır (MacVeigh, 2009: 168).

Ülkenin birçok yerinde, çoğu yemekte tereyağı, ekşi krema ve domuz yağı veya domuz pastırması kullanılmaktadır. Bununla birlikte geschmort (ağır ateşte pişmiş), gesotten (kaynatılmış), eintopf (güveç), pfannengerichte (tavada kızartılmış) ve geräuchert (tütsülenmiş) gibi yaygın pişirme yöntemleri yalnızca yemeğin zenginliğini artırmaya hizmet etmektedir (MacVeigh, 2009: 168). Alman yemeklerine lezzet katan otlar ve baharatlardan bahsedilecek olursa, Frenk kimyonu, Frenk soğanı, dereotu, maydanoz ve kekiğin bolca kullanıldığı, acı biberin ise nadiren kullanıldığı görülmektedir. Acı biber, Alman mutfağına Türk ve İtalyanlar gibi göçmen toplulukları ile girmiştir (tıpkı sarımsakta olduğu gibi). Almanlar, yemeklere acı lezzet vermek için biber yerine hardal ya da bayırturpu kullanırlardı. Tatlılara çok yakışan tarçın, kakule ve karanfil gibi baharatlar yaygın kullanılır. Zencefilli ekmek ve baharatlı bisküviler de Alman mutfağında oldukça yaygındır (Holland, 2014: 159).

Alman mutfağının tatlıları da oldukça popülerdir. Birçok Alman pastası ve kurabiyesi, yüzyıllar öncesine dayanan zengin ve renkli bir tarihe sahiptir. Kurabiyeler, kekler ve tatlı zengini maya ekmekleri, genellikle eski sembolik anlamlarla ilişkili karmaşık desen ve şekillerde hazırlanır. Bunların en ünlülerinden ikisi Stollen ve Lebkuchen'dir. Stollen, kurutulmuş narenciye kabuğu, kurutulmuş meyve, fındık, kakule ve tarçın gibi baharatlarla yapılan ekmek benzeri bir pastadır ve genellikle Noel sezonunda yenir. Lebkuchen ise en ünlü Alman zencefilli kekidir. Bununla birlikte "keklerin kralı" olarak bilinen Baumkuchen (ağaç keki), katmanlı bir kek türüdür. Pasta kesildiğinde, kendisine adını veren karakteristik altın halkalar ortaya çıkar. Halka görünümünü elde etmek için ince bir hamur tabakası eşit bir şekilde şiş üzerine dökülerek döndürülür ve altın rengi olana kadar pişmesine izin verilir. İçinde marmelatlı hamur topları olan Alman çöreği de en çok sevilen tatlılardandır. Pancake ve cheesecake gibi dünya mutfağından farklı lezzetler de Almanlar tarafından sıkça tüketilmektedir. Almanya'nın Baden eyaletinin meşhur pastası olarak bilinen "*Schwarzwälder Kirschtorte*" kirazdan yapılan bir pastadır. Türkiye'de de benzer türevleri yapılan bu tatlı Kara Orman Pastası olarak bilinir. Bir diğer meşhur pasta ise "*Frankfurter Kranz*" olarak adlandırılan Frankfurt'a özgü bademli ve kremalı hafif bir pastadır. İnce hamur içine sarılmış meyvelerden yapılan Apfelstrudel tatlısı da oldukça

lezzetli tatlılardanır. Meyveler, özellikle yaz meyveleri; kekler, turtalar ve strudeller'de kullanılan geleneksel malzemelerdir. Ancak meyveler çoğunlukla kahvaltıda reçel ve jöle şeklinde ekmeğe sürülerek yenir. Türk mutfak kültüründe olduğu gibi Alman mutfak kültüründe de ekmeğin yeri oldukça önemlidir. Almanya, ekmek çeşitliliği en fazla olan ülkedir ve ülkede yaklaşık 600 ekmek çeşidi bulunmaktadır. Alman mutfagında çoğunlukla esmer ekmek tüketilir ve Almanlar neredeyse her tahılı ekmeklerinde kullanırlar. Alman yemek kültüründe ekmek genellikle kahvaltı ve akşam öğünlerinde tüketilir (<https://www.daszeitung.com/alman-mutfagi/>, 2016; <https://gastromanya.com/alman-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>, 2016; Nenes, 2009: 749; Strassner, 2020: 145).

İçecekler açısından bakıldığında ise Almanya'da yaygın olarak tüketilen içeceklerin şarap ve bira olduğu görölmektedir. Bira diyarı olarak bilinen Almanya, 1.500'den fazla bira fabrikasına sahiptir ve ülkede 5.000'den fazla bira çeşidi sunmaktadır. Almanya, dünyada birayla en fazla özdeşleşmiş kültüre sahiptir. Dahası bira, bir yemek kültürü ürünü olarak Almanya'dan çıkmış en çok itibar gören şeydir. Biranın yanı sıra ülkede şarap tüketimi de oldukça fazladır. Birçok türde şarap üretimi vardır, en önemli çeşit ise üretilen şarapların %85'ini oluşturan Riesling'dir. Diğer içecekler arasında kahve ve çayın öne çıktığı ifade edilebilir. Almanya'da kahve ve çay daha çok kahvaltıda servis edilir, fakat gün boyunca da tüketimi de söz konusudur (Holland, 2014: 160; Nenes, 2009:749; Strassner, 2020: 150).

Almanlar önceleri ikinci bir kahve ve hamur işi kahvaltısı (Brotzeit veya "ekmek zamanı" olarak adlandırılır) ve öğleden sonra sosis ve peynirden oluşan bir öğün ile geleneksel olarak günde beş öğün yemek yiyorlardı. Büyük öğlen yemeği bile oldukça sadeydi. Genellikle bir Eintopf (tek kaplık bir güveç) hazırlanıp kendi kendine pişirmeye bırakılıyordu. Abendbrot, kelimenin tam anlamıyla "akşam ekmeği" olarak adlandırılan akşam yemeği, açık sandviçler halinde bir araya getirilen, bıçak ve çatalarla yenen tereyağlı ekmekler ve çeşitli şarküteri ürünleri, peynirler ve çeşnilerden oluşan bir yemektir. Günümüzde Almanlar, daha hafif bir öğle yemeği ve daha ağır bir akşam yemeği ile günde üç öğün yemek yeme eğilimindedirler (Zibart, 2001: 85). Almanların kahvaltı öğününe bakıldığında, genel olarak ekmek veya hamur işi ile tereyağı ve kahve yanında paket süt ve şekerden oluşan hafif bir kahvaltı gelenekleri olduğu görölmektedir. Çocuklar ise kahvaltıda genellikle üzümlü, tarçınlı, yulaflı bir

Çörek tüketmektedirler. Kahvaltıda Almanların iştahu henüz açılmadığından, 10:00 gibi işe başlamadan veya okula gitmeden ikinci bir kahvaltı ya da atıştırmalık olarak etli veya peynirli küçük sandviçler; bazı bölgelerde ise biranın yanında birkaç domuz sosisi tüketilmektedir. Öğle yemeği günün ana yemeği olduğundan geleneksel olarak yakın zamana kadar evde aile ile birlikte yenilmekteydi. Günümüzde ise ev hanımlarının daha fazla iş hayatında bulunmalarından ötürü dışarıda yemek yaygınlaşmıştır ve bu öğünde çorba, et ve sebzeli yahni/güveç ve bir tatlı tüketilmektedir. Akşam yemeği 19:30 civarında olduğundan öğleden sonra bir kahve ve tatlı atıştırmalık saati bulunmaktadır. Akşam yemeğinde genellikle bir çorba ve tatlı ile soğuk etler, sosisler, peynir ve ekmekten oluşan bir öğün tercih edilmektedir. İlerleyen saatlerde acıkıldığında bira, sosis veya gulaş orbası tercih edilmektedir (Sonuç, 2016: 174).

### **2.1.2. Alman Yemeklerinde Renkler**

Yapılan literatür incelemesinde Alman yemek költüründe yaygın kullanılan renkler konusunda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, Almanların yemeklerde sıklıkla kullandıkları renkleri belirlemek amacıyla, Almanya'nın popüler yemeklerinin görselleri üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Popüler Alman yemeklerinin tespitinde internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Farklı kaynakların incelenmesi sonucunda Almanya'da şu yemeklerin popüler olduğu görölmüştür: rouladen, saurbraten, saumagen, schweinebraten (schweinsbraten), labskaus, schweinshaxe, eisbein, kohl und pinkel, spätzle, maultaschen. Popüler sosis türleri şunlardır; currywurst, bratwurst, blutwurst ve weisswurst (Krueger, 2020; Radermecker, 2020; Swedishnomad, 2019; Tasteatlas, 2020a; Tourism/de, 2020). Aşağıda bu yemeklere ilişkin renk incelemeleri yer almaktadır.

### Görsel 1. Rouladen



Kaynak: <https://www.christineabroad.com/german-food/>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.amazon.de/Besser-zuhause-genie%C3%9Fen-Rinderrouladen-Sauce/dp/B003TENEW0>,  
2020 (Sağdaki Görsel)

Rouladen, çeşitli malzemelerle doldurulmuş geleneksel Alman et rulolarıdır. Dövülmüş uzun ve ince sığır etine baharatlar ve hardal sos sürülür. İçi genellikle ince pastırma şeritleri ve dilimlenmiş turşu ile doldurulur. Ancak havuç, soğan veya ekmek de dahil olmak üzere birçok eklemenin yapıldığı farklı bölgesel kombinasyonları vardır. Rulo haline getirilir ve kürdan ile sabitleştirilerek kızartılır, daha sonra lezzetli bir şarap, sebze veya et suyu karışımı içinde pişirilir. Son olarak sos, un ile koyu bir kıvama getirilir, krema eklenir ve yemeğin servisinde kullanılır. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sol taraftaki görselde görülen; et rulosu, kırmızılaha ve patates püreden oluşan tekniktir. Bununla birlikte, sağ taraftaki görseldeki gibi sadece et rulosu ve sos ile yapılan tabaklama da kullanılmaktadır (TasteAtlas, 2020b). Bu bağlamda, geleneksel bir Rouladen tabağının kahverengi ağırlıklı olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte mor, sarı ve çok az da yeşil dokunuşun tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, geleneksel bir Rouladen tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, sarı, mor ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

## Görsel 2. Saurbraten



Kaynak: <https://pixabay.com/tr/photos/saurbraten-et-et-yemek-rosto-2512441/>, 2020 (Soldaki Görsel); <https://www.tourism.de/cologne/saurbraten-mit-apfelrotkohl-auf-weiem-holzuntergrund/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Saurbraten (ekşi kızartma), geleneksel olarak at eti ile hazırlanır. Ancak günümüzde sığır ve geyik eti daha fazla kullanılmaktadır. Et birkaç gün boyunca kırmızı şarap, ekşi sirke ve baharat karışımları ile marina edilir. Uzun süre pişirildikten sonra, kalan pişirme sıvısı çırpılır ve son olarak kalın, kahverengi bir sos haline getirilir. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sağ taraftaki görselde görülen; et, patates köfte, kırmızılahana ve sos ile yapılan tabaklama tekniğidir. Bununla birlikte, sağ taraftaki görseldeki gibi et, spätzle ve sos ile yapılan tabaklama da kullanılmaktadır (Swedishnomad, 2019; Tasteatlas, 2020c). Görseller incelendiğinde geleneksel bir Saurbraten tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla; kahverengi, sarı, mor ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

## Görsel 3. Saumagen



Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/saumagen>, 2020 (Soldaki Görsel); <https://www.lieferando.de/foodwiki/deutsche-kueche/saumagen/>, 2020 (Sağdaki Görsel)



Saumagen, patates, havuç, soğan, domuz eti ve baharatlardan oluşan bir iç malzemesi, domuz midesine doldurularak iyice pişirilerek hazırlanan bir yemektir. En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki sol taraftaki görselde görülen; saumagen, patates ve sos ile yapılan tabaklama tekniğidir. İkincisi, sağ taraftaki görselde görülen, saumagen, patates püresi ve lahana turşusu ile yapılan tabaklamadır. Görsellere bakıldığında, Saumagen tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla pembe, sarı, kahverengi ve yeşil renklerinin kullanıldığı söylenebilir.

#### Görsel 4. Schweinebraten (Schweinsbraten)



Kaynak: <https://germanculture.com.ua/main-dishes/schweinebraten-german-pork-roast/>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://www.lookphotos.com/de-de/bilder/70459127-Schweinebraten-mit-Knoedel-Food-Essen-Regen-Bayerischer-Wald-Bayern-Deutschland, 2020> (Sağdaki Görsel)

Schweinebraten, Bavyera kökenli geleneksel bir Alman domuz rostosudur. En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki sağ taraftaki görselde görülen; domuz rosto, ekmek köfte ve sos ile yapılan tabaklama tekniğidir. İkincisi, sol taraftaki görselde görülen, domuz rosto, patates köftesi, lahana ve sos ile yapılan tabaklamadır. Bu bağlamda, geleneksel bir Schweinebraten tabağının kahverengi ağırlıklı olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte sarı, mor, beyaz ve çok az da yeşil dokunuşun tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, geleneksel bir Schweinebraten tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, sarı, beyaz, mor ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 5. Labskaus



Kaynak: <https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 2020

Labskaus, konserve sığır eti, patates püresi ve pancarın ezilerek bulamaç haline getirilmesi ile yapılır. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıdaki görselde görülen; et karışımı, yumurta, pancar, balık ve turşu ile yapılan tabaklama tekniğidir. Bu bağlamda, geleneksel bir Labskaus tabağının pembe ağırlıklı olduğu söylenebilir. Tabak genel olarak incelendiğinde, kapladıkları alana göre sırasıyla pembe, beyaz, sarı, mor, gri ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 6. Schweinshaxe

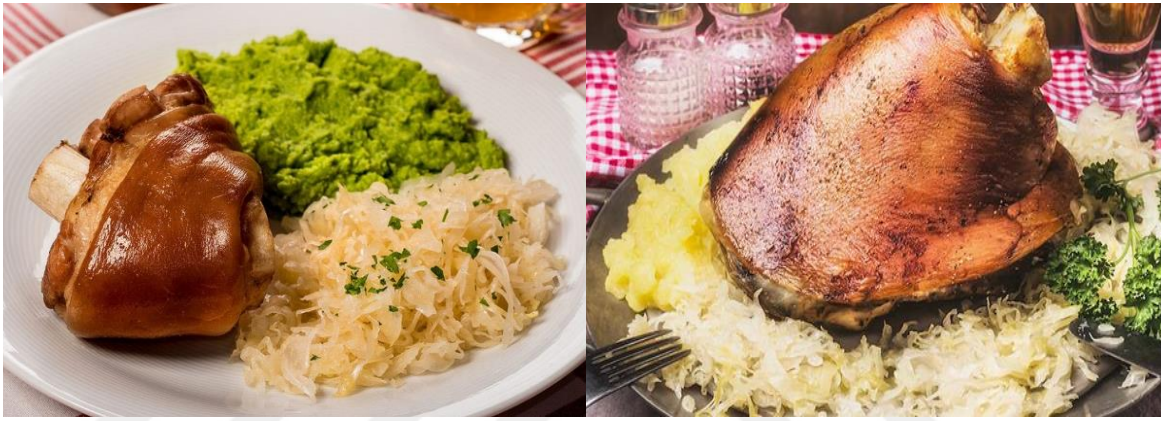


Kaynak: <https://kochenausliebe.com/knusprige-schweinshaxe-mit-sauerkraut/>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://alchetron.com/Schweinshaxe>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Domuz eklemi olarak da bilinen Schweinshaxe, altın kahverengi bir renk ve gevrek bir hal alana kadar saatlerce kavrularak hazırlanır. En sık kullanılan iki

tabaklama tekniği vardır. İlki sol taraftaki görselde görülen; domuz eklemi ve lahana turşudan oluşan tekniktir. İkincisi, sağ taraftaki görselde görülen domuz eklemi, patates köfte ve sos ile yapılan tabaklamadır. İki tabaklama tekniğinin kombinasyonu, yani domuz eklemi, lahana ve patates köftenin aynı tabakta birleştii teknik de yaygın olarak kullanılmaktadır. (Tasteatlas, 2020d). Görseller incelendiğinde, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, sarı, beyaz ve yeşil renklerinin Schweinshaxe tabağında kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 7. Eisbein



Kaynak: <https://www.lieferando.de/foodwiki/deutsche-kueche/eisbein/>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.tasteatlas.com/eisbein>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Tercüme edildiğinde buz bacağı (butu) anlamına gelen Eisbein, önce salamura edilen, daha sonra sebze ve otlar ile kaynatılan bir domuz eklemi veya domuz eti yemeğidir. Schweinshaxe yemeğinin kuzey versiyonudur. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sol taraftaki görselde görülen; domuz eklemi, bezelye püresi ve lahanadan oluşan tekniktir. Bununla birlikte, sağ taraftaki görseldeki gibi domuz eklemi, patates püresi ve lahana ile birlikte yapılan tabaklama da yaygın olarak kullanılmaktadır (Tasteatlas, 2020e). Bu bağlamda geleneksel bir Eisbein tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, yeşil ve sarı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



### Görsel 8. Kohl und Pinkel



Kaynak: <https://www.eagvs.com/blog/almanyaya-ozel-10-lezzet>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 2020

(Sağdaki Görsel)

Alman mutfağında klasik bir tat olan Kohl und Pinkel, bir çeşit lahana ve tütülenmiş sosis yemeğidir. Kohl und Pinkel, lahana, yulaf lapası, domuz yağı, soğan ve sosisle yapılan lezzetli bir yemektir. En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki sol taraftaki görselde görülen, lahana, sosis ve patates köfte ile yapılan tabaklamadır. İkincisi, sağ taraftaki görselde görülen; lahana, sosis, patates ve pastırma ile yapılan tabaklama tekniğidir. Yukarıdaki tabaklar incelendiğinde, pembe ve yeşilin ağırlıkta olduğu, ayrıca sarı rengin de kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, geleneksel bir Kohl und Pinkel tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla yeşil, pembe ve sarı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 9. Spätzle



Kaynak: <http://www.mykitchenintherockies.com/2012/03/05/spatzle-german-noodle-dish/>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://germanculture.com.ua/sauerkraut-recipes/sauerkraut-cheese-spatzle/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Spätzle, geleneksel Alman eriştesi yemeğidir. Spätzle için, un, tuz, yumurta ve su karıştırılarak hamur elde edilir, hamur küçük parçalar halinde kaynar suda pişirilir. Spätzle'nin birçok tabaklama tekniği vardır. Ancak en sık kullanılanı, yukarıda sağ taraftaki görselde görülen; erişte, peynir ve kızartılmış soğandan oluşan tekniktir. Bununla birlikte, sol taraftaki görseldeki gibi sadece erişte ile yapılan tabaklama da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kapladıkları alana göre sırasıyla sarı, kahverengi ve yeşil renklerinin Spätzle tabağında kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 10. Maultaschen



Kaynak: <https://www.eagvs.com/blog/almanyaya-ozel-10-lezzet>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://www.stuttgartcitizen.com/lifestyle/the-origins-of-maultaschen-and-other-quaint-swabian-customs/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/currywurst>, 2020

44



### Görsel 12. Bratwurst



Kaynak: <https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 2020

Bratwurst domuz temelli sosis yemeğidir. Sosis mercanköşk ile rafine edilir ve geleneksel olarak kaynatmak yerine açık ateşte ızgara yapılır. Genelde sokak kenarlarındaki büfelerde ve festivallerde sıklıkla karşılaşılan bir lezzettir. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıdaki görselde görülen; sosis ve lahanadan oluşan tekniktir. Bu bağlamda, geleneksel bir Bratwurst tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 13. Blutwurst



Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/blutwurst>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.katha-kocht.de/blutwurst-mit-sauerkraut/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Blutwurst, pişmiş sosis kategorisinde yer almaktadır. Birçok bölgesel çeşidi olan ünlü bir Alman kan sosisidir. Ağırlıklı olarak domuz eti içerir. Blutwurst ayrıca

mercanköşk, yenibahar ve kekik gibi çok çeşitli baharatlar ile hayvan kanı, yağ ve et içerir. Bu kan sosisi pişirildiğinden, sağlam bir kıvama sahiptir ve diğer soğuk etlerin yanı sıra çoğunlukla meze olarak da sevilir. Genellikle kısa bir süre kaynatılır veya kızartılır ve sıcak servis edilir. Yukarıda sol taraftaki görselde görüldüğü gibi tabaklanmadan önce kahverengindedir. En sık kullanılan tabaklama tekniği sağ taraftaki görselde görülen; kan sosisi, patates püresi ve lahanadan oluşan tekniktir (Tasteatlas, 2020f). Bu bağlamda, Blutwurst tabağının koyu kahverengi ağırlıklı olduğu; bununla birlikte beyaz, sarı ve yeşil dokunuşların da tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, sarı ve yeşil renklerinin kullanıldığı söylenebilir.

**Görsel 14. Weisswurst**



Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/weiwurst>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://oktoberfestbrisbane.com.au/news/alles-gute-zum-geburtstag-weiswurst/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Weisswurst; maydanoz, karabiber, limon ve tuzla terbiye edilmiş domuz eti, dana eti ve domuz yağı karışımından oluşur (Tasteatlas, 2020g). En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sağ taraftaki görselde görülen; beyaz sosis, pretzel<sup>3</sup> ve hardal sos ile oluşan tekniktir. Bu bağlamda, geleneksel bir Weisswurst tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla beyaz, kahverengi, turuncu ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

Alman mutfağında sıklıkla tüketilen yemeklerin renklerine ilişkin buraya kadar yapılan değerlendirmeler genel olarak ele alındığında; Alman mutfağında özellikle

<sup>3</sup> Bir çeşit tuzlu kraker ya da simit türüdür.

kahverengi, sarı, mor, beyaz, yeşil, pembe renklerinin yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kırmızı ve turuncu renklerinin de yemekte görülmeye alışkın olunan renkler olduğu söylenebilir.

## **2.2. Türk Yemek Kültürü ve Yemek Renkleri**

### **2.2.1. Türk Yemek Kültürü**

Türk mutfağı geçmişten günümüze gelinceye dek, Orta Asya Dönemi, Selçuklu Dönemi, Beylikler Dönemi, Osmanlı Dönemi (Osmanlı Saray Mutfağı ve Osmanlı Halk Mutfağı) ve Cumhuriyet Dönemi mutfağı olmak üzere çeşitli tarihsel süreçlerden geçmiştir (Toygır, 2001: 54). Göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Türkler tarihsel süreçte birçok toplumla etkileşime girmişlerdir ve Türk mutfağı hem o toplumlardan etkilenmiş hem de o toplumların mutfaklarını etkilemiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43).

Topluluklar bulundukları bölgenin sahip olduğu tabiat ve iklim koşullarından etkilenmektedirler. Bu durumda Orta Asya, bozkır iklimi ile kurak topraklara sahip olduğu için tarımsal faaliyetlerden uzak olması ve denize uzaklığı dolayısıyla da deniz gücünün etki alanı dışında kalmıştır. Diğer bir ifadeyle bölgesel konum ve yaşayış biçimi göçer Türklerin mutfak kültürüne şekil vermiştir (Erdoğan Aracı, 2016: 122).

Türklerin hayvan yetiştiriciliğinde uzmanlaşmış atlı göçebe kültürü, Orta Asya'da doğmuş ve gelişmiştir (Koşay, 1982: 47). Türk toplulukları yaşadıkları bölgenin şartları itibarıyla ağırlıklı olarak hayvansal ürünlerden beslenmişler ve Hunlardan itibaren başta at olmak üzere, koyun, keçi, deve gibi hayvanları yetiştirmişlerdir (Klyashtorny ve Sultanov, 2003: 68). Ancak sonraki yüzyıllarda büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde bazı sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Büyükbaş hayvanların kışın daha fazla beslenme ihtiyacı duyması ve göç şartlarına dayanıklılık bakımından daha nazlı yapıda olmaları, küçükbaş hayvancılığa daha sıcak bakılmasına sebep olmuştur. Ancak tam anlamıyla büyükbaş hayvancılıktan vazgeçilmemiştir (Khazanov, 1994'den aktaran, Alpargu, 2015: 18).

Orta Asya'da hayvansal ürünlerin yanı sıra başta buğday olmak üzere, arpa, darı gibi hububat türlerinin kullanıldığı da bilinmektedir (Alpargu, 2015: 24). Besinlerin uzun süre saklanabilmesi için kurutma ve kavurma yöntemleri kullanılmıştır.

Günümüzde bu muhafaza yöntemleri hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Göçebe yaşam tarzını benimseyen Türkler kış aylarında taze et fazla bulunmadığı için etleri kavurma yaparak saklamışlardır. Ayrıca gerek taşıma kolaylığı gerekse bozulmadan uzun süre saklanabilmesi açısından yoğurt, tarhana, et, bazı deniz ürünleri, meyve ve sebzeleri kurutarak muhafaza etmişlerdir (Baysal, 1990: 61; Ünver Alçay vd., 2015: 85).

Türkler arasında süt ve süt ürünleri önemli bir yere sahipti. Hayvancılıkla uğraşan Türklerin ana sermayesinin yağ olduğu bilinmektedir. Tereyağının yanı sıra iç ve don yağı da kullanılmaktaydı. Ayrıca yoğurdun da Türklerde önemli bir yeri vardı, yoğurtla terbiye edilmiş yemekler Türk mutfağının en önemli özelliklerindendi (Ögel, 2000: 14-33). İçecek olarak ayran ve kımız önemli bir yere sahipti. Kısırak sütünden yapılan kımız Türklerin yaygın olarak tükettiği içeceklerdendi. Uygurlar arasında kımız içilmesi inanç bakımından yasaklansa da buna yalnızca din adamları uymuş, halk eski alışkanlıklarına devam etmiştir (Alpargu, 2015: 24).

Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi mutfağı, geleneksel Türk mutfağının bir devamı olarak kabul edilebilir. Orta Asya'dan başlayan göç süreci boyunca Türkler, geçtikleri coğrafyaların ve Anadolu'nun yemek kültüründen etkilenmişlerdir. Anadolu'nun coğrafi konumunun getirdiği avantajlar Selçuklu mutfağına ayrı bir zenginlik katmıştır. Selçuklu mutfağında yemekler, göçebe geleneğin doğal bir sonucu olan et ve süt gibi hayvansal ürünler ve yerleşik hayatın temel geçim kaynağını oluşturan zirai ürünler olmak üzere iki ana unsurdan oluşmaktadır (Şahin, 2015: 39). Temelleri milattan öncesi yıllara dayanan Türk mutfak kültürü mutfak yapısı, araç-gereçleri, yemekleri, sofr düzeni ve adabı Selçuklu ve Beylikler Dönemi'nde genişlemiş ve zenginleşmiştir (Ersoy, 2017).

Selçuklular döneminde genellikle iki öğün yemek yenilirdi. İlki kuşluk öğünüdür ve bu öğün öğlene iki saat kalana kadar sürerdi. Kuşluk öğünün saati uyanma ve evden çıkma zamanına göre değişiklik gösterirdi ve başta hamur olmak üzere tok tutacak yiyecekler tercih edilirdi. Öğle saatlerinde acıkılırsa, şerbet, ayran veya meyve ile açlık giderilir, yemek yenmezdi. İkincisi ise akşam öğünüdür. Mum ışığından başka aydınlık olmadığı için bu öğün güneş batmadan önce yenilirdi (Gürsoy, 2004: 88; Ünver, 1982: 2). Selçuklularda büyükbaş ve küçükbaş hayvanların yanı sıra, tavuk, horoz, kaz, ördek gibi kümes hayvanlarının etleri de tüketilirdi ve yumurtalarından da yararlanılırdı. Bu

dönemde av hayvanları da önemli besin kaynaklarındandı. Ayrıca Selçuklu ve beylikler dönemi mutfağında balık da yer almaktaydı. Hammaddesi et olan yemekler arasında ilk sırayı kebaplar alırdı ve kebablara “Biryan” adı verilmekteydi. Bu dönemin et yemekleri arasında köfte ve yahni de bulunurdu. Ayrıca etten pastırma, kavurma ve sucuk da üretiliyordu (Şahin, 2015: 41-42). Türklerin beslenmesinde et ve un yemeklerine nazaran sebze yemekleri daha az yer tutuyordu. Selçuklular döneminde de et, sebze ve meyveler kurutularak muhafaza edilmiştir ve kurutulmuş ürüne “kak” adı verilmiştir (Köymen, 1982: 40-44).

Süt ve süt ürünleri Selçuklu Döneminin temel besin maddeleri arasındaydı. Süt olukça boldu ve kolayca elde edilebiliyordu. Yoğurt yaygın olarak tüketilen besiler arasındaydı (Şahin, 2015: 42-43). Yoğurdun Selçuklu yemek ve ikramlarında önemli bir yeri vardı. Yoldan geçenlere ve yoldan dönenlere mutlaka ayran ikram edilirdi (Ünver, 1982: 3).

Selçuklularda başta buğday olmak üzere arpa, çavdar, pirinç, yulaf ve darı gibi hububatlar ile meyve ve sebze üreticiliği yapılmaktaydı. Buğday en fazla üretilen tahıldır ve önde gelen geçim kaynaklarından biriydi. Eskiden beri tüketilen ekmek, Selçuklu döneminde de yaygın olarak tüketilirdi ve çoğunlukla buğday unundan yapılmaktaydı. Bunun yanı sıra arpadan da ekmek yapılmaktaydı. Tatlı ve şerbetler de Selçuklu mutfağında önemli bir yere sahipti. Tatlılarda un, pirinç ve süt gibi değişik malzemeler kullanılmaktaydı. Baklava bu dönemde de biliniyordu, helva mübarek gecelerde, arife günlerinde, ölümlerin ruhları için yapıp dağıtılırdı (Şahin, 2015: 44).

Kımız Selçuklu dönemi boyunca içilmeye devam etmiş, fakat Osmanlı dönemine gelmeden bu gelenek ortadan kalkmıştır. Kımızın yerini de şarap ya da İslam dininin etkisiyle şerbetler almıştır (Gürsoy, 2004: 91-92). Selçuklu ve beylikler döneminin en yaygın tüketilen içecek türü şerbetlerdi. Ayrıca boza ve ayran da yaygın tüketilen içecekler arasındaydı (Şahin, 2015: 51-52).

Osmanlı mutfağı etkileşim içinde bulunduğu kültürlerin bir kısmından etkilenererek ortaya çıkan ancak çoğunlukla Türk unsurunun birikimi ve alışkanlıklarına göre şekillenen bir mutfaktır. Et ve süt ürünlerine dayalı beslenme birçok farklı ve yeni etkene rağmen Osmanlı döneminde de sürdürülmüştür. Göçebe tarzdan Anadolu’ya yerleşme sürecinde Türkler konakladığı ülkelerin beslenme alışkanlıklarından ve



ürünlerinden faydalanmışlardır. Bu süreçte İran ve Arap kültüründen alınan öğeler dönemin sonuna kadar varlığını sürdürmüştür (Bilgin, 2015: 71).

Osmanlı'da Türk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğunun gelişmesine paralel olarak önemli gelişme göstermiştir. Mutfak saray yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Aşçılar, padişah ve erkânının hoşuna gidecek yemekler yapmak, ziyafetleri daha gösterişli hale getirmek için birbirleriyle yarışarak Türk mutfağının zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Baysal, 1990: 35). Yemeklerin tamamında sadeyağ (tereyağından elde edilir) kullanılır, zeytinyağı ve bitkisel yağ tercih edilmezdi. Baharat saray mutfağının önemli malzemelerindendi ve yemeklerin tatlandırılmasında, baharatlardan elde edilen soslar kullanılırdı. Salça kullanımı en erken 19. Yüzyıla ait bir olgudur. Sulu yemeklerde meyve kullanımı yaygındı. Herhangi bir yemeğin çok farklı tatları bir arada barındırdığı bilinmektedir. Çoğunlukla etli yemeklerin yapılmasıyla birlikte önemli miktarda sebze yemeği de bulunmaktaydı. Etli yemek, çorba ve pilav üçlüsü hem saray hem de halk mutfağının vazgeçilmeziydi. Orta Asya Türklerinin alışkanlıklarından olan sakatat yemekleri Osmanlı mutfağında da rağbet görmekteydi. Yaygın tüketilen et koyun etiydi, sığır eti sadece sucuk ve pastırma yapımında kullanılırdı. Beyaz et de tüketilmekteydi, fakat kırmızı et daha yaygındı. Balık ve deniz ürünlerinin tüketimi sınırlı orandaydı (Baysal, 1990: 35; Bilgin, 2015: 85-86).

Sarayda en fazla rağbet gören tatlı bazen “baklava” bazen de “rikak baklavası” olarak geçen hamur işi tatlıydı. Saraydaki bir diğer önemli tatlı nişastadan yapılan “zerde” idi. Sarayda yapılan diğer tatlılardan biri de “kadayıf”tı. Geleneksel kültürün önde gelen unsurlarından biri olan helva bu dönemde büyük rağbet görmekteydi. Helvahanede çeşit çeşit helvalar yapılmaktaydı, en gözdesi ise “zülbaye” helvasıydı. Helvahanede sadece helva yapılmıyordu. Farklı reçel ve marmelat türleri de yapılmaktaydı. Helvahane bir nevi saray eczanesiydi. Burada hastalar için şurup ve hap şeklinde macunlar üretilirdi. Macunların bir kısmı ise bedeni kuvvetlendirmek için tüketilirdi. Sarayda tüketilen turşular da helvahanede yapılmaktaydı. En fazla üretilen turşu “lahana” turşusuydu. Bunun yanı sıra limon, turunç, hıyar, kabak, enginar, patlıcan ve şalgam gibi meyve-sebzelerin turşusunun yapıldığı da bilinmektedir (Bilgin, 2015: 86-87-88).

İçeceklerin çoğunlukla dini değerlere göre belirlendiği Osmanlı toplumunda, atalarından kalan ve haram olmayan geleneksel içecekler varlığını sürdürmüştür.

Bunların başında temel içecek olan su gelmektedir. Fakat suyun keyif verici bir özelliği olmadığı için meyveler daha makbul sayılmıştır. Osmanlı döneminde keyif verici içecekler; şerbetler, ekşi sebze suları, ilaç olarak kullanılan kaynamış bitki suları ve süttten elde edilen içeceklerdir. Ayrıca kış mevsiminde boza da içilirdi. Osmanlı içecek kültüründe salep, rezene çayı ve sade süt de önemli bir yere sahipti. Osmanlıların en köklü keyif verici içeceği şüphesiz kahvedir. Kahve, 16. yüzyılın ilk çeyreğinde Arabistan Yarımadası'nın fethiyle Osmanlı kültürüne girmiştir. Osmanlılarda çayın günümüzdeki şekliyle tüketimi Tanzimat'tan sonradır (Kuzucu, 2015: 243-246).

Bazı kaynaklara göre (Arlı, 1982: 19-20) Türk mutfağı; Fransız ve Çin mutfaklarıyla birlikte dünyanın önde gelen üç mutfağı arasındadır. Türk mutfağının önde gelen mutfaklar arasında sayılması, dünyanın en önemli coğrafyalarından birinde gelişmiş olması ve göçebe yaşamın bir sonucu olarak pek çok kültürün etkileşimiyle ortaya çıkmasıyla ilgilidir (Talas, 2005: 281). Bu bağlamda, Türklerin köklü bir tarihi ve coğrafyanın getirisi olarak sahip oldukları zengin hammadde kaynakları, Türk mutfağının gelişiminde önemli etkenler olarak görülmektedir. Türkler ilkçağdan bu yana birçok milletle etkileşim ve yiyecek içecek kültürü alışverişinde bulunmuştur. 19. yüzyılda Batı uygarlığıyla yakın ilişkilerden sonra Fransız ve İngiliz mutfağı, Türk mutfağını etkisi altına almaya başlamıştır. Diğer yandan Selçuklu ve Osmanlı sarayları Türk mutfağının zenginleşmesinde önemli rol oynamıştır (Gökçe, 1982). Temelleri milattan öncesi yıllara dayanan Türk mutfak kültürü mutfak yapısı, araç-gereçleri, yemekleri, sofraya düzeni ve adabı Selçuklu ve Beylikler Dönemi'nde genişlemiş ve zenginleşmiştir (Ersoy, 2017)

Türk mutfağının temelini oluşturan esas öğeler; tarihsel birikim ve çeşitlilik, yaşanan coğrafyanın zenginliği ve kaliteli ürünlerdir. Bu imkânlar Türk mutfağının özelliklerini geliştirmiştir (Önçel, 2015: 35). Arlı (1982: 31), Türk mutfağının bazı ana özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- Beslenmede ana yiyecek maddesi ekmektir.
- Yemek çeşitliliği çoktur ve başta hamur işleri gelir.
- Çok tanınmış çeşitler kebablar olmakla birlikte et yemeklerinde yahni çeşitleri çoğunluktadır.
- Sebze çeşidi çoktur ve sebzelerin etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirilmesi yaygındır.

- Yemeklere konulan malzemeler çoğunlukla su koyulmadan yağda kavrulur.
- Sebzeler, suda haşlanıp etin yanında garnitür olarak pek kullanılmaz.
- Soğan hemen hemen bütün yemeklerin ana malzemesidir.
- Özellikle kırsal bölgelerde, kendi kendine yetişen ot, mantar ve köklerden geniş ölçüde yararlanılır.
- Türk mutfağında yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlar, iç veya kuyruk yağı hemen hemen her yörede kullanılır. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında görülür.
- Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun yeri önemlidir.
- Yemeklerin meyve veya meyve kurularıyla tatlandırıldığına tanık olunur.
- Yemeklerde genellikle çok miktarda baharat kullanılır. Ancak baharat çeşitlerinin sayısı azdır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir.
- Maydanoz ve dereotu gibi otlar da pek çok yemekte kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde yaş ve kuru nane tüketilir.
- Yoğurt Türk mutfağı için çok önemlidir. Yemeklerin çoğu, üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökülerek tüketilmektedir.
- Türk yemeklerinin çoğunda lezzetli olmalarına güvenilerek görünüş (süsleme) üzerinde pek durulmaz.
- Sofrada sonradan sos servisi yoktur. En yaygın sos pişirilirken kullanılan, yağda kavrulmuş domatestir.
- Yemeklerin az tuzlu pişirilmesi söz konusu değildir.
- Tatlılarda tatlandırıcı olarak pekmez de kullanılır.

Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü gelişmiş ve değişmiştir. Türk mutfak kültürüne ait özelliklerden bazıları önemini kaybetse de önemli bir kısmı varlığını halen korumaktadır. Örneğin günümüz pişirme yöntemlerine bakıldığında, “suda (haşlama, su buharı) pişirme, yağda (az yağda, çok yağda) kızartma, kuru ısıda (fırın, ızgara, közleme) pişirme, yağ-su karışımında pişirme” tekniklerinin halen kullanıldığı görülmektedir. Başlangıç olarak çorba, ana yemek olarak et ve etli yemekler, üçüncü yemek olarak sebze yemekleri, garnitür veya yan yemek olarak salata, turşu ve yeşillikler, son olarak da tatlının ikram edilmesi şeklindeki sofraya düzeni ve sunum yapısı, geçmişten günümüze varlığını devam ettirmektedir. Ayrıca aile sofrası, misafir

sofrası, toplu sofa, özel gün sofrası olmak üzere dört başlıkta şekillenen Türk sofa çeşitleri, Orta Asya'dan günümüze devamlılık göstermektedir (Ersoy, 2017).

Türk mutfağında beslenme kültürünün temelini tahıllar, süt ürünleri, bitkisel ürünler, hamur işleri ve et oluşturmaktadır. Günümüzde tüketilen temel tahıllar; buğday, mısır ve pirinçtir. Eskiden köylerde üretilen ve yaygın tüketilen tereyağının yerini şimdilerde margarin ve bitkisel yağlar almıştır. Sebze ve meyveler genellikle taze tüketilir ancak kurutulup saklayarak da tüketilmektedir. Türk mutfağında tüketilen etler; kuzu, koyun, keçi, sığır, kanatlı hayvanlardır. Kümes hayvanlarının eti kırmızı ete oranla daha az tüketilmektedir. Av eti şehirlerde pek tüketilemese de köylerde tüketilmektedir. Balık tüketimi denize kıyısı olan bölgelerde daha yaygındır. Tatlılar üç çeşide ayrılır. İlki şerbetle hazırlanan hamur tatlılarıdır. İkincisi sütlü tatlılardır. Üçüncüsü ise helvalardır. Reçeller, marmelatlar ve kompostolar tüketilen diğer tatlı yiyeceklerdir. Türkiye'de en yaygın tüketilen içecek sudur. Eskiden yaz aylarında serinlemek için tüketilen ev yapımı şerbetlerin yerini günümüzde hazır meyve suları almıştır. Etli yemeklerin yanında ayran tüketilir. Kola gibi gazlı içecekler de ülke genelinde yaygın olarak tüketilmektedir. Kışın boza ve salep tercih edilir. Sıcak içecekler arasında en önemli olanı çaydır. Türk kahvesi tüketimi de çoktur. Fakat çaya göre ikincil durumdadır. İslam'da alkollü içecekler yasaktır. Fakat Türkiye'de eskiden beri rakı, şarap, bira vb. alkollü içecekler tüketilmektedir. Türk mutfağında kahvaltı, öğlen ve akşam olmak üzere üç öğün vardır. Yemekler yer sofrası veya masada yenilmektedir. Yemek sonrası çay içilir. Misafir varsa çay ile birlikte çerez, kurabiye vb. atıştırmalıklar misafire ikram edilir (Sauner, 2015: 267-274).

### **2.2.2. Türk Yemeklerinde Renkler**

Yapılan literatür incelemesinde Türk yemek kültüründe yaygın kullanılan renkler konusunda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, Türklerin yemeklerde sıklıkla kullandıkları renkleri belirlemek amacıyla, Türkiye'nin popüler yemeklerinin görselleri üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Popüler Türk yemeklerinin tespitinde internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Farklı kaynakların incelenmesi sonucunda Türkiye'de şu yemeklerin popüler yemekler arasında olduğu görülmüştür: adana kebab, köfte, döner, iskender kebab, hünkârbeğendi, mercimek çorbası, biber dolması, yaprak sarma, imambayıldı, mantı, tantuni, lahmacun, çiğköfte (İsmailoğlu,

2017; Morrow, 2020; Pushkar, 2020; Sawyer, 2018; Tasteatlas, 2020h;). Aşağıda bu yemeklere ilişkin renk incelemeleri yer almaktadır.

### Görsel 15. Adana Kebab



Kaynak: <https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog/dunyaca-unlu-turk-kebabinin-en-lezzetli-10-cesidi.3370.aspx>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://www.yagizkebab.com/durumler.asp>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Adana kebab, Türkiye'nin en ünlü kebab türlerinden biridir. Yağ, sinir, damar ve zarlarından ayrılan koyun eti ve kuyruk yağı zırh ile çekilir. Daha sonra bu karışıma tuz ve pul biber eklenerek yoğurulur, bunlar Adana kebabın ana unsurlarıdır. Bu karışıma kırmızı kapa biber, pul biber ve tuz eklenerek yoğurulur. Yoğurma işleminden sonra kebab zırh ile tekrar çekilir ve tekrar yoğurulur. Son olarak kebab şişlere geçirilerek odun ateşinde pişirilir (Ballı, 2013: 211-212; Boz, 2019: 34-35). Yaygın olan iki tabaklama tekniği vardır. İlki yukarıda sol taraftaki görselde görülen kebab, pilav, ızgara domates-biber, soğan salatası, yeşillik, yoğurt ve tırnaklı pideden oluşan tekniktir. İkincisi ise sağ taraftaki görselde görülen lavaş dürüm içerisinde, biber ve domates ızgara ile sunulan tekniktir. Bu bağlamda, geleneksel bir Adana Kebab tabağının kahverengi ve beyaz ağırlıklı olduğu; bununla birlikte turuncu, kırmızı ve yeşil renklerin de kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla, bu yemekte kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, turuncu, yeşil ve kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 16. Köfte



Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/kofte>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.livashop.com/izgara-kofte>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Köfte; kıyma, ekmek içi (veya galeta unu), soğan, maydanoz ve baharatların bir kap içerisinde iyice yoğurulması ile hazırlanmaktadır. Daha sonra şekillendirilerek tavada, ızgarada, suda veya fırında pişirilerek servis edilir. Birçok köfte çeşidi vardır, hatta vejetaryen köfteler de mevcuttur. Çeşitliliği fazla olan köftenin çeşitli sunum şekilleri mevcuttur (Ardıc, 2017). Yaygın olan iki tabaklama tekniği vardır. İlki sol taraftaki görselde görülen köfte, bulgur pilavı, ızgara sebze ve lavaştan oluşan tekniktir. İkincisi, sağ taraftaki görselde görülen köfte, patates kızartması, ızgara sebze ve pirinç pilavından oluşur. Tabaklar genel olarak incelendiğinde, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, turuncu, sarı, yeşil ve kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



### Görsel 17. Döner



Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/doner-kebab>, 2020 (Soldaki Görsel)

<https://aliagakalanpide.com/urun/tavuk-doner/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Et döner ve tavuk döner olmak üzere iki çeşidi vardır. Döner yapımında önemli olan etin yaprak inceliğinde kesilmesidir. Yaprak inceliğinde doğranmış et, çeşitli malzemelerle hazırlanan karışımlarda genellikle bir gece bekletilir. Etin miktarına göre, uygun bir döner şişine, etler geçirilerek sıkıca yerleştirilir. Ateş karşısında devamlı çevrilerek pişirilir. Döner bıçağıyla etin pişen yüzünden, yukarıdan aşağıya doğru ince parçalar kesilir. Sade, pilav, pide, sebze soteleri, ekmek arası veya salata gibi yeşilliklerle birlikte servis yapılır. Döner kebabın birçok Türk çeşidinin yanı sıra, Ermenistan, Vietnam, Avusturya, Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde çok sayıda başka bölgesel çeşitleri de vardır (<https://www.uzunyayladoner.com/?tag=doner&paged=6>, 2020; Tasteatlas, 2020). En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki yukarıda sol taraftaki görselde görülen döner, pilav, ızgara sebze ve pideden (veya lavaş) oluşan tabaklamadır. İkincisi ise sağ taraftaki görselde görülen lavaş dürüm içerisinde, yanında turşu, sebze, patates kızartması ile sunulan tekniktir. Dolayısıyla, tabaklarda da görüldüğü üzere, döner tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, sarı, beyaz, yeşil ve kırmızı renklerin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 18. İskender Kebab



Kaynak: <https://sehirnotlari.com/sehirler-ve-unlu-yemekleri/>, 2020

Kuzu eti döner çubuğuna kat kat dizilerek, döner ocağının önünde pişirilir. Domatesler ızgarada közlenir ardından soyulup doğranarak domates sos hazırlanır. Pideler küp şeklinde doğranarak kızartılır ve tabağın altına yerleştirilir. Et ince ince kesilerek, pidelerin üzerine koyulur. Daha sonra etlerin üzerine domates sos gezdirilir. Ardından eritilmiş tereyağı dönerin üzerine eklenir. Son olarak közlenmiş biber, söğüş domates ve yoğurt tabağa eklenerek servis edilir (Adamış, 2019: 125-126; Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıdaki görselde görülen; pide, et, sos, yoğurt, domates ve biber ile yapılan tabaklamadır. Bu bağlamda, geleneksel bir İskender tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, kırmızı ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



### Görsel 19. Hünkârbeğendi



Kaynak: <https://www.sbs.com.au/food/recipes/sauteed-lamb-smoky-eggplant-hunkar-begendi>, 2020

Orijinali kuzu etinden yapılan hünkârbeğendi yemeği, günümüzde dana eti kullanılarak da yapılmaktadır. Et kuşbaşı doğranır ve yağda kavurulur. Daha sonra ince kıyılan soğan eklenerek kavurmaya devam edilir. Ardından sirke, rendelenmiş domates, baharatlar ve su eklenerek pişirilir. Beğendi için patlıcan közlenir ve ince doğranır. Bir tencerede tereyağında un kavurulur ve azar azar süt eklenerek kıvam verilir. Ardından patlıcan, tuz ve rendelenmiş kaşar peynir, rendelenmiş muskat cevizi, rendelenmiş zencefil eklenip karıştırılarak beğendi tamamlanır (Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıdaki görselde görülen; beğendi ve üzerinde et olan tabaklama tekniğidir. Bu bağlamda, geleneksel bir Hünkârbeğendi tabağının krem rengi ve kahverengi ağırlıklı olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte çok az da yeşil dokunuşun tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Hünkârbeğendi tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla; krem rengi, kahverengi ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

## Görsel 20. Mercimek Çorbası



Kaynak: <https://www.nefisyemek.com/mercimek-corbasi.html>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.gida2000.com/turkler-en-cok-mercimek-corbasi-seviyor.html>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Mercimek çorbası için öncelikle bir tencereye yağ eklenir ve doğranmış soğan, eklenerek biraz kavurulur. Ardından soğanlara un ilave edilerek kokusu çıkıncaya ve renk alıncaya kadar kavrulur. Doğranmış havuç ve patates ilave edilerek kavrulmaya devam edilir. Daha sonra mercimek, tuz ve baharatlar eklenerek karıştırılır. Son olarak su, et veya tavuk suyu eklenerek pişirilir. Genellikle pul biber veya kırmızı toz biber tereyağında hafif kızdırılır ve çorbanın üzerine dökülerek servis edilir (Megep, 2019: 30). En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki sağ taraftaki görselde görülen mercimek çorbası, limon ve ekmek olan tabaklamadır. İkincisi, sol taraftaki görselde görülen salçalı mercimek çorbası, tereyağlı pul biber sosu, nane ve limon şeklinde olan tabaklamadır. Bu bağlamda, geleneksel bir Mercimek Çorbası sarı ve turuncu ağırlıklıdır. Ayrıca yeşil ve kırmızı renklerin de tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla kapladıkları alana göre sırasıyla sarı, turuncu, yeşil ve kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

## Görsel 21. Biber Dolması



Kaynak: <https://in.pinterest.com/pin/430656783119507119/>, 2020 (Soldaki Görsel);  
<https://www.thenavagepatch.com/wp-content/uploads/2018/07/Turkish-Stuffed-Peppers-Etli-Biber-Dolmas%C4%B1-004.jpg>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Dolma Türkiye’de popüler bir yemektir ve çok sayıda çeşidi vardır. Dolma iki gruba ayrılır: etli dolma ve zeytinyağlı dolma. Biber dolması içinde pirinç, bulgur, et, fındık, fıstık ve baharatla vb. olan doldurulmuş bir yemektir. Genel anlamda dolma hazırlanışından bahsedecek olursak; etli dolma için et (kıyma), pirinç, maydanoz, dereotu, nane ve baharatlardan oluşan iç harç hazırlanır. Zeytinyağlı dolma için ise pirinç, kuş üzümü, çam fıstığı, maydanoz, dereotu, nane ve baharatlardan oluşan iç harç hazırlanır. Dolması yapılacak sebze ve meyvelerin içleri oyularak hazırlanan iç harç ile doldurulur (Megep, 2018: 28-44). Dolma çeşitleri arasında en popülerleri biber dolmasıdır. Ancak kabak ve patlıcan dolmaları da yaygın olarak yapılır. Ayrıca bu çeşitlerin kurutulmuş şekilleri de vardır. En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sol taraftaki görselde görülen biber dolması ve yoğurttan oluşan tekniktir. Bununla birlikte, sağ taraftaki görseldeki gibi renkli biber dolması ve yoğurt ile yapılan tabaklama da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel bir Biber Dolması tabağının yeşil ağırlıklı olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte beyaz, sarı ve kırmızı renklerinin de tabakta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, geleneksel bir Biber Dolması tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla yeşil, beyaz, sarı ve kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



## Görsel 22. Yaprak Sarma



Kaynak: <https://www.kevserinmutfagi.com/zeytinyagli-yaprak-sarma.html>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://gastromanya.com/zeytinyagli-sarma-ici-hazirlamanin-puf-noktalari/>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Sarma, etrafı yapraklarla veya yapraklı sebzelerle sıkıca çevrili bir dolgudan oluşur. Genellikle asma, lahana ve pazı gibi yapraklar kullanılır. Etli ve zeytinyağlı sarma olarak ikiye ayrılır. Zeytinyağlı yaprak sarması en sık karşılaşılanıdır. Yaprak sarmanın iç harcı genel olarak, pirinç, kuru soğan, nane, dereotu, maydanoz, çam fıstığı, kuş üzümü, şeker, tuz, karabiber, tarçın ve zeytinyağından oluşan karışım ile hazırlanır. Zeytinyağı ile önce fıstıklar ve soğan kavrulur. Ardından pirinç eklenerek kavurmaya devam edilir, kaynar su eklenir daha sonra tuz, şeker, kuş üzümü de eklenerek suyunu çekene kadar pişirilir. Ocaktan alındıktan sonra yeşillik ve baharatların eklenmesiyle iç harç hazırlanır. Yapraklar kaynamakta olan su da iki üç dakika haşlanır. İç harç yapraklara koyularak sıkıca sarılır, tencereye dizilir ve pişirilir. Genellikle soğuk olarak, limon ve yoğurt ile servis edilir (Megep, 2018: 28-44). En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sağ taraftaki görselde görülen yaprak sarma, yoğurt ve limondan oluşan tabaklamadır. Bununla birlikte, sağ taraftaki görselde olduğu gibi sadece yaprak sarma ve limon ile yapılan tabaklama da kullanılmaktadır. Dolayısıyla tabaklar incelendiğinde kapladıkları alana göre sırasıyla yeşil, beyaz ve sarı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

### Görsel 23. İmam Bayıldı



Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mam\\_bay%C4%B1ld%C4%B1](https://en.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mam_bay%C4%B1ld%C4%B1), 2020 (Soldaki

Görsel);

<http://simartantatlar.com/imam-bayildi-1272.html>, 2020 (Sağdaki Görsel)

İmambayıldı için patlıcanlar alacalı şekilde soyulur ve tuzlu suda acısı çıkana kadar bekletilir. Daha sonra patlıcanların suyu süzülür, kurulanır ve kızgın yağda çevrilerek arkalı önlü kızartılır. İç harcı için bir tencerede zeytinyağı ile doğranmış soğanlar pembeleşinceye kadar pişirilir. Pembeleşen soğanlara küçük küçük doğranmış biber ve sarımsak eklenerek pişirmeye devam edilir. Doğranmış domates de eklenerek pişirilir. Pişen iç harca baharatlar eklenir, karıştırılır ve iç harç tamamlanır. Patlıcanların ortası uzunlamasına açılır, iç harç koyulur (Türkiye Kültür Portalı, 2020d). En sık kullanılan tabaklama tekniği yukarıda sol taraftaki görselde görülen imambayıldı, yoğurt ve pilavdan oluşan tabaklamadır. Bununla birlikte sağ taraftaki görseldeki gibi sadece imambayıldı olan tabaklama da yayındır. Tabaklar genel olarak değerlendirildiğinde, imambayıldı tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla siyah, kırmızı, beyaz ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

#### Görsel 24. Manti



Kaynak: <https://gastromanya.com/kayseri-mantisi-tarifi/>, 2020

Manti yaparken öncelikle un, yumurta, su ve tuz yoğurularak hamur elde edilir. Genellikle kıyma, soğan, maydanoz, tuz ve karabiberden oluşan çiğ iç hazırlanır. Hamur bezelere ayrılır ve yufka açılır. Yufka küçük parçalar şeklinde kesilir, çiğ olarak hazırlanan kıymalı iç konduktan sonra uçları bohça gibi kapatılır ve isteğe göre haşlayarak, yağda kızartarak yapılır. Sıcakken üzerine sarımsaklı yoğurt ve domates sosu veya pul biberli kızdırılmış tereyağı eklenerek servis edilir (Türkiye Kültür Portalı, 2020c). Yaygın tabaklama tekniği yukarıdaki görsellerde görülen, mantı üzerine sarımsaklı yoğurt sos ve domates sos olan tabaklamadır. Bu bağlamda, geleneksel bir mantı tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla sarı, beyaz, kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

## Görsel 25. Tantuni



Kaynak: <https://turkishfoodie.com/tantuni/>, 2020 (Soldaki Görsel);

<https://ikramtantuni.com/>, 2020 (Ortadaki Görsel);

<https://www.diyetasistan.com/yogurtlu-tantuni-kac-kalori.html>, 2020 (Sağdaki Görsel)

Tantuni kullanılan ete, ekmeğe ve son zamanlarda eklenen bazı soslara bağlı olarak farklılık gösteren bir yemektir. Temel olarak üç çeşidi vardır; etle, yağsız biftikle ve tavuk etiyle yapılan tantuni. Son yıllarda yoğurtlu, soslu türleri de yapılmaktadır. Et nohut kadar küçüklükte doğranır. Etler kaynar suda çok az haşlanır ve çıkartılır. Özel tantuni tavaasında ete yağ ve baharat eklenerek pişirilir. Lavaş veya açık ekmek (lavasta daha ince bazlama tarzı ekmek) arasına yeşillik, domates, soğan, sumak ve tantuni eti koyularak dürüm şeklinde sarılır veya ekmek arası yapılır (Türkiye Kültür Portalı, 2020d). En sık kullanılan üç tabaklama tekniği vardır. İlki yukarıda sol taraftaki görselde görülen lavaş arası dürüm, ikincisi ortada görülen ekmek arası tantuni, üçüncüsü ise sağdaki görselde görülen dürüm tantuni üzerine yoğurt sosu olan tabaklamadır. İç malzemesi isteğe göre değişiklik gösterebilir, tantuni yanında biber, limon, biber turşusu ve yeşillik-sebze ile sunulur. Bu bağlamda, bir Tantuni tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, beyaz, sarı, yeşil ve kırmızı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



## Görsel 26. Lahmacun



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/gurme/tavada-lahmacun-tarifi-evde-lahmacun-nasil-yapilir-szcu9/>, 2020

Lahmacunun hamuru için bir kaptan un, tuz ve su yoğrulur. Hamur bezelere ayrılır ve dinlenmeye bırakılır. Domates, biber, sarımsak, biber salçası ve maydanoz robot veya zırh yardımıyla çekilir. Çekilen malzemeler ve baharatlar kıymaya eklenip karıştırılarak harç hazırlanır. Bezelere ayrılan hamur ince bir şekilde açılır, iç harç koyulur ve kenarları bastırılarak fırına verilir. Pişen lahmacunlar tabağa koyulur, yanında limon, salata ve yeşillikle servis edilir. Dürüm şeklinde sarılarak tüketilir (Türkiye Kültür Portalı, 2020b). Yaygın tabaklama tekniği yukarıdaki görselde görülen tabaklamadır. Bu bağlamda, geleneksel bir Lahmacun tabağında kapladıkları alana göre sırasıyla kırmızı/turuncu, beyaz, sarı ve yeşil renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.



### Görsel 27. Çiğ köfte



Kaynak: <http://www.starcigkofte.net/menu.html>, 2020

<http://hazarhancigkofte.com/>, 2020

Çiğ köftenin etli ve etsiz olarak iki türü vardır. Günümüzde yaygın olarak yapılan çiğköfte etsiz olandır. Etli çiğköfte için, ince doğranmış soğan, dövülmüş sarımsak, domates salçası ve biber salçası yoğurulur ardından kıyma (siniri alınmış etten) eklenerek yoğurmaya devam edilir. Malzemeler iyice karıştığında yavaş yavaş ince bulgur eklenerek yoğurulur. Bulgur yumuşamaya başladığında ara ara su eklenerek yoğurulmaya devam edilir. Daha sonra baharatlar eklenerek yoğurulur. Ardından ince doğranmış maydanoz eklenir. Malzemeler iyice özdeşleşene kadar yoğurulur, yapışkan bir kıvam aldığında çiğköfte servise hazırdır. Etsiz çiğköfte de aynı şekilde hazırlanır. (Türkiye Kültür Portalı, 2020a; Yeşilyurt, 2019: 42). Genellikle marul, yeşillik, limon ve nar ekşisi ile servis edilir. En sık kullanılan iki tabaklama tekniği vardır. İlki yukarıda sağ taraftaki görselde görülen çiğköfte, yeşillik, limon ve nar ekşisi olan tabaklamadır. İkincisi, sol taraftaki görselde görülen lavaş içerisine çiğköfte, yeşillik, turşu, domates ve nar ekşisi koyularak sarılan dürüm şeklinde olan tabaklamadır. Görseller incelendiğinde geleneksel bir Çiğköfte tabağında, kapladıkları alana göre sırasıyla kahverengi, yeşil, beyaz, kırmızı ve sarı renklerinin kullanıldığı ifade edilebilir.

Türk mutfağında sıklıkla tüketilen yemeklerin renklerine ilişkin buraya kadar yapılan değerlendirmeler genel olarak ele alındığında; özellikle kahverengi, kırmızı, sarı, beyaz, yeşil renklerinin yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, krem

renge ve turuncu renklerinin de yemekte görölmeye alışkın olunan renkler olduğu söylenebilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kapsamına, amacı ve önemine, kısıtlılıklarına ve metoduna yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın temel konusu, yemek renklerinin farklı kültürlerdeki etkisidir. Dolayısıyla çalışmanın teorik kapsamını yemeklerin renkleri ve kültürel farklılıklar oluşturmaktadır. İnceleme alanı açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın kapsamının dört kültürle (Türkler, Japonlar, Araplar ve Almanlar) sınırlandırılması amaçlanmıştır. Bu kültürlerin tercih edilmesinin nedeni, günlük yaşantılar, değer yargıları, kültürel değerler, yemek alışkanlıkları ve satın alma tercihlerinin birbirinden farklı olduğunun düşünülmesidir. Ancak Covid-19 pandemisi dolayısıyla sadece Türk ve Alman görüşmecilere ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda çalışma Türk ve Alman kültürlerinden katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, yemeklerin renklerinin farklı kültürlerden insanların algıları ve tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda yemeklerde kullanılan farklı renklerin hangi kültürde nasıl algılandığının ve hangi renkteki yemeklerin hangi kültürlerce tercih edildiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Literatürde yemeklerin renklerinin insanların algıları/tercihleri üzerindeki etkisini kültürel farklılıkları dikkate alarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından, çalışmanın literatüre önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Alman ve Türk kültüründen tüketicilere yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere yemeklerde renk kullanımı ve insanların ilgilerini çekilmesi konusunda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Araştırmanın saha çalışmasının Covid-19 pandemisine ve kısıtlamalarına denk gelmesi bu çalışmanın ana kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Arap ve Japon kültüründen katılımcılara pandemi dolayısıyla ulaşamamıştır. Dolayısıyla çalışma, Türk ve Alman kültürlerinin karşılaştırmasıyla sınırlıdır. Ayrıca yemek renklerine ilişkin incelemeler, altı renk (kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah ve beyaz) ile sınırlandırılmıştır. Daha fazla sayıda renk kullanılmaması, genel olarak görüşme sürecinin uzayıp görüşmecinin analiz edilebilir veri ortaya koymamasından duyulan kaygıdan ileri gelmektedir. Bahsi geçen renklerin tercihi ise çorba, hamburger ve makarnalara uygulandığında en net görüntülerin bu renklerle elde edilebilmiş olmasıdır.

### **3.4. Araştırmanın Metodu**

Çalışmada temel olarak nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılmıştır. Mülakat formu, renkli yemek görselleriyle desteklenmiş sorulardan oluşmaktadır. Aşağıda nitel araştırma sürecine ilişkin detaylar açıklanmıştır.

#### **3.4.1. Veri Toplama Aracı**

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde soru formu, esnek sorulardan oluşmaktadır. Görüşmenin seyrine göre sorular esnetilebilir veya farklı sorular yöneltilebilir. Tam yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniğinin karmasıdır. Görüşmenin büyük bir kısmı araştırılan konu hakkında açıklığa kavuşturulması istenilen sorulardan, diğer kısmı ise görüşmeci hakkında genel bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır (Merriam, 2015: 87-88). Bu bağlamda çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu dört bölümden oluşmaktadır. Örnek görüşme formu Ek 1’de yer almaktadır. Formun ilk bölümünde toplam sekiz soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilk beşi görüşmeci ile ilişkin genel bilgilere (yaş, eğitim, gelir vb.) yöneliktir. Geriye kalan üç soru ise tatil tercihi, tatil sıklığı ve beslenme tarzını öğrenmeye yöneliktir.

İkinci bölüm ülke mutfakları ve yemek renklerine ilişkin dokuz sorudan oluşmaktadır. Bu dokuz sorudan ilk dördü, farklı kültürlerin/ülkelerin mutfakları ve yemek renklerine ilişkin tutumları belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonraki üç soru genel

olarak farklı renklerde sunulan yemeklere ilişkin tutumları belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda görüşmecilere, kesinlikle yemeyecekleri renkte bir yemek olup olmadığı ve yemeklerin alışkın olunan renk dışındaki bir renkle sunulduğunda denemek isteyip istemeyecekleri gibi sorular sorulmuştur. Bu bölümdeki son soru ise görüşmecinin kendi ülkesinde genel olarak hangi renklerde yemeklerin yenildiği, hangi renklerin tercih edilmediği ve bunların nedenleriyle ilgilidir.

Üçüncü bölüm renkli yemek görselleri ve o yemeklere yönelik 106 sorudan oluşmaktadır. Yemek çeşidi olarak, her kültürde sıklıkla karşılaşıldığı düşüncesiyle; çorba, makarna ve hamburger kullanılmıştır. Renk olaraksa kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah ve beyaz renkler belirlenmiş ve kullanılmıştır. İnternet ortamında çeşitli kaynaklardan (<https://tr.sluurpy.com/meram/restaurant/6701984/food-and-wood-works/photos/15454966>, 2021; <https://www.yummly.com/recipes/tomato-soup-without-broth>, 2021) elde edilen yemek görselleri bilgisayar ortamında renklendirilmiştir. Bölümdeki ilk 7-8 soru yemekler hakkında genel değerlendirmeleri almaya yöneliktir. Bu kapsamda, görsellere yer vermeden, ilgili yemeği (çorba, makarna, hamburger) sevip sevmedikleri, hangi türevlerini sevdikleri, ne sıklıkla tükettikleri, rengin ilgili yemeğin lezzetini etkileyip etkilemediği ve farklı renkte sunulsa tepkilerinin ne olacağı gibi sorulara yer verilmiştir. Ardından üç yemek türünün altı farklı renkteki halini gösteren görsellerle desteklenmiş sorular sorulmuştur. Bu kapsamda aynı tür yemeğin farklı renkteki halleri tek tek gösterilerek, her renk için değerlendirmeleri (içeriğine ilişkin tahminleri, denemek isteyip istemedikleri, doğal izlenimi verip vermediği, hangi tadı çağrıştırdığı vb.) alınmıştır.

Görüşme formunun son bölümü, üçüncü bölümde ayrı ayrı değerlendirilen renkli yemeklerin, bir arada ve karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği bölümdür. Bu bağlamda, aynı türdeki yemeğin farklı renklerdeki halleri tek karede toplanmış ve görüşmecilere karşılaştırma temelli sorular yöneltilmiştir. Ancak sorulardan önce, üçüncü bölümde değerlendirdikleri farklı renkteki aynı tür yemeklerin içeriklerinin aynı olduğu, sadece renklerinin farklı olduğu bilgisi verilmiştir. Ardından görselleri incelemeleri ve hangi renkteki yemeği tercih edecekleri ve bunun nedeni sorulmuştur. Örneğin yedi farklı renkteki çorbanın görselleri tek karede gösterilmiş, tatlarının tamamen aynı olduğu söylenmiş ve hangi çorbayı neden tercih ettikleri sorulmuştur. Ardından aynı süreç diğer iki yemek için de tekrarlanmıştır.

### 3.4.2. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplamak amacıyla öncelikle görüşmecilerin belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, öncelikle her kültürden en az 10 kişi ile görüşme yapılması kararlaştırılmış, ardından kartopu örnekleme tekniğiyle görüşülecek kişiler belirlenmiştir. İlk belirlenen Türk ve Alman görüşmecilere takip eden görüşmelerin kimlerle yapılabileceği sorulmuş, elde edilen isimler içinden en uygun olanlar görüşmeci olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, aynı kültür içindeki görüşmecilerin farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarını temsil edebilmelerine dikkat edilmiştir.

Ana görüşmelere geçmeden önce, görüşme formunun anlaşılan ve anlaşılmayan kısımlarını tespit etmek amacıyla, öncelikle beş turizm akademisyeninden uzman görüşleri alınmış, ardından 10-15 Ekim 2020 tarihleri arasında beş Türk görüşmeci ile pilot görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde edinilen izlenimler neticesinde soru formunun anlaşılmayan kısımları düzeltilerek farklı iki kişi ile tekrar pilot görüşme yapılmıştır. Bu kapsamda, soruların tamamının anlaşıldığı tespit edilerek görüşme formuna son hali verilmiştir. Ardından görüşme formu, bir tercüman aracılığıyla Almancaya çevrilmiş ve formun Alman ve Türk görüşmecilerde kullanılacak iki farklı dildeki son hali elde edilmiştir.

Ana görüşmeler, 20 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Tüm görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmış olsa da, hem Türkiye’de hem de Almanya’da Covid-19’un etkisiyle bazı görüşmeler internet üzerinden yapılmak zorunda kalmıştır. Toplam 14 Türk ve 10 Almanla görüşme yapılmıştır. Türkiye’deki görüşmeler araştırmacı tarafından bizzat yapılmıştır. Almanlarla da yüz yüze yapılmak istense de, Covid-19 nedeniyle ülkeler arasındaki turist akışı durması üzerine alternatif bir yol değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Almanya’da yaşayan Türk asıllı bir lisansüstü öğrenciye görüşme formu ve araştırmanın amacıyla ilgili gerekli bilgiler verilmiş, görüşmeler bu nitel araştırma yöntemine hâkim bu öğrenci tarafından yapılmıştır. Her iki örneklem grubunda ortalama 30 dakika süren görüşmelerde ses kaydı alınmış. Türklerle yapılan görüşme kayıtları araştırmacı tarafından manuel olarak deşifre edilmiştir. Almanlarla yapılan görüşmelerin kayıtları ise bir tercüman tarafından manuel olarak deşifre edilmiş ve Türkçeye çevrilmiştir.

### 3.4.3. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

Çalışmada 10'u Alman 14'ü Türk olmak üzere toplam 24 kişiyle analiz edilebilir görüşmeler yapılmıştır. Türk görüşmecilerin genel özellikleri incelendiğinde (Tablo 1); 6'sı kadınlardan, 8'i erkeklerden; önemli bir kısmının 25-34 arası yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte lisans düzeyinde eğitim almış olanların öne çıktığı ve ortalama gelir düzeyinin ise 3001-5000 TL arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Türk Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri**

| Özellik Türü  | Kategoriler       | Kişi Sayısı | Özellik Türü | Kategoriler   | Kişi Sayısı |
|---------------|-------------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
| Cinsiyet      | Kadın             | 6           | Eğitim       | Lise          | 4           |
|               | Erkek             | 8           |              | Ön lisans     | 1           |
| Yaş           | 24 ve altı        | 1           |              | Lisans        | 9           |
|               | 25-34 arası       | 12          |              | Yüksek lisans | -           |
|               | 35-55 arası       | 1           | İkamet       | Aydın         | 1           |
| Gelir         | 1500 ve altı      | 1           |              | Balıkesir     | 1           |
|               | 1501- 3000 arası  | 1           |              | Erzincan      | 1           |
|               | 3001- 5000 arası  | 10          |              | Erzurum       | 2           |
|               | 5000 ve üstü      | 2           |              | Giresun       | 1           |
| Tatil sıklığı | Yılda bir         | 9           |              | Gümüşhane     | 4           |
|               | Yılda iki         | 4           |              | Kastamonu     | 1           |
|               | Yılda üç ve üzeri | -           |              | Tokat         | 1           |
|               | Birkaç yılda bir  | 1           |              | Trabzon       | 1           |
| Tatil tercihi | Deniz             | 4           |              | Zonguldak     | 1           |
|               | Kültür            | 2           |              |               |             |
|               | Macera            | 6           |              |               |             |
|               | Hepsi             | 2           |              |               |             |

Alman görüşmeciler incelendiğinde ise (Tablo 2); 5'inin kadınlardan, 5'inin erkeklerden oluştuğu, yaş gruplarındaki dağılımın ise hemen hemen eşit olduğu söylenebilir. Bununla birlikte lise mezunlarının öne çıktığı (üniversite öğrencileri dâhil) ve ortalama gelir düzeyinin ise 1500 ve altı ile 3001-5000 € arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Alman Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri**

| Özellik Türü  | Kategoriler       | Kişi Sayısı | Özellik Türü  | Kategoriler   | Kişi Sayısı |
|---------------|-------------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| Cinsiyet      | Kadın             | 5           | Eğitim        | Lise          | 6           |
|               | Erkek             | 5           |               | Ön lisans     | -           |
| Yaş           | 24 ve altı        | 4           |               | Lisans        | 3           |
|               | 25-34 arası       | 3           |               | Yüksek lisans | 1           |
|               | 35-55 arası       | 3           | İkamet        | Esslingen     | 1           |
| Gelir         | 1500 ve altı      | 4           |               | Frankfurt     | 1           |
|               | 1501- 3000 arası  | 2           |               | Ludwigsburg   | 1           |
|               | 3001- 5000 arası  | 4           |               | Stuttgart     | 6           |
|               | 5000 ve üstü      | -           |               | Waiblingen    | 1           |
| Tatil sıklığı | Yılda bir         | 3           | Tatil tercihi | Deniz         | 6           |
|               | Yılda iki         | 3           |               | Kültür        | 3           |
|               | Yılda üç ve üzeri | 2           |               | Macera        | 1           |
|               | Birkaç yılda bir  | 2           |               | Hepsi         | 2           |

Genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’den on, Almanya’dan dört şehirden katılım olduğu görülmektedir. Ayrıca görüşmecilerin genel olarak yılda iki veya bir defa tatile çıktıkları; tatil tercihlerinin ise genellikle deniz ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kültür ve macera turizmi de önemli tercihler arasındadır. Özetle görüşmecilerin farklı eğitim, yaş, gelir gruplarından oldukları, her iki ülkenin çeşitli bölgelerinde yaşadıkları ve tatil alışkanlığı olan kişiler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada sorulan soruları yanıtlamalarının uygun olduğu ve ortaya konan bulguların genellenebilir olduğu ifade edilebilir.

#### **3.4.4. Geçerlik ve Güvenirlik**

Sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biridir. Bu açıdan “geçerlilik” ve “güvenilirlik” araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüttür. Geçerlilik, araştırma sorularının doğruluğunu konu edinir. Bu kapsamda nitel araştırmaların geçerliliğiyle ilgili iki temel kavram vardır: iç geçerlilik ve dış geçerlilik. Dış geçerlilik, kullanılan veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar doğurup doğurmayacağı ile ilgili iken; iç geçerlilik araştırmacının ölçmek istediği olguyu, kullandığı araç veya yöntemle gerçekten ölçüp ölçemeyeceği ile ilgilidir (LeCompte ve Goetz, 1982’den aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2000: 76).



Merriam (2015: 203-210) iç geçerliliğin, bulguların dış dünyadaki gerçeğe uyup uymamasıyla ilişkili olduğunu ve iç geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan stratejilerden bahsetmiştir. Bu stratejiler şu şekildedir:

Üçgenleme: Birden fazla veri kaynağı kullanılmasıyla ilgilidir. Örneğin, bir röportajda söylenenler, mekândaki gözlemlerle ve ilgilenilen olgu ile ilgili belgelerde okunanlarla karşılaştırılabilir. Böylelikle farklı veri kaynaklarından (röportajlar, gözlemler ve belgeler) elde edilen bilgiler karşılaştırılarak üçgenleme yapılmış olur.

Üye kontrolleri: Katılımcı doğrulaması olarak da adlandırılır. Görüşülen bazı kişilere ulaşılarak ortaya çıkan bulgular hakkında geri bildirim istenmesi yoluyla gerçekleştirilir. Bu sayede, yanlış anlaşılmanın önüne geçilebilir ve gerekli düzeltmeler yapılabilir.

Veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım: Araştırmacının olguyu ne kadar süre gözlemlemesi gerektiği veya kaç kişiyle röportaj yapması gerektiği ile ilgilidir. Bu bağlamda karar verebilmek için en pratik kural, verilerin ve ortaya çıkan bulguların doyuma ulaşmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, aynı cevaplar tekrar tekrar duyulmaya başlanıp yeni bilgi ortaya çıkmadığında, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılımın sağlandığı anlaşılmış olur.

Negatif veya tutarsız durum analizi: Araştırmacının olguyu anlamada kasıtlı olarak varyasyon (farklılık) arayışlarına başvurusudur. Ortaya çıkan bulgulara ters düşecek ya da bozacak verileri, kasıtlı olarak aramayı ifade etmektedir.

Araştırmacının duruşu (yansıtıcılık): Araştırmacının kendini eleştirel olarak yansıtma sürecidir. Bu kapsamda araştırmacı, yapılacak araştırma ile ilgili önyargılarını, eğilimlerini ve varsayımlarını açıklamalıdır.

Uzman incelemesi: Bulguların, ilgili konuda uzman kişiler tarafından incelenip değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu strateji kapsamında tüm lisansüstü öğrencilerin tezleri, danışman ve tez komitesi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Mevcut çalışmada, üçgenleme hariç, yukarıda bahsedilen tüm stratejilerin uygulandığı ifade edilebilir. Örneğin, üye kontrolleri kapsamında beş katılımcıya bulgular gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Veri toplama sürecine uygun ve yeterli katılım açısından ise iki örneklem grubunda yapılan görüşmelerde belirli bir sayının üstünde (genellikle sekiz-dokuz görüşmeden sonra) cevapların/yorumların tekrarlandığı görülmüş ve daha fazla sayıda görüşmeye ihtiyaç olmadığı kanısına varılmıştır. Negatif

durum analizi için, katılımcılara renklerle ilgili görüşlerinin kültürden ziyade farklı bir unsurdan kaynaklanma ihtimalleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmacının duruşu kapsamında katılımcıları belirli bir yanıtı yöneltmemeye ve kişisel görüşlere karşı önyargılı davranmamaya dikkat edilmiştir. Son olarak, uzman incelemesi kapsamında ise tez danışmanının incelemeleri söz konusu olmuştur. Yapılan tüm bu incelemelerle iç geçerlilik sağlanmıştır.

Dış geçerlik, yukarıda da bahsedildiği gibi, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğiyle ilgilidir. Eğer bir araştırmanın sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Genellenebilirlik nitel araştırmaların zayıf olduğu yönlerinden biridir. Ancak nicel araştırmada olduğu gibi nitel araştırmada da, sonuçlar bir dereceye kadar benzer ortamlara ve durumlara genellenebilmektedir. Nicel araştırmalarda doğrudan genelleme yapılabilirken, nitel araştırmalarda dolaylı şekilde yapılabilmektedir. Yani nitel araştırmalarda genellemeler; ilkeler, kurallar biçiminde değil, deneyimler ve örnekler biçimindedir. Dış geçerlik ile ilgili olarak şu hususlara dikkat edilmelidir: örneklemin başka örneklerle karşılaştırma yapabilecek düzeyde tanımlanması, örneklemin genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilmesi, araştırmada olası genellemelere olanak verecek şekilde kapsamlı tanımlara yer verilmesi, bulguların başka araştırmalarda test edilebilmesi için gerekli açıklamaların yapılması. Bu hususlar, araştırmanın sınırlı ölçülerde genellenebilirliğini belirlemede kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 79-80).

Çalışmada her iki kültürden belirlenen görüşmeciler, yemek renklerine ilişkin kültürel algılarını yansıtmaya açısından ve kültürel karşılaştırma yapabilmek için yeterlidir. Nitel araştırma sürecinin tüm aşamaları, veri toplama süreci başlığında ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Buna ek olarak, araştırma sonucunda elde edilen bulgular sistematik bir şekilde raporlanmış ve mevcut çalışmada kullanılan yöntemin başka araştırmalarda tekrar edilebilmesi için gerekli açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bağlamda çalışmada dış geçerliliğin de sağlandığı ifade edilebilir.

Güvenilirlik, hem nitel hem de nicel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı açısından önemlidir. Güvenilirlik kısaca, araştırma sonuçlarının tekrar edebilirliği ile ilgilidir. Geçerlilik konusuna benzer şekilde, güvenirlikte de iç güvenirlik ve dış güvenirlik vardır. Dış güvenirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı

şekilde elde edilip edilmeyeceğine; iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşamayacağına ilişkindir (LeCompte ve Goetz, 1982'den aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2000: 76). Ancak nitel araştırmanın temel özelliklerinden biri olan algıların önemi ve doğal ortama duyarlılık, bazı sorunlara neden olmaktadır. En önemli sorun insan davranış ve düşüncelerinin durağan olmamasıdır. Dolayısıyla, insan davranışını inceleyen bir araştırmanın aynen tekrarı mümkün değildir. Nitel araştırmalarda esas önemli olan ulaşılan sonuçların toplanan verilerle tutarlı olmasıdır (Merriam, 2015: 211-212; Yıldırım ve Şimşek, 2000: 80-81).

Dış güvenilirlik konusunda araştırmacının alabileceği en önemli önlem; gerek araştırmanın temel aşamaları gerekse araştırma sürecinde kendi konumu ve yaklaşımı konusunda ayrıntılı ve açık bilgi vermektir. Bu kapsamda araştırmacı, çalışmada izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir şekilde rapor etmeli, sonuçların elde ettiği verilere bağlı olduğunu beyan etmeli ve kendi ön yargılarının sonuçlara yansımadığını ortaya koymalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 82-83). Bu çalışmada araştırmanın temel aşamaları ve ilgili süreçler açık ve ayrıntılı olarak anlatılmış ve dış güvenilirlik sağlanmıştır. İç güvenilirlik konusunda ise araştırmacı, araştırma yaklaşımını ve araştırmanın çeşitli aşamalarında (veri toplama, analiz gibi) yaptığı kontrolleri açıkça tanımlamalı ve okuyucuya araştırmanın tüm aşamalarında güvenilirliğe yönelik hangi önlemleri aldığını açıklamalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 84). Bu kapsamda çalışmada verilerin nasıl toplandığı ve analizlerin nasıl yapıldığı net bir şekilde anlatılarak iç güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir.

#### **3.4.5. Nitel veri analizi**

Türkiye ve Almanya'da toplam 24 kişi ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen görüşme metinleri, betimsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Nitel araştırmalarda en önemli konulardan biri temaların belirlenmesidir. Zira temalar, bulguların nasıl şekillendirileceğini belirlemektedir. Strauss ve Corbin (1990, aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2000: 244-246)'e göre, “daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama”, “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” ve “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” olmak üzere üç kodlama türü vardır. Bu çalışmada başvuru verisi kodlama türü, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlamadır. Bu kodlama türü, belirli bir kuramsal temeli olmayan konularda yapılan araştırmalarda

kullanılmaktadır. Toplanan verilerin analizine rehberlik edecek mevcut bir kavramsal yapı olmadığı için veriler araştırmacı tarafından tümevarımcı bir analize tabi tutularak temalar ortaya çıkarılır. Araştırmacı verileri ayrıntılı olarak inceler ve araştırmanın amacı kapsamında önemli boyutları belirlemeye çalışır. Daha sonra araştırmacı ortaya çıkan anlama göre belirli kodlar üretir ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodları oluşturur.

Bu çalışmada “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” tekniği esas alınmıştır. Bu kapsamda veriler etraflıca incelenip temalar oluşturulmuş ve bulgular bu temalar altında aktarılmıştır. Bu kapsamda, dört ana tema ve bunlara ilişkin alt temalar tespit edilmiştir. Bulgular bölümünün alt başlıklarını da şekillendiren ana ve alt temalar Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3. Ana ve Alt Temalar**

| <b>Ana Temalar</b>                                                          | <b>Alt Temalar</b>                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yemek renklerine ilişkin genel değerlendirmeler                             | -Farklı mutfaklara ilişkin görüşler<br>-Yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin genel görüşler<br>-Alman ve Türk yemeklerinde kullanılan renklere ilişkin genel görüşler         |
| Çorba, makarna ve hamburgerlerde kullanılan renklere ilişkin genel görüşler | -Çorbalarda renk kullanımıyla ilgili genel görüşler<br>-Makarnalarda renk kullanımıyla ilgili genel görüşler<br>-Hamburgerlerde renk kullanımıyla ilgili genel görüşler             |
| Yemeklerde kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler                      | -Çorbalarda kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler |
| Yemeklerde yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler                        | -Çorbalarda yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler       |
| Yemeklerde sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler                         | -Çorbalarda sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler          |
| Yemeklerde mor rengin kullanımına ilişkin görüşler                          | -Çorbalarda mor rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda mor rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde mor rengin kullanımına ilişkin görüşler             |
| Yemeklerde siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler                        | -Çorbalarda siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler       |
| Yemeklerde beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler                        | -Çorbalarda beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Makarnalarda beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler<br>-Hamburgerlerde beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler       |
| Yemek renklerinin karşılaştırmasına ilişkin görüşler                        | -Çorbalarda renk karşılaştırmalarıyla ilgili bulgular<br>-Makarnalarda renk karşılaştırmalarıyla ilgili bulgular<br>-Hamburgerlerde renk karşılaştırmalarıyla ilgili bulgular       |

Çalışmada elde edilen deşifre metinleri Tablo 3’deki temalar kapsamında analiz edilmiştir. Bulguların aktarılması sürecinde, Türk ve Alman görüşmecilerin ilgili temalar kapsamındaki değerlendirmeleri hem genel anlamda hem de karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Görüşmecilerin kimliğini gizli tutmak adına kodlamalardan yararlanılmış; Alman görüşmeciler AG1, AG2, ..... AG10 şeklinde, Türk görüşmeciler TG1, TG2, ..... TG14 şeklinde kodlanmıştır.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. BULGULAR**

Çalışmada elde edilen bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda dokuz başlıkta ele alınmıştır. İlk başlıkta, görüşmecilerin yemek renklerine ilişkin genel değerlendirmeleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda, farklı mutfaklara ilişkin görüşleri, yemeklerde farklı renklerin kullanımına ilişkin genel değerlendirmeleri ve kendi ulusal mutfaklarında kullanılan yemek renkleri hakkındaki değerlendirmeleri aktarılmıştır. İkinci başlıkta, araştırmada incelenen yemeklerde (çorba, makarna, hamburger) farklı renk kullanımına ilişkin görüşmeci değerlendirmeleri anlatılmıştır. Takip eden altı başlıkta ise araştırmada esas alınan altı rengin yemeklerde kullanımına ilişkin görüşler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ilgili renklerin çorbalar, makarnalar ve hamburgerlerde kullanımına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Son başlıkta ise aynı türdeki yemeklerde farklı renklerin bir arada değerlendirilip karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular aktarılmıştır. Bu kapsamda, Türkler ve Almanların çorbalar, makarnalar ve hamburgerlerde farklı renk kullanımını karşılaştırmalı olarak nasıl değerlendirdikleri anlatılmıştır.

#### **4.1. Yemek Renklerine İlişkin Genel Değerlendirmeler**

Yemek renklerine ilişkin genel değerlendirmeler; farklı mutfaklara ilişkin görüşler, yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin görüşler, Alman ve Türk yemeklerinde kullanılan renklere ilişkin görüşler olarak ele alınmıştır.

##### **4.1.1. Farklı Mutfaklara İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere; farklı ülke mutfaklarından yemekleri deneyimlemeye açık olup olmadıkları, varsa bu kapsamdaki deneyimleri, yemeklerini kesinlikle yemeyecekleri ülkeler ve bu konuda renklerin etkisinin olup olmadığı, kendi ülke mutfaklarına en yakın buldukları ülke mutfağı ve bu yakınlık algısında renklerin etkisinin olup olmadığı sorulmuştur. Türk görüşmecilerin çoğunluğu farklı mutfakları deneyimlemeye açık olduklarını dile getirirken (TG2, TG4, TG6, TG7, TG8, TG9, TG14); bazıları deneyimleme konusunda seçici ve kapalı olduklarını söylemiştir (TG1, TG10, TG11,

TG13). Bir görüşmeci görsel olarak göze hoş gelirse denemek istediğini (TG5), başka bir görüşmeci ise Japon mutfağını ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir (TG3). Türk görüşmecilerin çoğunluğunun farklı mutfak deneyimleri yoktur. Bu kapsamda farklı mutfak deneyimi olan TG1, TG2 ve TG7'nin görüşleri şu şekildedir:

TG1: Gittiğim yerde o yörenin yemeklerini özenle tatmayı çok isterim. Yani ben Türkiye'de hangi ile gidersem o yörede sorarım, 'sizin en size özgü, böyle yöresel bir lokantanız var mı?'. Derler 'filan yer', ben giderim orada tatmak isterim, özellikle yöre mutfaklarını tatmak isterim, kahvaltısını tatmak isterim... Farklı ülkelerde de, evet farklı ülkelerde ona girmem. Farklı ülkelerde özellikle İslami, Müslüman olmayan ülkelerde seçiciyimdir ama İslam ülkelerine gittiğimde oralarda denemek isterim... Deneyimim oldu. Arabistan, Gürcistan, Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Azerbaycan oldu bu ülkelerde bu tip gidişlerimde, bu tip şeylerim oldu.

TG2: Genel olarak Türkiye'de dersek yani dışarda çok deneyimlemedim tabi de ama Türkiye'de mesela baktığımız zaman Akdeniz yemekleri, şehir olarak dersek Antep yemekleri veya Doğu'nun yemeklerini beğenirim. Balık ürünü yiyebileceğimiz sahil kesimindeki restoranları da tercih ederim bu şekilde... Daha önce deneyimlerimden İtalya'da spaghetti yemiştım, yani güzel olduğunu düşünüyorum ama Avrupa kültürünün de, Avrupa yemeklerinin de bizim ağız tadımıza tam uygun olmadığını fark ettim veya onların peyniri olsun, başka bir şeyi olsun, alışınca canımızın istediğini de fark ettim. Bizim ilk başta o yemeklere uzak olduğumuzu sadece biliyorum, sonradan alışınca da, tatmak istediğimizin de farkındayım.

TG7: Evet, turizmde olduğum için değişik mutfaklar görüyorum. Fransız olsun, Japon olsun, Asya mutfağı olsun bildiğim bazı şeyler var. Bazı tatları hoşuma gittiği için, yemek kültürü olarak her şeyi denediğim için seviyorum yemek yemeyi. Bazılarının damak tatları damağıma uyduğu için yiyorum, sevdiğim için. Açığım.

Bu konuda Alman görüşmecilerin çoğu yeni şeyleri sevdiklerini ve deneyimlemeye açık olduklarını belirtirken (AG1, AG2, AG6, AG7, AG8, AG9); bazıları yeni şeyleri deneyimlemeye kapalı olduklarını ve daima bildikleri yemekleri tercih edeceklerini ifade etmiştir (AG3, AG5, AG10). Bazı Alman görüşmecilerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

AG1: Yeni şeyleri denemeye bayılıyorum, bu aralar Asya mutfağı hoşuma gidiyor. Mochi Dondurması denedim orada ve çok güzeldi, bilindik olan yemeklerden farklıydı.

AG4: Bence Alman mutfağı çok fazla çeşitli değil, o yüzden daha çok farklı kültürlerin yemeğini deniyoruz. Asya ve benzeri ülkelerin. İlginç bir anım yok.

AG5: Kendi milli mutfağımyı tercih ediyorum, çok fazla değişiklik sevmiyorum yemek konusunda. Daha önce Meksika'da bir vejetaryen yemek denedim, tat olarak ete çok benziyordu ve içeriğini tam da bilmiyordum. O yüzden kendi bildiğim yemekleri, milli yemekleri tercih ediyorum.

Yemeklerini yemeyecekleri ülkeler ve bu tutumlarında renklerin etkisi hususunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu Çin mutfağını deneyimlemek istemediklerini belirtmiştir (TG2, TG3, TG4, TG5, TG6, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG14). TG3, TG4 ve TG12 hariç, tüm Türk görüşmeciler bu tutumlarında renklerin etkisinin olmadığını, daha çok içeriğin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Başka bir görüşmeci (TG1), İslam ülkesi olmayan hiçbir mutfakı deneyimlemek istemediğini, sebebinin de yemeklerin helal usule göre yapılıp yapılmadığını bilmediğinden kaynaklandığını, ancak renk ve görünüşün de tercihleri etkileyeceğini belirtmiştir. Tercih etmeyecekleri mutfaklara ve bu tutumlarındaki renklerin etkisine ilişkin TG4, TG2 ve TG7'nin ifadeleri şu şekildedir:

TG4: Çin yemeklerini yemem, benlik değil. Fransız mutfağından şeyler var; mesela salyangoz türü şeyler onları da kesinlikle tercih etmem, o bizim kültürümüzle alakalı bir durum zaten. Yani kendi kültürümüzde böyle şeyler görmediğimiz, yemediğimiz şeyleri farklı kültürlerde de deneyimlemek istemem. Yani renklerin etkisinin çok olduğunu düşünmüyorum, gerçi Türk milleti genelde renk olarak sıcak bakmadığı şeyleri yemez ama ben daha çok açığım, farklı renklerde olmasının bir önemi yok benim için daha çok içeriğinin önemi var.

TG2: Çin, böcek gibi böyle değişik hayvanlar. Yani biz biraz daha bismil hayvan dediğimiz şeyleri yediğimiz için, yani hiçbir şey yiyemezsem, o ülkedeysen, balık gibi şeyler, deniz ürünlerini tercih ederim ama kesinlikle Çin veya Hindistan diyelim.

TG7: Var, mesela çok baharatlı yapıyorlar. Asya mutfağı aşırı baharatlı, aşırı köri, aşırı sarımsak kullanıyorlar. Onlar da bizim damak tadımıza uymadığı için fazla tercih etmiyorum... Renklerin etkisi bazen tabi oluyor. O da hoşuma gitmeyince, tadına bir bakarım ama görünüş ve sunum benim için önemlidir.

Alman görüşmecilerin yemeklerini kesinlikle tercih etmeyecekleri ülkeler ve bu tutumlarında renklerin etkisi hakkındaki görüşleri incelendiğinde; bazı görüşmecilerin her mutfakı deneyimlemeye açık olduğu (AG1, AG4, AG6, AG8, AG9), bazılarının özellikle Çin ve Asya mutfağının böcek içeren yemeklerini asla yemeyecekleri görülmüştür (AG1, AG3, AG8). Görüşmecilerden biri (AG1) hariç diğerleri bu tercihlerinde renklerin etkisinin olmadığını, içeriğin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu konuda AG1, AG2 ve AG7'nin görüşleri şu şekildedir:

AG1: Hiç bir ülkeyi ayırmam, sadece bazı yemeklerini yemem, mesela Çin gibi ülkelerde böcekli, köpek eti olan vb. yemekler asla yemem. Mesela böcekler siyah oluyor ve tercih etmem.



AG2: Böcek içeren yemekleri yemem, yani onu içeren ülkelerin yemeğini yemem. Renk değil içerikten dolayı.

AG7: Hint yemeklerini çok sevmiyorum, çünkü bana göre çok baharatlılar. Hayır, sadece tat olarak bana göre değil.

Kendi mutfaklarına en yakın buldukları ülke mutfaklarının hangileri olduğu ve bu yakınlık algısında renklerin etkisinin olup olmadığına ilişkin soruya Türk görüşmecilerin verdiği yanıtlar; Alman mutfağı (TG5, TG9), Orta Doğu mutfağı (TG1, TG3, TG7) ve komşu ülkelerin mutfaklarının (TG4, TG10, TG13) yakın mutfaklar olduğu şeklindedir. Bu yakınlık algısı üzerinde ise genel olarak renklerden ziyade içeriğin ve kültürel yakınlığın etkisi vardır (TG1, TG2, TG3, TG75, TG7, TG13). Öte yandan, az sayıda olsa da, bazı görüşmecilerin renklerin etkisinin olduğunu düşündükleri de görülmüştür. Örneğin komşu ülkeleri yakın bulan TG4 ve TG10, bu yakınlık algısında renklerin etkisi olduğunu, kültür olarak benzer ülkelerin yemek renklerinin de benzer olacağını ifade etmişlerdir. Renklerin etkili olduğuna değinen TG6 ve TG8'in bu husustaki ifadeleri ise şu şekildedir:

TG6: Türk mutfağı en zengin mutfak bence dünya genelinde ama Araplara yakınız sanıyorum. Renklerin etkisi var, mesela Araplar da böyle salçalı, etli yemekleri yer, bizim Türk kültürümüzde de özellikle Anadolu'da aynı şekilde salçalı, etli, böyle daha yoğun, karbonhidrat yönünden zengin yemekler tüketilir.

TG8: Amerika. Renklerin evet yoğun bir etkisi var, kullanılan peynirler olsun salça falan olsun benzer buluyorum mutfağımıza.

Bu konuda Alman görüşmecilerin de benzer görüşler ortaya koyduğu ifade edilebilir. Örneğin görüşmecilerin önemli bir kısmı (AG2, AG3, AG5, AG8) komşu ülkelerin mutfaklarını veya diğer Avrupa ülkelerinin mutfaklarını yakın bulmaktadır (AG6, AG4, AG10). Benzer şekilde, görüşmecilerin çoğunluğu, yakınlık algısında renklerden ziyade içeriğin etkisi olduğu görüşündedir (AG2, AG3, AG4, AG5, AG8, AG10). İki Alman görüşmeci bu kapsamda farklı görüş bildirmiştir. Bunlardan genel olarak Avrupa mutfağına yakınlık hissedenden AG6, renklerin kültürel yakınlık hissiyatı verdiğini; İngiliz mutfağına ve genel olarak Avrupa mutfağına yakınlık hissedenden AG7 de renklerin bu yakınlık algısında etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda AG1 ve AG9 kodlu görüşmecilerin ifadeleri ise şu şekildedir;

AG1: Alman mutfağı zamanla birçok yemeği adapte etti. Mesela Spätzle İtalyanların makarnasına benziyor. İskandinav ülkelerinin yemeklerine yakın.

Avrupa ülkelerinin çoğuna benziyor. En yakın Hollanda geliyor, daha çok hamur rengi olan yemekler tercih edildiği için.

AG9: Bence her ülke mutfağının kendine özgü yemekleri vardır. Bu yüzden hiçbir ülke mutfağı birbirine benzemez. Bence renkler etkilemiyor. Çünkü tüm ulusal yemekler kendi tarzlarında özel.

Genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk ve Alman görüşmecilerin farklı mutfakları deneyimlemeye açık oldukları görülmüştür. Türk ve Alman görüşmeciler Asya ülkelerinin, özellikle Çin mutfağının yemeklerini yemeyeceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı, her mutfağı deneyimlemeye açık olduğunu ifade etmiştir. Bu tercihlerinin renkten değil, içerikten kaynaklı olduğu söylenebilir. Her iki kültürdeki görüşmeciler de, Avrupa ve komşu ülke mutfaklarını kendi ülkelerine yakın bulmuşlardır. Bu yakınlık algısının, yemeklerin renklerinden değil, içerik olarak kendi yemeklerine benzer olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

#### **4.1.2. Yemeklerde Farklı Renk Kullanımına İlişkin Genel Görüşler**

Görüşmecilerin yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin genel görüşlerini tespit etmek amacıyla öncelikle bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için yiyip yiyemeyecekleri ve kesinlikle yemem diyebilecekleri renkte bir yemek olup olmadığı sorulmuştur. Ardından sevdikleri bir yemek, içeriği ve lezzeti aynı olmak kaydıyla farklı renklerde sunulursa denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri, rengine alışık oldukları bir yemeği farklı renkle deneyimleyeceklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorulmuştur. Son olarak rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulması, görüşmeciye o yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği kanısına itip itmediği sorusu yöneltilmiştir.

Bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için yiyip yiyemeyecekleri hususunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu yemeğin içeriğini bilmeden yemeyeceklerini belirtmiştir (TG1, TG2, TG4, TG5, TG6, TG10, TG13). TG3, TG8, TG9, TG11 ve TG14 ise rengini yakın bulursa yiyebileceklerini ifade etmiştir. Aynı şekilde Alman görüşmecilerin çoğunluğu da içeriğini bilmeden yemeyeceklerini ifade etmiştir (AG2, AG5, AG7, AG8, AG10). AG1 genel olarak yiyebileceğini ve AG6 ise renge göre tadını daha kolay tahmin edebileceği için yiyeceğini belirtmiştir. TG7, AG3 ve AG9'un bu konuda ifadeleri şu şekildedir:

TG7: İçeriğini bilmeden, tadına bakarım. Tadı uygunsa yerim, rengi önemli değil.

AG3: İçeriğini bilmek isterim, ama renk olarak benziyorsa daha yüksek olasılıkla denerim.

AG9: Hayır, çünkü hemen hemen her yemek benim kltrmdeki yemeklerle aynı renkte ve renk önemli değil, sadece tadı.

Kesinlikle yemem diyebilecekleri renkte bir yemek olup olmadığı sorusuna, Türk görüşmelerinden TG1, TG4, TG5, TG7, TG11 ve TG14 belirli bir renk olmadığını, bazı görüşmeciler yanık ve yanlış yapıldığını düşündükleri için (TG10, TG13), mide bulandırıcı olduğu ve bcekle ilişkilendirdiği için siyah renkli yemek yemeyeceklerini belirtmiştir (TG9, TG12). TG3 mor olabileceğini ve bunun daha önce hiç mor renkli bir yemek görmemesinden kaynaklandığını; TG6 ise mavi renkli bir yemeği kimyasal içerdiği düşüncesinden dolayı yemeyeceğini ifade etmiştir. TG2 ve TG8'in bu husustaki görüşleri şu şekildedir:

TG2: Yani mesela krem rengi, mayonez rengi gibi bir yemeği görürsem... Acaba bunun tadı nasıl diye merak edip, ilk başta çekinirim. Yani tadı nasıldır, iyi midir? Midemi bozar mı? Çünkü her mide alışık olmadığı yemeğe kötü tepki veriyor sonuçta. Yani krem rengi yemeği yemek istemem veyahut şöyle söyleyeyim beyaz, turuncu olabilir, siyah olabilir, mavi olabilir, yeşil dediğimiz yemek kimyasal değilse sebzeyse yerim ama kimyasal tarzı bir yeşillik varsa yemem.

TG8: Yemek tuzlu olacaksa mesela pembe gibi renkler istemem, meyveli gibi gelir hani tatlı. Tuzlu bir yemekte tatlıymış gibi bir his vereceğinden...

Alman görüşmecilerin çoğunluğu, kesinlikle yemeyecekleri renkteki yemekler olup olmadığı hususunda; belirli bir renk olmadığını belirtmiştir (AG3, AG4, AG7, AG8, AG9, AG10). AG1 kahverenginin kötü çağrışım yaptığını, bu renkte bir yemeği yemeyeceğini, AG2 yanık gibi göründüğünden siyah renkli bir yemeği tercih etmeyeceğini ve AG6 mavi renkte gıda olmadığını düşündüğünden ve lezzetli görünmediğinden dolayı yemeyeceğini ifade etmiştir. AG3 ve AG5 kodlu görüşmeciler bu konuda şunları ifade etmiştir:

AG3: Doğal şeyleri tercih ediyorum, renklendirici kullanıldığını düşünüyorsam tercih etmem. Özel bir renk yok, yemekten yemeğe değişiklik gösterir.

AG5: Normal olmayan renkler yani mavi, siyah ve pembe gibi. Bana çok yapay geliyor ve sağlığıma zarar verebilir endişesi yaratıyor. Riske girmek istemem.

Görüşmecilere sevdikleri bir yemek içeriği ve lezzeti aynı olmak kaydıyla farklı renklerde sunulursa denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri sorusu sorulduğunda; ikisi (TG2, TG11) hariç, tüm Türk görüşmeciler denemeyi düşünürüm cevabını vermiştir. Alman görüşmecilerden de benzer bulgular elde edilmiştir. Sadece AG10 kesinlikle denemeyeceğini, AG3 ise tereddütle yaklaşacağını, başkaları yiyorsa deneyeceğini belirtmiştir. Ayrıca AG7 ve AG8 sevdikleri yemeği farklı renkte denemenin eğlenceli olacağını belirtmiştir. TG2 ve AG6 kodlu görüşmeciler bu konuda şunları söylemiştir:

TG2: Şüphelenirim, alışılmış dışında olursa kimyasal var mı diye şüphelenirim. Kimyasal varsa o renkteki yemeği seçmem.

AG6: Evet, çünkü tadı değişmediyse sorun yok. Sadece mavi olsaydı bana lezzetli görünmediğinden dolayı yemezdim.

Görüşmecilerin rengine alışık oldukları bir yemeği farklı renkle deneyimlediklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorusu sorulduğunda ise Türk görüşmecilerin bir kısmı kaygı duyacaklarını (TG2, TG3, TG10, TG14), bir kısmı heyecan duyacaklarını (TG1, TG4, TG8, TG9, TG12) ve bir kısmı ise endişe duyacaklarını belirtmiştir (TG2, TG6, TG7). Bu hususta TG1 ve TG3'ün ifadeleri şu şekildedir:

TG1: Yani, merak sonucu bir heyecanlanırım, acaba nasıl yapmıştır? Bunun rengi niye öyle? İzmir köftesi bizde böyle değil ama burada öyle veya Akçaabat köftesi bunlar bu şekil yapmışlar acaba farkı nedir? Yani mesela Bursa İnegöl köftesini baktığın zaman dışarıda bu yenir mi yenmez mi? Merak edersin ama tattığında bayağı lezzetli de gelebilir insana, farklı bir görüntüsü olmasına rağmen. Merak duyarsın ister istemez.

TG3: Muhtemelen kaygı hissedebilirim ama buradaki kıstas şu; içeriğini biliyor muyum, bilmiyor muyum? Eğer içeriğini biliyorsam lezzetli gelir bana, mutlu olurum.

Alman görüşmecilerden bazıları merak duyacaklarını (AG1, AG3), bazıları heyecan duyacaklarını (AG2, AG4, AG6), bazıları ise korku duyacaklarını belirtmiştir (AG5, AG10). AG6 ve AG8 alışkın oldukları yemeği farklı renkte deneyimleyeceklerinde kapılacakları hisler konusunda şunları ifade etmiştir;

AG6: Heyecanlı, çünkü rengin benim için bir şey fark edip etmeyeceğini merak ediyorum.

AG8: Mutlu, çünkü bunu komik bulabilirim, örneğin yeşil pirinç yemek. Bununla birlikte, ben de biraz şüphelenirdim. Çünkü sağlığıma zararlı bir şeyin yemeğe karışmadığından emin olamam.

Görüşmecilere rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulmasının kendilerinde o yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği kanısını yaratıp yaratmayacağı sorulmuştur. Türk görüşmecilerden üçü hariç (TG1, TG5, TG11), çoğunluğu böyle bir kanıya kapılabileceklerini ifade etmişlerdir. Alman görüşmecilerde de durum farklı değildir. Biri hariç (AG7), tüm görüşmecilerin yemeğin renginin ancak kimyasal kullanılarak değiştirilebileceğini, dolayısıyla bahsi geçen kanının oluşacağını düşündükleri görülmüştür. AG7 kodlu görüşmecinin bu konudaki düşüncesi şöyledir:

AG7: Evet ve hayır; yemeğe bağlı. Yemeğin yapılışında bir hata olabilir veya içine bir şey katılmış olabilir.

Yemeklerde farklı renk kullanımlarına genel anlamda bakıldığında; çoğunluk, yemeğin rengi kendi kültürlerindeki yemeklere yakın olsa bile içeriğini bilmeleri gerektiği, bazıları ise renk olarak yakınsa yiyecekleri yönünde görüş bildirmiştir. Tercih edilmeyen renkte bir yemek olup olmaması hususunda belli bir renk olmadığı görüşü hâkimdir. Bununla birlikte mavi, mor, kahverengi, siyah ve gri renkte yemeklere alışık olunmadığı ve güzel çağrışımı olmadığından dolayı yemeyecekleri görüşü de vardır. Sevilen yemeğin farklı bir renkte sunulması karşısında görüşmeciler, içeriği bilindiği takdirde denemeyi düşünecekleri yönünde yanıt vermiştir. Alışılan yemeğin farklı bir renkte sunulması karşısında; heyecan, merak, kaygı, endişe ve korku hislerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Son olarak alışılan yemeğin farklı renklerde sunulması durumunda yemeğin katkı maddesi içerebileceğini düşündükleri söylenebilir.

#### **4.1.3. Alman ve Türk Yemeklerinde Kullanılan Renklere İlişkin Genel Görüşler**

Ülke yemeklerinde kullanılan renklere ilişkin görüşmecilere, Almanların/Türklerin genel olarak hangi renklerde yemekler yedikleri, hangilerini tercih etmedikleri ve neden tercih edilip/edilmediği soruları yöneltilmiştir. Türk görüşmecilerin ifadeleri; salça kullanımından dolayı kırmızı rengin ağırlıkta olduğu (TG2, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG13, TG14), ayrıca et ağırlıklı yemekler yapıldığı için kahverenginin (TG1, TG3), sebze kullanımından kaynaklı yeşil rengin (TG5, TG8, TG9, TG14) ve yoğurt kullanımından kaynaklı beyaz rengin yaygın olduğu (TG4, TG7, TG9) yönündedir. Hangi renklerin tercih edilmeyeceği hususunda Türk görüşmeciler, alışkın olunmadığı ve çağrışımının kötü olmasından kaynaklı siyah rengin

(TG3, TG4, TG9, TG10, TG12) ve mor rengin tercih edilmeyeceğini belirtmiştir (TG4, TG6, TG8, TG14). Bu soru kapsamında TG4 ve TG6 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir;

TG4: Kırmızı, çorbalarda genelde kırmızı, beyaz yoğurt çorbası, yiyeceklerde de yine kırmızı et ürünleri. Karadeniz Bölgesinin yiyecekleri yeşil olabilir. Ama mesela mavi yiyecek yoktur yani Türk kültüründe, diğer kültürleri tam olarak bilmiyorum ama. Mor da çok kullanılan bir renk değildir. Yine siyah çok tercih edilmez, hani kaçınılan bir renk. Yiyeceklerin rengi, doğal renginden bahsetmiştik, yiyeceklerin doğal rengi genelde bizim yaptığımız kültürde bozulmaz, o rengin o yiyeceğe verdiği renk, yani kültürümüzde kalıplaşmıştır o yüzden.

TG6: Kırmızı ve daha çok salçalı, yani kırmızı. Bunun nedeni Türk mutfağında salça özellikle biber salçası, domates salçası, pul biber yoğunluğunun fazla olması. Yani aslında Türkler baharatlı yemekleri sevdiği için biraz da. Beyaz yemekleri tercih etmezler. Çünkü salçasız olan, mesela çorba bile bizde içilmez. Yani aslında onun rengiyle tadıyla uyumlu olduğu düşünülür hep. Beyaz çorba, mesela yoğurt çorbası, beyaz çorbalar sevilmez. Mesela mercimek çorbasında bile renk olsun diye üzerine salça ve yağ kızartılıp dökülür ki, rengi yeşil olmasın.

Alman görüşmecilerin ifadeleri; doğal renklerin (kırmızı, yeşil, sarı/bej, beyaz, kahverengi) kullanıldığı (AG3, AG4, AG6, AG5, AG7), domates ve et kullanımından kaynaklı kırmızı rengin ve hamur işi kullanımından kaynaklı sarı/bej rengin kullanıldığı (AG1, AG2) yönündedir. AG8 ve AG9 kodlu görüşmeciler ise her gıdanın renginin farklı olduğunu, dolayısıyla her renkte yemek yiyeceklerini ifade etmiştir. Hangi renklerin tercih edilmeyeceği hususunda görüşmeciler, cırtlak/aşırı ve doğal olmayan renklerin (AG3, AG4) ve mor/pembe renklerin tercih edilmeyeceğini (AG6, AG7, AG10) belirtmişlerdir. Bu soru kapsamında TG4 ve TG6 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir;

AG5: Normal renkler, yani bej, kırmızı, yeşil, sarı, kahverengi vb. Tercih edilmeyenler arasında doğal olmayan renkler yani siyah, mor vb. Bunlar doğal gıdalarda nadir olan renkler olduğu için yapay ve zararlı olduğu hissi veriyor bence.

AG10: Yeni nesle soracak olursan her rengi yerler. Çünkü çok farklı kültürlerin yemekleri karıştı beslenme düzenlerine. Daha orta yaş ve yaşlı olanlar doğal renkler, sebze renkleri tercih eder. Ondan başka hamur ve et çok tüketildiği için bej, kahverengi ve kırmızı olabilir. Yemeyecekleri renkler, patlak ve çok yoğun doğal olmayan renkler olur. Mor, pembe, yapay olan neon renkler.

Genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk görüşmecilerde kendi ülke mutfaklarında kullanılan içerikten dolayı; kırmızı, kahverengi, yeşil ve beyaz renkte yemeklerin yaygın olduğu, siyah ve mor renklerinin yaygın olmamasından dolayı tercih

edilmeyeceği görüşü hâkimdir. Alman görüşmeciler de yine aynı sebeplerden ötürü; kırmızı, kahverengi, yeşil, beyaz ve sarı/bej renklerde yemeklerin yaygın olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte, aşırı patlak renkte (mor, pembe gibi) yemeklerin tercih edilmeyeceği düşüncesinde oldukları görülmüştür.

## **4.2. Çorba, Makarna ve Hamburgerlerde Kullanılan Renklere İlişkin Genel Görüşler**

Bu başlık altında çorbalar, makarnalar ve hamburgerlerde renk kullanımına ilişkin Alman ve Türk görüşmelerin değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak anlatılmıştır.

### **4.2.1. Çorbalarda Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler**

Çorbalarda renk kullanımıyla ilgili; çorba sevip sevmedikleri, ne sıklıkla çorba tükettikleri, ne tür çorbalar tercih ettikleri, rengin çorbanın lezzet algısını etkileyip etkilemeyeceği ve nedeni, sevilen çorbayı hep alıştıkları renkte tüketmek isteyip istemedikleri ve sevilen çorba farklı renkte sunulursa yemek isteyip istemeyecekleri sorulmuştur.

Türk görüşmecilerden ikisi hariç (TG4, TG13) tüm görüşmeciler çorba sevdiklerini belirtmiştir. Görüşmecilerin geneli günde bir defa veya iki günde bir çorba tükettiklerini belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu tahıl çorbalarını tükettiklerini (TG3, TG4, TG5, TG7, TG11, TG12), bazıları her türlü çorbayı tükettiklerini (TG6, TG8, TG9, TG10), bazıları ise yoğurtlu çorbaları tükettiğini (TG2, TG4) ifade etmiştir. Rengin çorbanın lezzet algısını etkileyip etkilemeyeceği hususunda görüşmecilerin etkileyeceği yönünde hemfikir olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, farklı renk vermek için kullanılan malzemelerin çorbanın tadını ve kıvamını değiştireceği yönünde görüşler mevcuttur (TG1, TG2, TG7, TG3, TG5, TG9, TG13). Ayrıca farklı renklendirmenin içerik hakkında olumsuz algı yaratacağı (TG6, TG8) veya içeriğin tahmin edilmesini zorlaştıracacağı da düşünülmektedir (TG4, TG10, TG14). Görüşmecilerden TG4 ve TG12 hariç tümü, sevdikleri çorbayı alıştıkları renkte tüketmek istediklerini belirtirmiştir.

Sevilen çorba farklı renkte sunulursa yemek isteyip istemeyecekleri hususunda bazı Türk görüşmeciler tadına bakacaklarını, beğenirlerse tüketebileceklerini (TG1, TG5, TG7, TG10), bazıları ise içeriğini bilmediklerinde tereddütte düşebileceklerini,

ancak içeriğini bildikleri takdirde tüketebileceklerini ifade etmişlerdir (TG3, TG4, TG14). Bunun dışında, bazı görüşmeciler yemek istemeyeceklerini (TG2, TG11, TG13), bazı görüşmeciler tedirgin hissedeceklerini ancak yiyeceklerini, (TG6, TG8), bazı görüşmeciler merak duyacağını, bu yüzden denemek isteyeceğini belirtmiştir (TG9, TG11). TG2, TG4 ve TG8 bu konuda şunları ifade etmiştir:

TG2: Hayır. Yani kaygı duyarım, ne yiyorum diye merak ederim, yemekten çekinirim.

TG4: İçeriğini bilirim yerim tabi ki. Yani içeriğini bilmezsem tereddütte düşebilirim, yani örnek veriyorum yoğurt çorbasına farklı bir renk kattığımız zaman, mesela naneyle yeşillendirildi, onun yoğurt çorbası olduğunu anlamam zorlaşırsa sıkıntı olur. Yani direkt aklıma ıspanak gelir, ıspanak mı katılmış acaba bu çorbaya diye düşünürüm herhalde. Rengin bana ne çağrıştırdığına bağlı, ıspanağı çok sevmediğim için ıspanak katılmış bir çorbayı da tercih etmem. O çorbanın en sevdiğim çorba olmasının bir önemi olmaz o durumda.

TG8: Yanlış yapıldığını düşünürüm, buna ne katmışlar ya da neyi katmayı unutmuşlar diye düşünürüm. Tadına bakarım, tedirgin olarak bakarım.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu çorba sevdiklerini, sadece AG3 çok sevmediğini belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu hafta da en az bir, en fazla üç defa çorba tükettiklerini (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10), bazıları ayda üç defa çorba tükettiklerini (AG4, AG7); AG3 ise sadece zorunlu olduğu zaman çorba tükettiğini belirtmiştir. Bazı görüşmeciler sebze çorbalarını (AG1, AG2, AG3, AG5), bazı görüşmeciler kremalı çorbaları (AG2, AG7), bazı görüşmeciler et çorbalarını (AG6, AG10), bazı görüşmeciler ise tahıl çorbalarını (AG1, AG4) tükettiklerini belirtmiştir. Rengin çorbanın lezzet algısını etkileyip etkilemeyeceği hususunda görüşmecilerin çoğunluğu etkileyeceğini düşünürken, AG3 ve AG4 emin olmadıklarını ifade etmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu çorbanın renginin içeriğini tahmin etmede yardımcı olduğu görüşündedir (AG1, AG2, AG5, AG6, AG9). Görüşmecilerin geneli sevdikleri çorbayı alıştikları renkte tüketmek istediklerini belirtirken, AG2 ve AG4 kodlu görüşmeciler sevdikleri çorbayı farklı renkte de deneyebileceklerini belirtmiştir.

Sevilen çorba farklı renkte sunulursa yemek isteyip istemeyecekleri hususunda görüşmecilerin çoğunluğu tüketceklerini ama normalde tükettikleri renk varsa onu tercih edeceklerini söylemiştir (AG1, AG3, AG4, AG7, AG8). AG5, AG6 ve AG10 kodlu görüşmecilerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

AG5: Şüphe duyarım, içeriğinin ne olduğunu bilmek isterim. İçerik ve tat aynıysa yerim ama.



AG6: Heyecanla denerim acaba tadında bir değişiklik var mı diye merak ederim. Yerim muhtemelen.

AG10: Garipserim, yemeyi tercih etmem.

Çorbalarda renk kullanımına genel anlamda bakıldığında; Türk ve Alman görüşmeciler çorba sevdiklerini belirtmiştir; Türk görüşmecilerin Alman görüşmecilere göre daha sık çorba tükettiği görülmüştür. Türk görüşmecilerde çoğunluğun tahıl çorbası tükettiği, her türlü çorba tüketenlerin ve yoğurt çorbası tüketenlerin olduğu da ifade edilebilir. Alman görüşmecilerde ise sebze çorbası tüketenlerin ağırlıklı olduğu, bununla birlikte tahıl, et ve kremalı çorba tüketenlerin de olduğu söylenebilir. Rengin çorbanın lezzet algısını etkileyip etkilemeyeceği hususunda görüşler etkileyeceği yönündedir. Rengin, çorbanın içeriğini tahmin etmede yardımcı olduğu ve tat-kıvam açısından belirleyici unsur olduğu da düşünülmektedir. Son olarak görüşmecilerin sevdikleri çorbayı, alıştıkları renkte tüketmek istedikleri söylenebilir.

#### **4.2.2. Makarnalarda Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler**

Makarnalarda renk kullanımıyla ilgili olarak görüşmecilere; makarna sevip sevmedikleri, ne sıklıkla makarna tükettikleri, makarna sosunun renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği, makarnanın renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulmuştur. Ardından menüde veya açık büfede farklı renklerde makarnalar sunulursa deneme isteklerinin olup olmayacağı sorulmuştur. Son olarak, tatlarının aynı olduğunu bilmeleri durumunda, farklı renklerdeki makarnaları tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur.

Türk görüşmecilerin çoğunluğu makarna sevdiğini belirtmiştir (TG2, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG14). Görüşmecilerden TG3 ve TG13 hariç tümü haftada en az bir defa makarna tükettiklerini belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu makarna sosunun renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyeceğini (TG1, TG2, TG3, TG5, TG6, TG7, TG8, TG11, TG12), bazıları ise etkilemeyeceğini belirtmiştir (TG9, TG10, TG13, TG14). TG4 ve TG10'un ifadeleri şöyledir;

TG4: İçeriğine bağlı; sosun içeriğinde ne olduğuna bağlı.

TG10: Yani soslara genelde alışık olduğum için herhalde renkleri beni çok etkilemiyor.

Türk görüşmecilerin çoğunluğu (TG4, TG5, TG14 hariç), makarnanın renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyeceğini düşünmektedir. TG4 ve TG10 bu konuda şunları ifade etmiştir;

TG4: Yani makarnada çok değişik bir tat alabileceğimi düşünmüyorum, klasik bir tat alırım diye düşünüyorum, ortalama çok da etkileyeceğini zannetmiyorum. Yani makarna tuzlu bir gıdadır onu tatlandırmadığınız, şeker kullanmadığınız sürece bence tadında çok da aşırı bir etki etmez.

TG10: Eğer çok saçma sapan bir renkte değilse etkilemez ama alışık olmadığım bir renk olursa etkileyebilir.

Menüde veya açık büfede farklı renklerde makarnalar sunulursa deneme isteklerinin olup olmayacağı hususunda bazı Türk görüşmeciler her zaman yediği makarnayı tercih edeceklerini (TG1, TG2, TG9, TG10, TG11, TG13), bazıları ise farklı renklerdeki makarnaları denemek isteyeceklerini söylemiştir (TG4, TG6, TG7, TG12, TG14). Bu hususta TG3, TG5 ve TG8'in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG3: İsteğim olabilir. Rengine bağlı, şimdi bilmiyorum bana ne çağrıştıracağından emin değilim.

TG5: Açlık durumuma bağlı o, çok açsam direkt hani kendi bildiğim makarnayı tercih ederim ama atıştırılacak yiyeceksem farklı bir tat deneyebilirim.

TG8: Farklı renkteki makarnaları denemek isterim ama her renkte olanı istemem. Tadını tahmin edebileceğim renkleri tercih ederim.

Farklı renklerdeki makarnaların tatlarının aynı olduğu bilinirse tercihlerinin aynı olup olmayacağı hususunda TG8, TG9 ve TG13 kodlu görüşmeciler hariç tüm Türk görüşmeciler, tercihlerinin aynı olacağını belirtmiştir. TG8, TG9 ve TG13'ün düşünceleri şu şekildedir;

TG8: Tatları aynıysa olabilir, seçebilirim.

TG9: Hayır, o zaman denemek isterdim.

TG13: Denemek isterim sıkıntı yok ama dediğim gibi mecbur kalmadıkça, sadece denemek maksadıyla denerim ama yemekte yine özünü yerim.

Alman görüşmecilerin tümü makarna sevdiklerini belirtmiştir. Bazı görüşmeciler haftada bir veya iki (AG1, AG3, AG5, AG9, TG10), bazıları haftada üç (AG7, AG8), bazıları haftada dört defa makarna tükettiklerini belirtmiştir (AG2, AG6).

Alman görüşmecilerin çoğunluğu (AG4 ve AG8 hariç), makarna sosunun renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyeceğini düşünmektedir. AG6 ve AG10'un ifadeleri şu şekildedir;

AG6: Evet, tadını tahmin etmem için önemli. Kırmızı bir renk domatesli olduğunu çağrıştırıyor ama mesela pembe tatlı bir tat olduğunu gösterir ve yanıtabilir.

AG10: Yani etkiler mi emin değilim ama zaten her sosun kendine özel bir rengi var, farklı olunca zaten içeriği de değişmiş olur, dolayısıyla etkileyebilir.

Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı, makarnanın renginin tat algısı ve tercihlerini etkilemeyeceğini (AG1, AG2, AG4, AG8, AG9, AG10), bazıları ise etkileyeceğini ifade etmektedir (AG3, AG5, AG6, AG7). Bu hususta AG3, AG8 ve AG10 şunları söylemiştir;

AG3: Bence makarnanın tek rengi var o da normal bej. Kırmızı ve yeşilimsi makarnalar da var onlar da olabilir. Ondan başkası bana göre değil, yani etkiler.

AG8: Hayır, çünkü farklı renklerde olan makarnalar var ve hepsinin tadı aynı oluyor genelde. Mesela yeşil, kahverengi, turuncu makarnalar var.

AG10: Makarna çok etkilemez ama şüpheye düşürür, renklendirici kullanıldığını düşünürüm.

Menüde veya açık büfede farklı renklerde makarnalar sunulursa deneme isteklerinin olup olmayacağı hususunda bazı Alman görüşmeciler her zaman yediği makarnayı tercih edeceklerini (AG1, AG2, AG4, AG6, AG8), bazıları ise farklı renklerdeki makarnaları denemek isteyeceklerini belirtmiştir (AG3, AG5, AG7, AG9, AG10). AG2 ve AG9 kodlu görüşmeciler bu konuda şunları söylemiştir;

AG2: Farklı renkler kesinlikle denerim, tatlarını merak ettiğim için deneyim kazanmak için.

AG9: Çok umursamam ama daha kolay seçebilmek için normal rengini seçerdim.

Farklı renklerdeki makarnaların tatlarının aynı olduğu biliniirse tercihlerinin aynı olup olmayacağı hususunda AG3 kodlu görüşmeci hariç tüm Alman görüşmeciler, tercihlerinin aynı olacağını belirtmiştir. Bu hususta AG3 ve AG5'in düşünceleri aşağıdaki gibidir.

AG3: O zaman deneyebilirim eğer çok sevdiğim bir makarnaysa ama çok tercih etmem.

AG5: Evet, çünkü gözün de tat alma konusunda önemli bir rolü var. Farklı bir renk görmek beni rahatsız eder.

Makarnalarda renk kullanımına genel anlamda bakıldığında; Türk görüşmecilerin çoğunluğu makarna sevdiklerini, Alman görüşmecilerin ise tümü

makarna sevdiklerini söylemiştir. Görüşmecilerin haftalık makarna tükettikleri söylenebilir. Makarna sosunun tat algısı ve tercihini etkileyeceği görüşü hâkimdir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu makarnanın kendisinin renginin tat algısını ve tercihini etkileyeceğini düşünürken, Alman görüşmecilerin çoğunluğu etkilemeyeceği görüşündedir. Menüde farklı renkte makarnalar sunulduğunda bazı görüşmeciler her zaman yedikleri renkte olan makarnayı tercih edeceklerini, bazı görüşmeciler ise farklı renkte makarnaları denemek istediklerini ifade etmiştir. Farklı renkte makarnaların tatlarının aynı olduğu bilindiğinde tercihlerinin değişip değişmeyeceği sorusuna, üç görüşmeci hariç tümü tercihlerinin aynı olacağı yanıtını vermiştir.

#### **4.2.3. Hamburgerlerde Renk Kullanımıyla İlgili Genel Görüşler**

Hamburgerlerde renk kullanımıyla ilgili olarak görüşmecilere; hamburger sevip sevmedikleri, ne sıklıkla hamburger tükettikleri, hamburgerin farklı renklerde sunulması tat algısı ve tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği, renkli hamburger deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Ardından menüde veya açık büfede farklı renklerde hamburgerler sunulursa deneme isteklerinin olup olmayacağı sorulmuştur. Son olarak, tatlarının aynı olduğunu bilmeleri durumunda, farklı renklerdeki hamburgerleri tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur.

Türk görüşmecilerin bazıları hamburger sevdiklerini (TG2, TG5, TG6, TG8, TG9, TG10, TG12, TG14), bazıları ise sevmediklerini belirtmiştir (TG1, TG3, TG4, TG7, TG11, TG13). Türk görüşmecilerin bazıları haftada bir (TG7, TG8), bazıları ayda bir defa hamburger tükettiklerini belirtmiştir (TG3, TG9, TG10). Görüşmecilerin çoğunluğu hamburgerin renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyeceğini (TG1, TG2, TG6, TG7, TG8, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14), bazıları ise etkileyebileceğini belirtirmiştir (TG3, TG4, TG5, TG9). Görüşmecilerden TG6 ve TG7 hariç tümü, renkli hamburger deneyimlerinin olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda TG6 ve TG7 deneyimlerini şu şekilde aktarmıştır:

TG6: Evet, siyah hamburger. Tat olarak farkı yoktu ancak yerken bir endişe hissediyorsun ama yediğinde bir tat farkı yok, sadece rengi farklı.

TG7: Evet, mor hamburger. Restorana gitmişim mor, yeşil bir de normal renkte gelmişti. Morda pancar tadı aldım hafif. Zaten menüde yazıyordu pancarlı diye, güzeldi.

Farklı renklerde hamburgerler sunulursa deneme isteklerinin olup olmayacağı hususunda; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı her zaman yediği hamburgeri tercih edeceklerini (TG1, TG2, TG3, TG9, TG10, TG11, TG12, TG13), bazıları ise farklı renklerdeki hamburgerleri denemek isteyeceklerini belirtmiştir (TG4, TG6, TG8, TG14). Ayrıca farklı renklerdeki hamburgerlerin tatlarının aynı olduğu bilindiğinde; Türk görüşmecilerin tümü tercihlerinin değişmeyeceğini belirtmiştir. Bu bağlamda TG2, TG5 ve TG7 şunları ifade etmiştir:

TG2: Her zaman yediğimi yerim. Hatta bununla ilgili bir örnek var; çok enteresan gelmişti bana, bilmiyorum yani o belki oradaki çalışanın hatası da olabilir. İtalya'nın bir şehrinde hamburger istemiştik, siparişi ben vermemiştim yanımdaki arkadaş vermişti ve gelen hamburgerin şekerli olduğunu fark ettim. Gittim baktım dedim bu niye böyle falan, gösterdi bana bundan istediniz. Çok garibime gitmişti şekerimsi böyle tatlıydı. Yani mesela öyle bir tatta bir daha yemek istemem. Herkesin, her besinde almak istediği; daha önce deneyimlediği, zevk ve lezzet aldığı tattır. O yüzden, renk olarak daha önceki şeylerde de olduğu gibi alışıktı olduğu, bildiği renklere yönelir. Ben de öyleyim yani.

TG5: Atıştırılacaksa farklı tat deneyebilirim ama açlık için yiyorsam tamamen her zaman yediğimi yerim.

TG7: Olabilir. Ürünün içeriğindeki şey önemli, bildiğim ürünse olabilir.

Alman görüşmecilerin (AG5, AG10 hariç) tümü, hamburger sevdiklerini belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu aylık hamburger tükettiklerini (AG1, AG4, AG6, AG7, AG8, AG9), bazıları haftalık tükettiklerini (AG2, AG3), bazıları da hiç tüketmediklerini belirtmiştir (AG5, AG10). Görüşmecilerin bazıları hamburgerin farklı renklerde sunulmasının tat algısı ve tercihlerini etkileyeceğini (AG1, AG3, AG4, AG7, AG9), bazıları etkilemeyeceğini söylemiştir (AG2, AG5, AG6, AG8, AG10). Bu kapsamda AG3 ve AG10 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

AG3: Evet, kesinlikle. Bu aralar farklı renkler çok görülüyor ve insanlara daha çekici geliyor.

AG10: Farklı renklerde görmüşlüğüm var. Bildiğim kadarıyla renkler farklı ama tatları aynı oluyor, yani etkilemez. Esprili olur sadece.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu renkli hamburger deneyimlerinin olmadığını; AG1 ve AG6 kodlu görüşmeciler siyah hamburger denediklerini ve normal hamburger tadı aldıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda AG2 ve AG6 deneyimlerinden şu şekilde bahsetmiştir:

AG2: Daha önce kırmızı burger yemiştım tadı güzeldi.

AG6: Evet, siyah bir hamburger denemiştim. İlk başta biraz şüpheliydim ama aynı zamanda heyecanlı. Ama sonuç normal burgerin tadı gibiydi, zaten bence içerisindekiler daha önemli.

Menüde veya açık büfede farklı renklerde hamburgerler sunulduğunda; Alman görüşmecilerin çoğunluğu denemek isteyeceklerini (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG9), bazıları her zaman yediği hamburgeri tercih edeceklerini belirtmiştir (AG4, AG5, AG7). Ayrıca farklı renklerdeki hamburgerlerin tatlarının aynı olduğu bilindiğinde; tümü tercihlerinin değişmeyeceğini söylemiştir. Bu bağlamda AG3, AG5 ve AG9 şunları söylemiştir:

AG3: Genelde alışık olduğumu tercih ederim. Çünkü endişeli yaklaşım ama hamburgerde denemeye daha açığım.

AG5: Hamburger yeseydim yine alışık olunan rengi tercih ederdim, çünkü değişiklik sevmem ve farklı renkler sağlıksız olduğunu çağrıştırıyor.

AG9: Evet, rengin bir etkisi olup olmadığını öğrenmek için denerim.

Hamburgerlerde renk kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu hamburger sevdiğini söylemiştir. Görüşmecilerin haftalık veya aylık olarak hamburger tükettikleri söylenebilir. Türk görüşmeciler hamburgerin renginin tat algısı ve tercihlerini etkileyebileceğini belirtirken; Alman görüşmecilerin bazıları etkileyeceğini, bazıları ise etkilemeyeceğini belirtmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğunun renkli hamburger deneyimi yoktur. Farklı renkte hamburgerler sunulduğunda; Türk görüşmecilerin her zaman yediği hamburgeri tercih edeceği, Alman görüşmecilerin ise farklı renkte hamburgerleri deneyecekleri ne çıkmıştır. Bununla birlikte renkli hamburgerlerin, normal hamburgerle aynı tatta olduğunu bilmeleri durumunda da tercihlerinin değişmeyeceği konusunda hemfikirdirler.

#### **4.3. Yemeklerde Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Yemeklerde kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler üç alt başlıkta incelenmiştir. Bu kapsamda; çorbalarda kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde kırmızı rengin kullanımına ilişkin görüşler olarak ele alınmıştır.

#### 4.3.1. Çorbalarda Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler

Görüşmecilerden çorbalarda kırmızı renk değerlendirmesinde öncelikle, görsel 28'deki çorbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu domates çorbası olabileceğini belirtirken (TG1, TG2, TG5, TG6, TG8, TG9, TG10, TG12, TG13, TG14); bazıları tarhana çorbası (TG3, TG11), bazıları şehriye çorbası (TG7, TG8), bazıları mercimek çorbası tahmininde bulunmuştur (TG3, TG4). Alman görüşmecilerin tümü domates çorbası olabileceğini belirtmiştir.

**Görsel 28. Kırmızı Renkli Çorba**



İkinci aşamada görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorulmuştur. Bu bağlamda, TG1 ve TG12 hariç, Türk görüşmecilerin tümü doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin ise tamamı doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir.

Üçüncü aşamada görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu bu renkte bir çorbaya alışık oldukları için denemek isteyeceklerini (TG2, TG3, TG4, TG8, TG9, TG14), bazıları ise tadını merak ettikleri için denemek isteyeceklerini söylemiştir (TG6, TG7). TG1, TG5 ve TG10'un bu kapsamda ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG1: Yani tadarım, bakarım niye bu şekil yapılmış, bir tadayım diye. Fırsatını bulduğumda tadarım. Tattıktan sonra yargım da değişebilir ama önceden önyargılı yaklaşırım.

TG5: Tadına bakmak isterim. Görsel olarak gayet güzel görünüyor.

TG10: Yani içeriğinde beni rahatsız edecek bir şey yoksa evet rengine bakarak isterim.

Alman görüşmecilerin bazıları bu renkte bir çorbaya alışık oldukları için denemek isteyeceklerini (AG2, AG5, AG6, AG7), bazıları domatesli olduğunu düşündükleri için denemek isteyeceklerini belirtirken (AG3, AG8, AG9); bazıları içeriğini bilmeden denemek istemeyeceklerini ifade etmiştir (AG4, AG10). AG1 ve AG4 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:

AG1: Evet, et bulundurmadağı sürece, çünkü lezzetli görünüyor.

AG4: Hayır, içeriğini bilmem gerekir, ama rengi itici gelmiyor; kişisel bir şey.

Dördüncü aşamada, görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu Türk kültüründe alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için tüketileceğini belirtirken (TG2, TG3, TG4, TG6, TG8, TG10, TG11, TG14); bazıları Türk mutfağında salça kullanıldığını, bu çorbanın da salçalı bir çorba olduğunu düşündükleri için tüketebileceklerini belirtmişlerdir (TG7, TG9). TG1, TG2 ve TG5 kodlu görüşmeciler şunları belirtmiştir:

TG1: Hayır, hayır bizim Türkiye'de böyle çoğunluğun istekli olabileceği bir çorba rengi değil. Karadeniz bölgesinde, Artvin bölgesinde, Kars bölgesinde, Ankara bölgesinde, Türkiye'nin her tarafını gezmiş birisi olarak, çok da yaygın görmüş değilim bu rengi.

TG2: Evet. Alışık olduğumuz, kültürümüze uygun bir çorba, yabancıların bilmiyorum yani kültüründe ama dünyada herhalde ortak bir çorbaya benziyor. Yani herkesin yiyebileceği bir çorbaya benzediğini düşünüyorum.

TG5: Olabilir. Dediğim gibi, görsel olarak güzel yapılmış ama damak tadı nasıl olur bilmediğim için şu an net konuşamıyorum. Görsel gibi tadı da lezzetliyse tercih edilebilir.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu, ülkelerinde bu renkte bir çorbanın tanıdık ve doğal olarak algılandığı için tüketileceğini belirtirken (AG1, AG2, AG3, AG5, AG7, AG9); bazıları domates çorbasına benzediği için tüketileceğini söylemiştir (AG4, AG6, AG8, AG10). AG5 ve AG6 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:



AG5: Evet, çünkü Alman mutfağında genellikle tüketilen bir renk.

AG6: Evet, çünkü doğal rengi var ve domates çorbasını anımsatıyor.

Beşinci aşamada görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı ve neden sorusu yönetilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu domates ve salça kullanımından kaynaklı ekşi tadı çağrıştırdığını belirtirken (TG1, TG5, TG6, TG10, TG12, TG14); bazı görüşmeciler tuzlu veya acı tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG2, TG4, TG9). Alman görüşmecilerin çoğunluğu domates çorbasına benzediği ve sebzeli çorba izlenimi yarattığı için tuzlu veya acı tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda TG3, TG8, AG1 ve AG2'nin ifadeleri şu şekildedir:

TG3: Bu bildiğin tarhana çorbasını anımsatıyor yani damağımda. Tarhana çorbası nasıl olur, normal çorba olur işte, yemek konusunda bir tek yerim.

TG8: Tuzlu, dediğim gibi yani salçalı duruyor, salçalıysa mesela limon sıkılırsa ekşi tadı hatırlatabilir, onun dışında tuzlu görünüyor.

AG1: Tuzlu, acı belki de renginden dolayı.

AG2: Tuzlu, çünkü domatese benziyor. Bekli acı olabilir biberliyse.

Çorbalarda kırmızı rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; iki kültürde de görseldeki çorbanın domates çorbası olabileceği ve doğal bir izlenim verdiği görüşü hâkimdir. Her iki ülkede de alışıldık renkte bir çorba olmasından dolayı görüşmecilerin hem kendilerinin hem de ülkelerinde çoğunluğun tüketilebileceği bir çorba olduğu konusunda hemfikir oldukları söylenebilir. Türk görüşmeciler domates ve salça kullanımından kaynaklı ekşi tat çağrıştırdığını, Alman görüşmeciler ise yine domates içermesinden kaynaklı tuzlu tat çağrıştırdığını ifade etmiştir.

#### **4.3.2. Makarnalarda Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere öncelikle görseldeki (Görsel 29) makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, TG3, TG8 ve TG9 hariç, Türk görüşmecilerin tümü doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin bazıları doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiğini (AG1, AG2, AG5, AG6), bazıları ise vermediğini belirtmiştir (AG4, AG7, AG8, AG9, AG10). TG5, AG3 ve AG5'in bu konudaki ifadeleri şöyledir;

TG5: Yani kırmızı makarna ilk defa gördüğüm için çok doğal içerikli olduğunu düşünüyorum. Renklendirici olduğunu düşünüyorum.

AG3: Katkı maddesi var gibi, ama kırmızı gördüğümüz bir şey yani doğal da olabilir.

AG5: Evet, domates kullanılmış gibi.

### Görsel 29. Kırmızı Renkli Makarna



Görüşmecilere görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları içerik ve tadını bilmedikleri için (TG1, TG2, TG4), bazıları renginden ve içerisinde katkı maddesi olduğunu düşündüklerinden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir (TG6, TG7, TG10, TG11). Bazı görüşmeciler rengin çağrışımının kötü olmadığı için (TG3, TG8, TG9), bazı görüşmeciler farklı bir deneyim kazanmak için denemek istediklerini söylemiştir (TG12, TG13). TG5, TG9 ve TG14 bu makarnayı deneyimleme hususunda şunları söylemiştir:

TG5: Tadına bakabilirim, meraktan dolayı.

TG9: İsterdim, çünkü sanki makarnayı haşlarken atıyorum şalgam suyuyla haşlanmış gibi. Çok tatlı bir rengi var o yüzden denemek isterdim.

TG14: İsterim. Sosuyla çok uyumlu geldi.

Alman görüşmecilerin bazıları doğal görünmediği için denemek istemediklerini belirtirken (AG7, AG10); bazıları alışkın oldukları makarnayı tercih edeceklerini (AG3, AG5), bazıları ise lezzetli görüldüğü için denemek istediklerini ifade etmiştir (AG2, AG6, AG8). AG1, AG3, AG4 ve AG9'un ifadeleri şu şekildedir:

AG1: Evet, meraktan dolayı, mercimekli makarnaya benziyor.

AG3: Hayır, alışkanlıklarına sadık bir insanım, eğer çok duyulan bir şeyse ve tavsiye edilirse belki.

AG4: Evet, çünkü görünüş bence çok şey ifade etmiyor.

AG9: Hayır, bana hitap etmiyor.

Görüşmecilere bu renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları alışılmış renkte bir makarna olmadığı için (TG1, TG3, TG6, TG4, TG5, TG10, TG11, TG12), bazıları katkı maddesi içerdiğini düşünebilecekleri için tüketilmeyeceğini belirtmiştir (TG7, TG14). Bununla birlikte bazı görüşmeciler sebze olduğu düşünülerek tüketileceğini belirtmiştir (TG2, TG8). Ülkelerinde bu makarnanın tercih edilebilirliği konusunda TG4, TG7 ve TG9'un düşünceleri şu şekildedir:

TG4: Çocukların belki, çocuklar böyle rengârenk makarnaları severler. Zannetmiyorum, yetişkinler... Yani yetişkinlerin makarna kalıbı sarıdır.

TG9: Zannetmiyorum, herkes farklı tatlara açık olmadığı için yine alışılmış bir makarna yerlerdi herhalde, bunu tercih etmezlerdi.

TG13: Hayır, ne ile yapıldığını bilmeden yemek istemezler.

Alman görüşmecilerin bazıları ülkelerinde bu renkte bir makarnanın alışık olunmadığı için tüketilmeyeceğini (AG7, AG9, AG1, AG6), bazıları doğal görünmediği için tüketilmeyeceğini (AG4, AG10), bazıları ise lezzetli görüldüğü için tüketileceğini belirtmiştir (AG2, AG8). AG1, AG3 ve AG5'in düşünceleri aşağıdaki gibidir.

AG1: Çoğunluk değil belki ama deneyen olur. Çünkü çoğu insan alışık olduklarını yer. Bazıları yeni şeyleri denemeyi sevdiği için yiyebilir.

AG3: Çoğunluk yer. Çünkü kırmızı alışıktık olduğumuz bir makarna rengi.

AG5: Evet, çoğu insan doğal renklendirici kullanıldığını düşünüp yer.

Görüşmecilere görseldeki makarnanın hangi tadı çağrıştırdığı ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları renginden dolayı acı tadı çağrıştırdığını (TG2, TG3, TG10, TG12, TG14), bazıları domates içeriğini düşündükleri için ekşi tadı çağrıştırdığını (TG7, TG8, TG13) bazıları tatlı tadı çağrıştırdığını söylemiştir (TG4, TG5, TG7). Alman görüşmecilerin ise çoğunluğu tuzlu tadı çağrıştırdığında hemfikirdir; bazıları domatesten kaynaklı tuzlu tadı çağrıştırdığını

(AG2, AG4, AG5, AG6), bazıları ise normal makarna tadı olduğunu düşündükleri için tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir (AG3, AG8, AG9, AG10). TG8, TG9, AG1 ve AG7 bu hususta şunları söylemiştir:

TG8: Ekşi tuzlu arası, çok domates kullanılmış da ekşi tattırmış gibi.

TG9: Acı olabilir, tuzlu olabilir. Sosundan dolayı, kullanılan malzeme ve baharattan, içeriğinden dolayı.

AG1: Tuzlu, çünkü domates sosunu tuzluyla bağdaştırıyorum, makarnanın kendisi çok etki etmez.

AG7: Tatlı, çünkü renklendiriciler genelde tatlı ve (renklendirici) katıldığını düşünüyorum.

Makarnalarda kırmızı rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında; iki kültürde de bu makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediği söylenebilir. Türk ve Alman görüşmecilerin yarısı içeriğin bilmedikleri için, rengini beğenmedikleri için veya doğal içeriği olmadığını düşündükleri için bu makarnayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Ancak bazı görüşmeciler rengin kötü bir çağrışım yapmadığını, bazı görüşmeciler ise lezzetli görüldüğünü düşündükleri/merak ettikleri için denemek istediklerini söylemiştir. Bu durumda her iki kültürden görüşmeciler eşit şekilde kırmızı makarnayı tercih etmiş veya etmemişlerdir. Bu renkte bir makarnanın renginden dolayı kendi ülkelerinde tüketilmeyeceği düşüncesi her iki kültürde de ağırlıktadır. Türk görüşmeciler renginden dolayı acı tadı, içeriğinden dolayı ekşi tadı veya tatlı tadı çağrıştırdığını, Alman görüşmeciler ise makarna olduğu için ve domates içerdiği düşüncesiyle tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir.

#### **4.3.3. Hamburgerlerde Kırmızı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmeciler öncelikle görseldeki (Görsel 30) hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği, ardından klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin (TG6 ve TG14 hariç) tümü farklı tadı olacağını; bazıları doğal içerikli olmadığını (TG2, TG3, TG4, TG5, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14); bazıları ise doğal içerikli olduğunu düşünmektedir (TG1, TG6, TG7, TG8, TG9). Alman görüşmecilerin çoğunluğu klasik hamburgerle aynı tadı olacağını (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG10); bazıları doğal içerikli olduğunu (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8), bazıları ise doğal içerikli olmadığını söylemiştir (AG3, AG4, AG7, AG9, AG10). Kırmızı renkli hamburgerin doğal izlenim

verip vermediği ve klasik hamburgerden farklı tadı olup olmayacağı hususunda TG8 ve AG5’in düşünceleri şu şekildedir:

TG8: Evet, ıslak hamburgere benziyor böyle bol salçalanmış, soslanmış gibi duruyor. Çok fazla değil (farklı tadı olup olmayacağı).

AG5: Evet, domates kullanılmış olabilir (doğal izlenim verip vermediği). Evet, domatesin tadını değiştirdiğini düşünüyorum (farklı tadı olup olmayacağı).

### Görsel 30. Kırmızı Renkli Hamburger



Görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları renginden dolayı (TG1, TG2, TG10, TG11) ve bazıları doğal olmadığını düşündükleri için denemek istemediklerini söylemiştir (TG12, TG13). Bununla birlikte bazıları doğal olarak renklendirildiğini düşündükleri için (TG6, TG7, TG8); bazıları renginin itici veya aykırı olmadığı için denemek istediklerini belirtmektedir (TG3, TG9). Bazıları ise sadece tadını merak ettiği için denemek istediğini belirtmiştir (TG5, TG14). TG4 ve TG8’in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG4: İstemem. Yani hamburger ekmeği zaten biraz tatlı bir ekmektir, kırmızı renkte biraz daha tatlandırmış. Şeker oranı artırılmış gibi görünüyor.

TG8: Evet, kendine yakışacak bir tatla renklendirilmiş gibi, domates mesela, ketçap ya da benzeri.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu bu hamburgeri; lezzetli, güzel veya doğal olduğu düşüncesiyle, denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG9). Bazıları ise içerik endişesi ve alışık olmadıkları için denemek istemediklerini

belirtmiştir (AG4, AG5, AG7). Ayrıca AG10 hamburger sevmediği için tüm hamburgerleri denemek istemediğini belirtmiştir. AG3, AG4 ve AG5 bu konuda şunları söylemiştir:

AG3: Evet, rengi güzel görünüyor ve normal hamburgerden uzak değil.

AG4: Çok değil, çünkü vejetaryen gibi davranıyorum ve bu yüzden hamburgerlerde farklı şeylere açık değilim içinde bir şey olur endişesiyle.”

AG5: Hayır, çünkü vejetaryenim. Olmasaydım yine katkı maddesi endişesinden dolayı yemezdim.

Görseldeki hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı renginden dolayı tüketilmeyeceğini belirtmiştir (TG1, TG2, TG3, TG4, TG5, TG6, TG10, TG11, TG13, TG14). Öte yandan, Alman görüşmecilerin (AG4 hariç) tümü, ülkelerinde tüketileceği görüşündedir. Bazıları kırmızının yemeklerde görülen ve tercih edilen bir renk olduğu için (AG2, AG3), bazıları çok yapay görünmediği için (AG5, AG7, AG10), bazıları ise normal hamburgerden çok farklı görünmediği için tüketileceğini belirtmiştir (AG1, AG6). Kırmızı renkli hamburgerin ülkelerinde tercih edilirliliği hususunda TG2, TG8, AG4 ve AG9’un ifadeleri şu şekildedir;

TG2: Sanmıyorum, değildir. Renk olarak, böyle bir hamburgerin olmadığını düşünebilecekleri için yemek istemezler diye düşünüyorum.

TG8: Muhtemelen evet, tanıdık olduğumuz bir renkle renklendirilmiş, tabakta görmeye alışık olduğumuz bir renk.

AG4: Hayır, görmediğim bir şey ve bence alışık olunmayan bir şey.

AG9: Evet, kırmızı yemeklerde görülen bir renk ama ekmekler için değil. Denemek isterler o yüzden.

Görüşmecilere kırmızı renkli hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları anımsattığı içerik dolayısıyla ekşi tadı (TG1, TG5, TG7, TG8, TG10, TG13), bazıları renginden dolayı acı tadı (TG1, TG2, TG14), bazıları ise tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG6, TG8, TG9). Alman görüşmecilerin (AG7 hariç) tümü tuzlu tadı çağrıştırdığında hemfikirdir. Görüşmecilerin çoğunluğu normal hamburgerden farklı olmayacağı için tuzlu tadı çağrıştırdığı görüşündedir (AG1, AG3, AG6, AG8, AG9, AG10). Kırmızı renkli hamburgerin tat çağrışımı hakkında TG5, TG8, TG9, AG5 ve AG7’nin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG8: Ekşi tuzlu arası. Ekşi dememin sebebi hamburger ekmeğinin rengi; belki renklendirildiği malzemeden ötürü, sanki ekşi tadı almış gibi domatesten dolayı. Köfte-peynir tuzlu tattıracaktır.

TG9: Sanki böyle ekmeği tatlı gibi duruyor ama yani ekmek olduğu için yine tuzlu olacağını düşünüyorum.

AG5: Tuzlu gibi domatesten dolayı.

AG7: Tatlı, renklendirici kullanıldığı için ve onlar tatlı oluyor.

Kırmızı renkli hamburger değerlendirmelerine genel anlamda bakıldığında; Türk görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli olmadığını, Alman görüşmecilerin bazıları doğal içerikli olduğunu bazıları ise olmadığını düşünmektedir. Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı klasik hamburgerden farklı tadı olacağını belirtirken, Alman görüşmecilerin çoğunluğu aynı tadı olacağını belirtmiştir. Türk görüşmecilerin yarısının kırmızı hamburgeri; merak, rengin itici olmadığı ve doğal olarak renklendirildiği düşüncesinden dolayı, deneme isteklerinin olduğu söylenebilir. Diğer yarısı ise renginden ve doğal olmadığı düşüncesinden ötürü denemek istemediklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı lezzetli, güzel veya doğal olduğu düşüncesiyle denemek istediklerini belirtmiştir. Türk görüşmeciler; ülkelerinde çoğunluğun, renginden dolayı kırmızı hamburgeri tüketmeyeceğini düşünmektedir. Alman görüşmecilerde bu durumun tam tersi olduğu söylenebilir; renk ve görünüşten dolayı tüketileceği görüşü hâkimdir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu bu hamburgerin tuzlu tadı çağrıştırdığını; Türk görüşmecilerin ise bir kısmı ekşi tadı, bir kısmı acı tadı ve bir kısmı da tuzlu tadı çağrıştırdığını söylemiştir.

**Son olarak yemeklerde kırmızı rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında;** her iki kültürden katılımcıların kırmızı çorbanın doğal içerikli olduğunu, kırmızı makarnanın doğal içerikli olmadığını düşündükleri görülmüştür. Kırmızı hamburger konusunda ise Türklerin çoğunluğunda doğal içerikli olmadığı görüşü öne çıkarken; Almanlarda hem doğal içerikli olduğu hem de olmadığı görüşü yaygındır. Hem Almanlar hem de Türkler, kırmızı çorbanın alışılan renkte olduğu için kendilerinin ve ülkelerinde çoğunluğun tüketileceği bir çorba olduğunu düşünmektedirler. Türk ve Alman katılımcıların; kırmızı makarnayı renginden dolayı denemek istemeyenler ve kötü bir izlenim vermediği için denemek isteyenler şeklinde ikiye ayrıldığı söylenebilir. Bununla birlikte hem Türklerde hem de Almanlarda renginden ve doğal olmayacağı

düşüncesinden dolayı ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilmeyeceği görüşü ağırlıktadır. Kırmızı hamburgerde de makarnada ki görüşlere benzer görüşler söz konusudur. Ancak Alman katılımcılar, renk ve görüntüden dolayı, ülkelerinde çoğunluğun kırmızı hamburgeri tüketeceğini düşünmektedir. Kırmızı çorbada tat çağrışımlarına bakıldığında; Türk görüşmecilerde ekşi tat çağrışımı, Alman görüşmecilerde ise tuzlu tat çağrışımı öne çıkmaktadır. Kırmızı makarnanın tat çağrışımında; Türklerde net bir tat çağrışımı olmamakla birlikte acı tat öne çıkmakta, Almanlarda ise tuzlu tat çağrışımı ağırlıktadır. Kırmızı Hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında ise Almanlarda tuzlu tadı çağrışımı çoğunluktadır; Türklerde yine net olmamakla birlikte ekşi tat öne çıkmıştır.

#### **4.4. Yemeklerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Bu başlık altında bulgular; çorbalarda yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde yeşil rengin kullanımına ilişkin görüşler şeklinde üç alt başlıkta ele alınmıştır.

##### **4.4.1. Çorbalarda Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilerden öncelikle, görseldeki (Görsel 31) çorbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerden bazıları ısırgan otu çorbası olabileceğini (TG3, TG10), bazıları brokoli çorbası olabileceğini (TG6, TG7), bazıları ıspanak çorbası olabileceğini (TG4, TG8, TG14), bazıları ise yeşil yapraklı ot çorbası olabileceğini (TG1, TG9, TG13) belirtmiştir. Alman görüşmecilerin bazıları brokoli çorbası olabileceğini (AG1, AG3, AG4, AG10), bazıları ıspanak çorbası olabileceğini (AG2, AG3, AG7), bazıları sebze çorbası olabileceğini (AG2, AG3, AG5, AG7) belirtmiştir.



### Görsel 31. Yeşil Renkli Çorba



Sonrasında görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, TG1, TG7, TG10, TG11 ve TG12 hariç, Türk görüşmecilerin tümü doğal bir izlenim verdiğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerde de benzer durum söz konusudur. Biri hariç (AG7), tüm görüşmeciler doğal bir izlenim verdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda TG1, TG3, TG10, AG1 ve AG7'nin ifadeleri şu şekildedir;

TG1: Eğer düşündüğüm gibiyse, yani otlardan direkt kaynatılarak böyle yoğunlaştırılarak yapılmışsa doğal olabilir. Şu ana kadar benim çok rastlamadığım bir renk çeşidi ve dolayısıyla ilk etapta bunun doğal olduğunu düşünmem, sorar detayına girdikten sonra bakarım.

TG3: Veriyor ama bu benim kendi kültürümde olan ısırgan çorbasını anımsattığı için bunu söylüyorum. Eğer ısırgan çorbasını bilmiş olmasaydım, ben bunu yemek istemezdim.

TG10: Aslında yeşil olduğu için evet ama yani... Biraz da sanki çok yeşil olması, çok doğal değilmiş hissi de veriyor. Eğer ısırgan olduğunu bilirim, evet derdim; ama ısırgan değilse, kesinlikle doğal bir şey değil derdim.

AG1: Evet, biraz fazla yeşil ama yine de evet.

AG7: Hayır, katkı maddesi var gibi görünüyor.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri sorulduğunda; Türk görüşmecilerden bazıları farklı şeyler tatmak istedikleri için deneyeceklerini (TG5, TG7, TG9), bazıları sebze içerdiği ve

doğal olduğunu düşündükleri için denemek istediklerini belirtmiştir (TG2, TG6, TG8, TG14). TG10, TG11 ve TG12 renginden/katkı maddesi içerdiği düşüncesinden dolayı denemek istemeyeceğini belirtmiştir. TG2 ve TG4 kodlu görüşmeciler bu konuda şunları ifade etmiştir;

TG2: Bu çorbayı denemek isterim. Yani sonuçta böyle bir kimyasal, bir katkı maddesi olmayacak şekilde herhangi bir ottan, yeşil bir ot çeşidinden yapılmış, güzel bir çorba olabileceğini düşünüyorum.

TG4: Yani kararsızım. Deneyebilirim de denemeyebilirim de. Yani ıspanak olarak düşünürsem denemeye çekinirim ama üstündeki nane görseli falan, naneli de olduğunu gösterebilir. Nane biraz daha kabul edilebilir.

Alman görüşmecilerin bazıları içeriğini bilmeden denemek istemeyeceklerini (AG3, AG4, AG8, AG10), bazıları sebze içeren ve doğal görünen bir çorba olduğunu düşündükleri için denemek isteyeceklerini belirtmiştir (AG2, AG5, AG6). Bu hususta AG1 ve AG9'un ifadeleri şu şekildedir;

AG1: Evet, lezzetli görünüyor.

AG9: Evet, baharatlar ile renklendirildiğini düşünüyorum.

Görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda; TG8 ve TG14 hariç, Türk görüşmecilerin çoğunluğu, ülke mutfağında bu renk bir çorbanın bulunmadığı ve renginden ötürü tüketilmeyeceği konusunda hemfikir olduğu görülmüştür. TG8 ve TG9 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:

TG8: Evet, yenir bence. Herkes benim gibi bitkisel herhangi bir ot, bir sebze varmış gibi düşünür.

TG9: Eğer yaprakları yeşil, sebzeli bir çorbaysa, evet isterlerdi. Ama sebzeli olduğunu bilmiyorlarsa, ilk bakışta tercih etmezlerdi, renginden dolayı.

Alman görüşmecilerin bazıları, ülkelerinde yeşilin çoğu yemekte görülen bir renk olduğu için (AG5, AG8), bazıları sağlıklı görüldüğü için (AG4, AG10), bazıları ise doğal ve normal görüldüğü için tüketileceğini belirtmiştir (AG6, AG9). Bazı görüşmeciler ise herkesin tüketmeyeceğini ifade etmiştir (AG1, AG2). Ayrıca AG7 yapay görüldüğü için tüketilmeyeceğini vurgulamıştır. AG1, AG3 ve AG4 düşünceleri şu şekildedir:

AG1: Herkes yemeyebilir, domates daha çok tercih edilir. Brokoli çok sevilen bir sebze olmadığı için...

AG3: Renkli çorbaya çok alışık olmadığımız için yemeyebilirler ama doğal bir şey olduğu için deneyebilirler.

AG4: Evet, çünkü Almanlar daha çok sağlıklı beslenmeyi seviyor ve yeşil, sağlıklı olduğunu çağrıştırıyor.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları bir fikirleri olmadığını (TG7, TG10), bazıları rengi ve içeriğinden dolayı tuzlu bir tat çağrıştırdığını (TG4, TG8, TG9, TG14), bazıları ise ekşi bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir (TG1, TG5, TG8, TG13). TG2 ve TG6'nın ifadeleri şu şekildedir:

TG2: Daha çok böyle tatsız bir... Yani böyle tadı tuzu olmayan, yavan dediğimiz bir çorbayı çağrıştırıyor.

TG6: Tatlı, yani normal brokoli çorbası, tatlı bir çorba.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu sebzeli olduğu için tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG10). Bazı görüşmeciler ise acı bir tat çağrıştırdığını ifade etmiştir (AG7, AG8). AG7, AG8 ve AG9'un ifadeleri aşağıdaki gibidir.

AG7: Acı, çünkü rengi çok koyu.

AG8: Acı, çünkü güzel bir tadı olduğunu düşünmüyorum.

AG9: Tuzlu, çünkü baharatlı görünüyor.

Çorbalarda yeşil rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; iki kültürde de görseldeki çorbanın sebze çorbası olabileceği ve doğal bir izlenim verdiği görüşü hâkimdir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu ve Alman görüşmecilerin yarısı farklı bir lezzet olabileceği ve sebzeden yapılmış olduğunu düşünmelerinden kaynaklı bu çorbayı denemek istediklerini belirtmiştir. Diğer görüşmeciler ise rengini beğenmemeleri ve içeriğini bilmemeleri gerekçesiyle denemek istemediklerini belirtmiştir. Türk görüşmeciler ülke mutfağında bu renk bir çorbanın bulunmadığını, dolayısıyla ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceğini ifade etmiştir. Alman görüşmeciler ise doğal ve sağlıklı görüldüğü için ülkelerinde bu renk bir çorbanın çoğunluk tarafından tüketileceğini ifade etmiştir. Türk görüşmecilerden bazıları rengi ve içeriğinden dolayı tuzlu tat çağrıştırdığını, bazıları ise ekşi tat çağrıştırdığını düşünürken; Alman görüşmeciler sebzeli olduğu için tuzlu tat çağrıştırdığını düşünmektedir.

#### 4.4.2. Makarnalarda Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler

Görüşmecilere görseldeki (Görsel 32) makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiş ve Türk görüşmecilerin (TG8, TG14 hariç), çoğunluğunun doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini düşündükleri görülmüştür. Alman görüşmecilerin bazıları doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiğini (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG9), bazıları ise doğal izlenim vermediğini (AG6, AG7, AG8, AG10) belirtmiştir. TG2 ve AG3 düşünceleri şu şekildedir:

TG2: Bu çağrıştırmıyor, yani renk çok yeşil. Böyle yeşillikte bir makarna yapılamayacağını düşünmüyorum, o yüzden katkı maddesi olan bir makarna olduğunu düşünüyorum. Doğal olduğunu düşünmüyorum.

AG3: Olabilir. Yeşil renkli makarna da var ama rengi çok yoğun katkı maddesi olabilir.

**Görsel 32. Yeşil Renkli Makarna**



Görüşmecilere görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin çoğunluğu sadece renginden dolayı (TG5, TG6, TG9, TG10, TG11, TG13), bazıları katkı maddesi olduğunu düşündükleri için denemek istemediklerini (TG2, TG3, TG12), bazıları içeriğini bilmeden denemek istemediklerini ifade etmiştir (TG1, TG4). Bazıları ise sebzeli olacağını düşündükleri için denemek istediklerini belirtmiştir (TG7, TG8). TG2 ve TG4 bu konuda şunları söylemiştir:

TG2: Bu makarnayı denemek istemem. Rengi böyle bir makarnaya yakışmayacak bir renkte, makarna yani yeşil olur hani açık tonlarda bir yeşil,

ama bu koyu tonlu. Yani bir katkı maddesi kesin vardır diye düşünüyorum. Bir sebze bile bu renk olsa, salatalıkta bulunabiliyor yani, kabuğunda o da. Bir sebzenin olduğunu düşünürsek açık renk verecektir makarnaya, açık yeşil olacaktır ve o zaman yenilebilir. Gördüm de yani, böyle karışık makarna o zaman yenilebilirdi, ama çok koyu olduğundan dolayı, yani bana katkı maddeli bir makarnaymış gibi geliyor.

TG4: İçeriğini bilirim denerim. Yani makarnaya bir renk vermek için bence biraz daha katkı maddesi kullanılması gerekiyor, pek doğal durmuyor. İçeriği eğer doğal yollarla yapılmışsa tercih ederim.

Alman görüşmecilerin bazıları rengini beğenmedikleri ve lezzetli görünmediği için denemek istemediklerini (AG7, AG8), bazıları alışkın oldukları makarnayı tercih edeceklerini belirtmiştir (AG3, AG5). Görüşmecilerin bazıları meraktan dolayı (AG6, AG9), AG2 sebzeli olduğunu düşündüğü için, AG4 ise yeni şeyler denemeyi sevdiği için denemek istediğini belirtmiştir. AG1, AG9 ve AG10'un ifadeleri şu şekildedir:

AG1: Denerim, çünkü rengi tadını çok etkilemez diye düşünüyorum.

AG9: Evet, rengini baharattan mı yoksa renklendiriciden dolayı mı aldığını merak ediyorum.

AG10: Hayır, yapay bir renk. Aslında yeşil ve kırmızı makarnalar gördüğümüz şeyler ama bu yoğunlukta çok yapay.

Görüşmecilere bu renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı sorusuna; TG8, TG12 ve TG14 hariç, Türk görüşmecilerin tümü renginden dolayı tüketilmeyeceğini belirtmiştir. Almanlarda ise yeşil renk makarnanın daha fazla kabul gördüğü söylenebilir. Öyle ki, Alman görüşmecilerin çoğunluğu ülkelerinde bu renkte makarnaların marketlerde satıldığını, dolayısıyla bilinen bir makarna olduğu için tüketileceğini belirtmektedir (AG1, AG3, AG4, AG8, AG9). Öte yandan bazıları doğal ve sebzeli makarnaya benzediği için tüketileceğini belirtirken (AG5, AG7); bazıları alışık olunan makarnanın tercih edilip bu makarnanın tüketilmeyeceğini ifade etmiştir (AG2, AG6). Yeşil renkli makarnanın ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG1, TG8, TG14, AG1 ve AG10 şunları söylemiştir:

TG1: Yani şuan da yok. Yani muhakkak izah edilmeli, belki bir anda tadı tattırılmalı ve iyice yapılışı anlatılmalı. Belki çok da tutabilir bildiğimiz alıştığımız makarnadan çok öne de çıkabilir. Çok tüketilebilir ama dediğim gibi o önyargıyı yıkmadan asla. Evet renk.

TG8: Yerler evet, nedeni; yapılan sebzelerle de mesela erişteler renklendiriliyor. Onlar gibi görünüyor, yabancılik çekeklerini düşünmüyorum.

TG14: Olabilir. Sebzeyi çağrıştırdığı için çoğu insan belki sağlıklı olabileceği için denemek isteyebilir.

AG1: Evet. Çoğu markette karışık makarnalar oluyor. Normal bej makarna, kırmızı mercimekli makarna ve yeşil sebzeli makarna bir pakette satılıyor ve çoğu kişinin alışık olduğu bir şey.

AG10: Hayır, yapay ve lezzetli görünmüyor bence.

Görüşmecilere görseldeki makarnanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları sebzedan dolayı ekşi tadı çağrıştırdığını (TG3, TG5), bazıları ise tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG4, TG8, TG9, TG14). Alman görüşmecilerde de benzer algılar söz konusudur. Alman görüşmecilerin tümü, sebze çağrışımından dolayı (AG4, AG5, AG6, AG7) veya normal makarna tadı olduğunu düşündükleri için (AG3, AG8, AG9, AG10) tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir. Yeşil renkli makarnanın tat çağrışımı hususunda TG3, TG4 ve TG8'in ifadeleri şu şekildedir:

TG3: Ekşi olacağını düşünüyorum. Muhtemelen yeşil rengin, işte nane gibi baharatları çağrıştırdığı için.

TG4: Tuzlu. Yeşillik genelde tuzlu yenir. Bu da yeşil renk olduğu için tuzludur.

TG8: Tuzlu, dediğim gibi... Tadı sebzedan geldiği için çok da etkileyeceğini sanmıyorum, tuzla tatlandırılmıştır.

Makarnalarda yeşil rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında; Türk görüşmecilerde bu makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediği görüşü, Alman görüşmecilerde ise doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiği görüşü ağırlıktadır. Türk görüşmecilerin bu makarnayı denemek istemedikleri görülmüştür. Çoğunluk renginden dolayı, bazı görüşmeciler doğal olmadığı düşüncesinden, bazıları ise içeriğini bilmedikleri için denemek istemediklerini söylemiştir. Alman görüşmecilerin yarısı renginden dolayı denemek istemediklerini, diğer yarısı ise merak ettikleri için veya sebzeli olduğunu düşündükleri için denemek istediğini söylemiştir. Türk görüşmeciler ülkelerinde bu makarnanın renginden dolayı tüketilmeyeceğini düşünmektedir. Alman görüşmecilerde bu düşüncenin tam tersi olduğu söylenebilir; bu renkte bir makarnanın bilindik olduğu ve doğal olarak renklendirildiği düşüncesiyle ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceğini belirtmektedirler. Türk görüşmecilerin bazıları sebze içerdiği düşüncesiyle, ekşi tadı ve tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtirken;

Alman görüşmecilerin tümü, sebze içerdiği ve makarna olduğu için, tuzlu tadı çağrıştırdığı konusunda hemfikirdir.

#### 4.4.3. Hamburgerlerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler

Görüşmecilere ilk olarak Görsel 33'deki hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği, devamında ise klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin tümü doğal içerikli bir izlenim vermediğini ve (TG14 hariç) klasik hamburgerden farklı tadı olacağını belirtmiştir. Aynı şekilde Alman görüşmeciler de doğal içerik izlenimi vermediğini; bazıları farklı tadı olacağını (AG2, AG4, AG5, AG7, AG9), bazıları ise aynı tadı olacağını belirtmiştir (AG1, AG3, AG6, AG8, AG10).

**Görsel 33. Yeşil Renkli Hamburger**



Görüşmecilere bu hamburgeri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin geneli renginden dolayı (TG1, TG3, TG5, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG14), bazıları ise kimyasal içerdiğini, sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri için denemek istemediklerini belirtmiştir (TG2, TG6, TG13). Alman görüşmecilerin bazıları meraktan ve yeni şeyleri deneyimlemek için bu hamburgeri denemek istediklerini (AG1, AG2, AG6, AG8, AG9), bazıları ise renk/görüntü çağrışımından dolayı denemek istemediklerini söylemiştir (AG3, AG4,

AG5, AG7). Bu hamburgeri deneyimleme istekleri hususunda TG4, TG5, AG3 ve AG5'in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG4: Kısmen. Yani ekmeği yeşil olduğu için biraz daha tuzu artmış gibi olabilir. Ekmeğinde şeker oranı azaldıkça da tercih etme oranım artabilir.

TG5: Hayır, tamamen renk. Çok cırtlak bir rengi var, göz zevkime aykırı geldi.

AG3: Hayır, rengi çok cırtlak, yemek de görmek istediğim bir renk değil.

AG5: Hayır, zehirli gibi görünüyor.

Görüşmecilere yeşil hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve neden sorusu yöneltmiştir. Bu bağlamda, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü; renginden dolayı kimyasal içerdiği algısı oluşturduğundan ve yapay bir görüntüsü olduğundan ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir hamburger olduğu konusuna hemfikirdir. Ülkelerinde bu hamburgerin tercih edilebilirliğine ilişkin TG2, TG4, TG7 AG3, AG4 ve AG9 şunları söylemiştir;

TG2: Değildir diye düşünüyorum. Nedeni yani renginden dolayı. Yine böyle kimyasal, katkı maddelerinin olduğunu düşünürler, benim gibi yemek istemeyecekler.

TG4: Hayır, yani yeşil, maruluyla bile renk olarak aynı. Hamburgerin de bir görüntüsü vardır zihnimizde, bozulmuş gibi.

TG7: Hayır, çok aşırı yeşilimsi hani doğal bir rengi yok.

AG3: Hayır, çok cırtlak bir renk. Çoğu insan, doğal olmamasından çekinir.

AG4: Hayır, küflü gibi göründüğünden.

AG9: Hayır, lezzetli görünmez çoğunluk için.

Görüşmecilere görseldeki hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları renk ve görüntüden dolayı tatlı tadı (TG2, TG8), bazıları ekşi tadı (TG1, TG5, TG9, TG14) bazıları tuzlu tadı (TG4, TG9), bazıları ise acı tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG1, TG6, TG13). Alman görüşmecilerin bazıları normal hamburgerden farklı olmayacağı düşüncesiyle tuzlu tadı (AG6, AG8, AG10), bazıları renginden dolayı ekşi ve tuzlu tadı (AG1, AG2), bazıları sadece ekşi tadı (AG3, AG9) bazıları ise acı tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir (AG4, AG5). Yeşil renkli hamburgerin tat çağrışımı konusunda TG1, TG8, AG3, AG5 ve AG7'nin görüşleri şu şekildedir;

TG1: Bu hamburger bana böyle acıyı da getirir ekşiyi de getirir, bu renk.



TG8: Tatlı, sanki Antep fıstıklı dondurmaya benzettim niye bilmiyorum renginden ötürü, tuhaf bir yeşili var. Belki başka tonda bir yeşil olsaydı ama bu ton değil.

AG3: Ekşi gibi çünkü yeşil daha çok öyle bir izlenim veriyor.

AG5: Acı, çok kimyasal madde içeriyor gibi.

AG7: Tatlı, renklendirici kullanıldığı için ve onlar tatlı oluyor.

Hamburgerde yeşil renk kullanımıyla ilgi görüşler genel anlamda değerlendirildiğinde; görüşmecilerin tümü doğal içerikli olmadığı hususunda hemfikirdir. Türk görüşmeciler klasik hamburgerden farklı tadı olacağını; Alman görüşmecilerin ise bazıları farklı tadı olacağını düşünmektedir. Türk görüşmeciler rengi ve doğal olmadığı düşüncesiyle bu hamburgeri denemek istemediklerini söylemiştir. Alman görüşmecilerin yeşil hamburge daha olumlu baktığı söylenebilir; yarısı merak ettikleri için denemek istediklerini, yarısı renginden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Öte yandan Türk ve Alman görüşmecilerin tümü; genel olarak renginden ve doğal görünmemesinden kaynaklı, ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir hamburger olduğu konusunda hemfikirdir. Hangi tadı çağrıştırdığı konusunda ise görüş ayrılıkları fazladır. Ancak tuzlu ve ekşi tat çağrışımının her iki kültürde de öne çıktığı söylenebilir.

**Yemeklerde yeşil rengin kullanımına genel olarak bakıldığında;** her iki kültürde de yeşil çorba çoğunluk tarafından doğal içerikli olarak görülmektedir. Yeşil hamburgerde ise tüm görüşmeciler doğal içerikli izlenim vermediğinde hemfikirdir. Yeşil makarnaya bakıldığında Türklerde doğal içerikli olmadığı, Almanlarda ise doğal içerikli olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Türk görüşmecilerin çoğunluğu ve Alman görüşmecilerin yarısı yeşil çorbayı lezzetli olacağı düşüncesiyle denemek istediğini, diğer görüşmeciler ise içeriğinin bilinmemesinden veya renginden dolayı denemek istemediğini söylemiştir. Almanların Türklere göre yeşil renkli yemeklere daha ılımlı yaklaştığı söylenebilir. Bu bağlamda yeşil makarna ve hamburgeri deneyimleme konusunda; Türklerin çoğunluğu renginden ve doğal olmadığını düşünmelerinden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Almanların yarısı merak ettikleri için denemek istediğini; diğer yarısı ise Türklerle aynı gerekçelerle istemediğini söylemiştir. Yeşil renkli yemeklerin ülkelerinde tüketilmesiyle ilgili hususa bakıldığında; Türk görüşmeciler her üç yemek için de renginden dolayı tüketilmeyeceğini düşünmektedir.

Öte yandan Almanlar çorba ve makarnanın doğal içerik izlenimi vereceğinden dolayısıyla tüketileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte, yeşil hamburgerin doğal olmadığı düşüncesiyle tüketilmeyeceğini ifade etmektedirler. Çorba ve makarnanın tat çağrışımına bakıldığında; Türklerde içerik ve renkten ötürü tuzlu ve ekşi tat çağrışımı, Almanlarda ise içerikten dolayı tuzlu tat çağrışımı öne çıkmıştır. Yine iki kültürde hamburgerde de ekşi ve tuzlu tat çağrışımı öne çıkmakla birlikte, görüş ayrılıkları da söz konusudur.

#### **4.5. Yemeklerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Yemeklerde sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler üç alt başlıkta incelenmiştir: çorbalarda sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde sarı rengin kullanımına ilişkin görüşler.

##### **4.5.1. Çorbalarda Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilerden görseldeki (Görsel 34) çorbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istendiğinde; Türk görüşmecilerden TG3, TG5, TG11 ve TG14 hariç tümü mercimek çorbası olabileceğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin bazıları patates çorbası olabileceğini (AG2, AG5, AG6, AG8), bazıları tavuk çorbası olabileceğini (AG6, AG9, AG10), bazıları ise mercimek çorbası olabileceğini ifade etmiştir (AG3, AG4).

Görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorusu sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerden AG7 hariç tümü, doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir. TG1 ve TG3 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir;

TG1: Yani bir de şöyle bakmak lazım; bu üç renk de şimdiye kadar karşılaşmadığım çorba rengi gibi geliyor bana ama muhakkak bunlar belki de çok doğal da olabilir. Üçü de çok doğal maddelerden yapılmış çorbalar olabilir ama dediğim gibi, ben kendi kültürümde rastlamadığım için ilk etapta böyle çok da doğal gibi düşünmem. Tadar, sorar, hammaddesini öğrenir öyle karar veririm. Yani hemen ilk etapta karar vermem.

TG3: “Yani şimdi turuncgilleri düşünürsem, doğal içerikli olduğunu düşünebilirim. Şayet günümüzde katkı maddeli yiyecekler çok fazla, renklendirici kullanılmış olabileceği de aklıma geliyor bir taraftan.

### Görsel 34. Sarı Renkli Çorba



Görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları mercimek çorbasına benzettiği için (TG6, TG7, TG9, TG12), bazıları rengine aşına oldukları için denemek isteyeceklerini ifade etmiştir (TG4, TG11, TG14). Öte yandan bazıları rengine aşına oldukları için denemek isteyeceklerini ama içeriğini bilmeleri gerektiğini belirtmiştir (TG2, TG10). TG2, TG5 ve TG8 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG2: Denerim, denerim çünkü restoranlarda bu renge benzer bir çorba yiyoruz. Yani mercimek çorbasına çok benziyor, yani belki aşçının farklı bir şey denemesi sonucunda böyle bir renge girmiştir diye düşünerek bu çorbayı yine düşünmeden yiyebilirim ama tabi ki, içeriğini bilmeden yemem. Yani sonuçta ne yediğimi bilmem lazım.

TG5: İsterim, dediğim gibi farklı bir tadı tatmak isterim.

TG8: Evet, zaten önyargılı değilim. Sadece renkten ötürü yememeye, bu çorbada zaten sürekli tükettiğimiz çorbalara benziyor çok aşına görünüyor bana.

Alman görüşmecilerin bazıları tanıdık çorba olduğunu düşündükleri için denemek isteyeceklerini (AG1, AG2, AG5, AG8), bazıları lezzetli görüldüğü için denemek isteyeceklerini (AG6, AG9), bazıları ise içeriğini bilmeden denemek istemeyeceklerini ifade etmiştir (AG4, AG10). AG3 ve AG7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

AG3: Denerim, masada çok sık görülen bir renk çünkü.

AG7: Hayır, çok yoğun/patlak bir rengi var.

Görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu Türk kültüründe alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için çoğunluğun tüketeceğini (TG2, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG14). Bu kapsamda TG4 ve TG5 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:

TG4: Yani çoğunluk değil ama yarı yarıya tüketebilirler bence. Renginden dolayı, yani genelde mesela mercimek çorbasını kırmızı sevenler olabilir ama rengi sarıya çaldığı için tüketmek istemeyebilirler.

TG5: Trendlerde olmayabilir ama içilebilir yani. Nedeni göze hoş geliyor, görsele baktığımız zaman bu daha göze canlı geliyor.

Alman görüşmecilerden AG7 hariç çoğunluğu, ülkelerinde bu renge alışık olduğu için tüketileceğini belirtmiştir. AG6 ve AG8 kodlu görüşmecilerin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

AG6: Evet, Alman mutfağında alışık olunan bir renk.

AG8: Evet, çünkü sarı alışık olduğumuz bir renk ve patates çorbasına benziyor.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun neden sorulduğunda; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı tuzlu bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir (TG2, TG4, TG8, TG9, TG10, TG14). Alman görüşmecilerden AG7 hariç tümü, tahmin ettikleri çorba olduğunu düşündükleri için tuzlu bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir.

Çorbalarda sarı rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk görüşmecilerde, görseldeki çorbanın mercimek çorbası olabileceği ve doğal bir izlenim verdiği görüşü hâkimdir. Bu hususta Alman görüşmecilerin tahminleri ise patates veya tavuk çorbası olabileceği ve doğal bir izlenim verdiği yönündedir. Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu bu renkte bir çorbaya aşına olduklarından dolayı denemek istediklerini belirtmiştir. Yine bu çorbanın alışkın olunan renkte olmasından ötürü hem Türkler hem de Almanlar ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceğini ifade etmiştir. Alman görüşmeciler bu çorbanın tuzlu tat çağrışımı yaptığında hemfikirdir, Türk görüşmecilerde de tuzlu tat çağrışımı öne çıkmaktadır.

#### 4.5.2. Makarnalarda Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler

Görüşmecilere öncelikle Görsel 35’deki sarı renkli makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, tüm Türk ve Alman görüşmecilerin, doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiği hususunda hemfikir oldukları görülmüştür.

**Görsel 35. Sarı Renkli Makarna**



Sonrasında görüşmecilere görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltilmiş; yine Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün alışılmış makarna rengine olduğu için denemek istedikleri görülmüştür. Bu hususta TG6, TG9 ve AG1’in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG6: Evet, çünkü bu bildiğimiz hepimizin evlerinde pişirdiği makarna, alışlagelmiş.

TG9: İsterdim, hem makarnayı çok sevdiğimden hem de normal, alışlagelmiş bir makarna görseli olduğu için.

AG1: Evet, çünkü alışık olduğumuz renk.

Görüşmecilere bu renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda da Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün alışılmış makarna rengine olduğu için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağını düşündükleri görülmüştür. TG2 ve AG3 bu konuda şunları belirtmiştir;

TG2: Tabii ki evet, makarnayı seven herkesin renginden dolayı, normal makarna yediğini düşündüğünden dolayı bu makarnayı yiyeceğini düşünüyorum.

AG3: Evet, çünkü normal renk ve eskiden sadece bu renk vardı, herkes yer.

Görüşmecilere görseldeki makarnanın hangi tadı çağrıştırdığı ve neden sorusu yönetilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu normal makarnaya benzediği için tuzlu tadı çağrıştırdığını (TG2, TG4, TG8, TG9, TG10, TG14). Alman görüşmecilerin, AG4 hariç, tümü normal makarnaya benzediği için tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir. TG1, AG3 ve AG4'ün ifadeleri şöyledir;

TG1: Bu makarna yani bildiğin makarna tadı işte, dedim ya makarnanın tadını nasıl tarif edeyim. Lezzetli, hoş.

AG3: Tuzlu, çünkü makarna genelde tuzlu bir şey.

AG4: Tatsız gibi çünkü daha çok sos etkiler.

Genel anlamda makarnalarda sarı renk kullanımına bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin tümü bu makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiğini ve alışık oldukları renkte olduğu için denemek istediklerini söylemiştir. Aynı şekilde görüşmecilerin tümü, alışılan makarna rengine olduğu için ülkelerinde bu makarnanın çoğunluk tarafından tüketileceğini düşünmektedir. İki kültürde de bu makarnanın tuzlu tadı çağrıştırdığı görüşü hâkimdir.

#### **4.5.3. Hamburgerlerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere öncelikle görseldeki (Görsel 36) hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği, sonrasında klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Türk görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli bir izlenim verdiğini ve klasik hamburgerle aynı tadı olacağını söylemiştir (TG1, TG2, TG4, TG5, TG8, TG10, TG11, TG14). Sadece TG7, TG9 ve TG12 farklı tadı olacağını belirtmiştir. Ayrıca, TG3 ve TG6 hem doğal içerikli olmadığını hem de farklı tadı olacağını düşünmektedir. Alman görüşmecilerde ise AG7 dışındakilerin tamamı, doğal içerikli bir izlenim verdiğini ve klasik hamburgerle aynı tadı olacağı hususunda hemfikirdir. Bu hususta TG8 ve TG13'ün ifadesi şöyledir;

TG8: Evet. Hamurunun rengi farklı ama tadını çok etkilediğini düşünmüyorum sarı rengin. Un ya da yumurta gibi doğal şeylerle renklendirilmiş benziyor.

TG13: Altın suyuna batırılmış gibi. Doğal gelmiyor, altının tadı yoktur.

### Görsel 36. Sarı Renkli Hamburger



Görüşmecilere Görsel 36'daki hamburgeri deneme isteklerinin olup olmayacağı ve nedeni sorulmuştur. Bu kapsamda Türk görüşmecilerin çoğunluğu; alışık oldukları renge yakın olduğu ve normal hamburgere benzediği için (TG1, TG5, TG10, TG11, TG12, TG14) veya yumurta kullanımıyla sarı rengi alabileceği ve doğal durduğu için denemek istediklerini belirtmiştir (TG2, TG4, TG8). Bazı görüşmeciler ise renginden (TG3, TG13) ve içeriğin doğal olmadığı düşüncesinden (TG6) dolayı denemek istemediklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde, Alman görüşmecilerin çoğunluğu da normal hamburgere benzediği için denemek istediklerini söylemiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG9). Bununla birlikte AG7 yapay görüldüğü ve AG10 hamburger sevmediği için denemek istemediğini belirtmiştir. TG7, TG9, AG4 ve AG5'in bu hamburgeri deneyimleme konusundaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

TG7: Evet, sanki safranlı gibi. Ekmek safrandan yapılmış gibi, damak tadımıza uygun.

TG9: İsterdim, ekmeğine sanki böyle hardal kullanmışlar diye düşünürdüm o yüzden denemek isterdim.

AG5: Evet, vejetaryen olmasaydım, çünkü normal hamburgere benziyor.

AG8: Hayır, normal hamburgere çok benziyor ve tadını muhtemelen zaten biliyorum.

Bu renkte bir hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve neden sorusu yöneltildiğinde; Türk görüşmecilerin bazıları renginden dolayı (TG1, TG7, TG8, TG10, TG11, TG14), bazıları normal hamburgere yakın olduğu için tüketileceğini düşünmektedir (TG2, TG5, TG9). Alman görüşmecilerin de aynı görüşte oldukları söylenebilir. Bu bağlamda AG7 hariç tümü, alışılagelmiş renkte olduğu ve normal hamburgere benzediği için tüketileceği görüşündedir. Sarı renkli hamburgerin ülkelerinde tercih edilebilirliğine ilişkin TG3, TG4 ve TG6'nın düşünceleri şu şekildedir;

TG3: Emin değilim, yemek isteyebilirler ama bana göre bir şey olmadığı kesin. Sanırım rengi, yani kesinlikle rengi.

TG4: Çoğunluk olmasa da biraz daha fazla tercih edilir diğerlerine göre. Rengi alışlagelmişin dışında değil bence, sarımsı.

TG6: Değil, çünkü ülkemizde zaten fast-food alışkanlığı çok yok. Bu da renginden ötürü daha kimyasal olmuş yenmez.

Sarı renkli hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı ve nedeni sorulmuştur. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin geneli normal hamburgere benzediği için tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG1, TG2, TG4, TG9, TG10, TG14). Alman görüşmeciler ise (AG7 hariç) normal hamburger tadı olacağını düşündüklerinden dolayı tuzlu tadı çağrıştırdığında hemfikirler. TG3, TG5, TG8, AG3 ve AG10 bu hususta şunları söylemiştir;

TG3: Ekşi, metalik bir tadı olacağını düşünüyorum hatta. Altın rengi bu. Pahalıdır bir de bu.

TG5: Tatlı olabilir, renkten dolayı.

TG8: Tuzlu, peynirli bir tada benziyor; sanki içindeki çedar peynirinden hamurunda da varmış gibi.

AG3: Normal tuzlu hamburger, bazen soslu olduğunda ekşi de olabilir.

Genel anlamda sarı renkli hamburger görüşlerine bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli olduğunu düşünmektedir. Türk görüşmecilerin bazıları klasik hamburgerle aynı tadı olacağını, bazıları ise farklı tadı olacağını belirtirken; Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı aynı tadı olacağını belirtmiştir. Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğunun renginden, doğal içerikli olduğu düşüncelerinden veya normal hamburgere benzetmelerinden dolayı bu hamburgeri denemek istedikleri söylenebilir. Türk ve Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı yine



aynı sebeplerden dolayı ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilecek bir hamburger olduğu görüşündedir. Son olarak Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı ve Türk görüşmecilerin çoğunluğu bu hamburgerin tuzlu tat çağrıştırdığını belirtmiştir.

**Yemeklerde sarı renk kullanımı genel olarak değerlendirildiğinde;** her iki kültürden katılımcılar çorba, makarna ve hamburgerin doğal içerikli olduğu ve alışkın oldukları renklerde yemekler olduğu için (hem kendileri hem de ülkelerinde) bu yemeklerin tüketileceği görüşündedirler. Bununla birlikte yine iki kültürde üç yemeğin de tuzlu tat çağrıştırdığı görülmektedir.

#### **4.6. Yemeklerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Yemeklerde mor rengin kullanımına ilişkin görüşler üç alt başlıkta incelenmiştir: çorbalarda mor rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda mor rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde mor rengin kullanımına ilişkin görüşler.

##### **4.6.1. Çorbalarda Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilerden öncelikle görseldeki (Görsel 37) mor renkli çorbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin bazıları kırmızı/mor lahana çorbası olabileceğini (TG1, TG4, TG8, TG9), bazıları meyve (böğürtlen, yaban mersini) çorbası olabileceğini belirtmiştir (TG3, TG5, TG13, TG14). Alman görüşmecilerin çoğunluğu bir tahmini olmadığını, bazıları ise kırmızılaha çorbası olabileceğini belirtmiştir (AG1, AG4).

Görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerden TG1, TG5 ve TG14 hariç tümü, doğal içerikli bir çorba izlenimi vermediğini yönünde hemfikirler. Alman görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli bir izlenim vermediğini (AG2, AG3, AG5, AG7, AG8, AG10) belirtirken; bazıları doğal içerikli bir izlenim verdiğini belirtmiştir (AG1, AG4, AG6, AG9).

### Görsel 37. Mor Renkli Çorba



Görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları mor rengi kimyasal maddenin verdiği hissine kapıldıkları ve sağlıksız olduğunu düşündükleri için denemek istemediklerini (TG1, TG6, TG7, TG10), bazıları rengin hoş görünmediğini düşündükleri için denemek istemediklerini belirtmiştir (TG3, TG4, TG8, TG9, TG11). Bazı görüşmeciler ise tadını bilmek istedikleri için denemek istediklerini belirtmiştir (TG5, TG13, TG14). TG2, TG3 ve TG13 bu konuda şunları ifade etmiştir;

TG2: Hayır. Yani bu tatlı olarak sınıflandırabileceğimiz bir yiyecek olsa, pastanelerde gördüğümüz genelde renkli tatlılardan bir tanesinin olduğunu düşünerekten çekinmeden yiyebilirim ama bunun tadını veya ne ile yapıldığını hayatta kestiremem. Sorduğum zaman da bildiğim bir çorba olsa bile yine yemekten çekinirim ve yemek istemem.

TG3: Bunu denemek isteyeceğimi düşünmüyorum. Mor renk hoşuma gitmedi, hani yemekte mor renk ister miyim? Emin değilim.

TG13: Renk olarak insanı etkileyebileceği için tatmak isterim.

Alman görüşmecilerin bazıları bu renkte bir çorbayı doğal görünmediği için denemek istemediklerini (AG3, AG5, AG7, AG8), bazıları içeriğini bilmeden hiçbir şeyi denemeyeceklerini (AG4, AG10), bazıları ise tadını merak etikleri için denemek istediklerini belirtmiştir (AG2, AG6, AG9). Bu hususta AG1'in ifadesi şu şekildedir:

AG1: Önceden sorarım, çünkü rengini garipserim, bilinen çorbaların rengine benzemiyor çünkü.

Görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve neden sorusu yöneltmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin tümünün alışılmış renkte bir çorba olmadığı, dolayısıyla kimsenin denemek istemeyeceği hususunda hemfikir oldukları görülmüştür. AG4 ve AG10 hariç, Alman görüşmecilerin tümü ülkelerinde alışkın olunmadığı ve doğal olmayan renkte bir çorba olduğu için çoğunluk tarafından tüketilmeyeceğini belirtmiştir. Bu konuda TG6, AG4 ve AG10 kodlu görüşmecilerin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG6: Asla. Alışlagelmiş bir renk değil ve içerisinde katkı malzemesi olduğu çok göze çarpıyor.

AG4: Alman mutfağına benzemiyor ama Almanlar farklı mutfakları denemeyi seviyor, meraktan dolayı denerler.

AG10: Gençler deneyebilir, olgun insanlar tercih etmeyebilir alışık olmadığımız şeyler.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu renkten dolayı ekşi bir tat çağrıştırdığını (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG7, TG12) belirtirken, bazıları tatlı bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir (TG2, TG8, TG10, TG14). Öte yandan, Alman görüşmecilerin çoğunluğu meyveli gibi görüldüğü için tatlı bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir (AG3, AG6, AG7, AG8, AG9).

Çorbalarda mor rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk görüşmecilerde görseldeki çorbanın kırmızılahana olabileceği düşüncesi ağırlıktayken, Alman görüşmeciler bir tahminde bulunamamıştır. Bu renkte bir çorbanın iki kültürde de doğal izlenim vermediği görüşü hâkimdir. Yine iki kültürden görüşmecilerin çoğunluğu, bu renkte bir çorbanın doğal bir içeriği olmadığı düşüncesiyle denemek istemediklerini söylemiştir. Türk ve Alman görüşmeciler, bu çorbanın alışkın olunan renkte bir çorba olmamasından dolayı, ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği hususunda hemfikirdir. Türk görüşmecilerde bu çorbanın renginden dolayı ekşi tadı çağrıştırdığı görüşü hâkimken, Alman görüşmecilerde meyveli olduğu düşüncesinden dolayı tatlı tadı çağrıştırdığı görüşü hâkimdir.

#### 4.6.2. Makarnalarda Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler

Görüşmecilere öncelikle Görsel 38'deki mor renkli makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda, TG8 ve TG9 hariç, Türk görüşmecilerin tümü, doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Alman görüşmecilerin ikisi hariç (AG1 ve AG3) tümünün doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini düşündükleri görülmüştür. Bu hususta TG8 ve AG3'ün düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG8: Doğal bir sebze ile renklendirilmiş gibi ama tadı etkilememiş gibi duruyor.

AG3: Daha önce görmediğim bir renk o yüzden katkı maddesi var gibi ama kırmızılahanayı anımsatıyor doğal olabilir.

**Görsel 38. Mor Renkli Makarna**



Görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltildiğinde ise Türk görüşmecilerin bazıları görünüş ve renginden dolayı denemek istemediklerini (TG1, TG2, TG4, TG7, TG8, TG11, TG13), bazıları doğal olmadığını düşündükleri için denemek istemediklerini ifade etmiştir (TG3, TG6). Bununla birlikte TG5, TG14 tadını merak ettiği için ve TG12 görünüşü hoş olduğu için denemek istediklerini söylemiştir. Bu makarnayı deneyimleme isteği hususunda TG2, TG9 ve TG10 şunları belirtmiştir;

TG2: Hayır. Bu makarna, görüntü olarak bana bozulmuş bir makarnayı andırıyor. Çok koyu renklerde bir makarna, katkı maddeli, orijinaliyle böyle çok

oyunmuş. Tadında olmasa bile ama tadında da olacaktır yani. Sonuçta rengi, tadı da fark edecektir. O yüzden iyi olduğunu düşünmüyorum.

TG9: İsterdim, çünkü makarnayı ilk dediğim gibi haşlarken sanki böyle pancar suyuyla ya da mor lahanaya suyuyla haşlanmış gibi. O yüzden denemek isterdim.

TG10: Aslında deneyebilirdim, neden çünkü bunu yapsalar yapsalar mor lahanayla yapmışlardır diye düşünüp, hani en azından doğal olduğunu düşünerek belki yerdim. Ama yine de ilk bunu tercih etmem özellikle.

Alman görüşmeciler arasında, Türklere kıyasla daha fazla kişinin mor renkli makarnayı denemek istediği görülmüştür. Örneğin AG2 ve AG6 tadını merak ettikleri için, AG1 genel olarak makarna sevdiği için ve AG4 ise lezzetli görüldüğü için deneyebileceğini ifade etmiştir. Öte yandan, bazı Alman görüşmeciler doğal görünmediği için (AG7, AG10), bazıları içinde ne olduğunu kestiremediği için (AG5), bazıları ise gözüne hitap etmediği için (AG9) denemek istemediğini ifade etmiştir. AG3, AG6 ve AG8 kodlu görüşmeciler bu makarnayı deneyimleme isteği konusunda şunları ifade etmiştir;

AG3: Hayır, alışık değilim ve ekşi acımsı görünüyor yani tercih etmem.

AG6: Evet, tadını merak ediyorum ve yeni şeyleri denemek istiyorum.

AG8: Evet, çünkü ne olduğunu tahmin edemiyorum.

Görüşmecilere bu renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı ve neden sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda TG12 ve TG14 hariç Türk görüşmecilerin tümü ülkelere tüketilmeyeceği hususunda hemfikirdir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu bu makarnanın sadece renginden dolayı tüketilmeyeceğini belirtirken, bazıları doğal görünmediği için ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceğini belirtmiştir. Alman görüşmecilerde de durum farklı değildir; görüşmecilerden AG4 hariç tümü Almanların bu renkte bir makarnayı tüketmek istemeyeceğini düşünmektedir. AG1, AG4, AG8, TG2 ve TG4 kodlu görüşmecilerin ülkelerinde bu makarnayı tercih edilebilirliğine ilişkin düşünceleri şu şekildedir:

AG1: Çoğunluk yemez ama bazıları kırmızılahana gibi doğal renklendirici ile renklendirildiğini tahmin ederek yer.

AG4: Evet, çünkü çok uç bir renk değil bence.

AG8: Hayır, çok değişik gelebilir çoğunluk için.

TG2: Yüzde on, yüzde yirmi, hatta yüzde beş yani daha da düşürebiliriz, yani evet yemezler. Renk, kimse yemek istemez bence.

TG4: Hayır, doğal değil. Yine rengi yani bizim ülkemize pek uymayan bir renk.

Görüşmecilere görseldeki makarnanın hangi tadı çağrıştırdığı sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları renginden (TG1, TG3, TG12, TG14), bazıları içeriğinden dolayı acı tadı çağrıştırdığını belirtirken (TG6, TG9); bazıları yine renginden ve bozulmuş yemek görüntüsünden dolayı ekşi tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG2, TG5, TG10, TG13). TG4, TG8 ve TG10'un bu hususta ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG4: Tuzlu. Yani makarna tuzlu, çok öyle aşırı bir tat değişikliği oluşturacağını zannetmiyorum rengin.

TG8: Ekşiyi anımsattı nedense mor lahanayı hatırlattı bana, turşuymuş gibi.

TG10: Ekşi, sanki bu renkteki şeyler ekşi oluyormuş gibi hissediyorum.

Alman görüşmecilerden elde edilen bulgular, mor renk makarnanın Almanlarda Türklerden farklı tat çağrışımları yaptığını göstermektedir. Bu kapsamda, bazıları normal makarna tadı olduğunu düşündükleri için (AG9, AG10), bazıları kırmızılahana kullanıldığı düşüncesiyle tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (AG1). Ayrıca kırmızı pancar kullanıldığını düşündürmesinden dolayı (AG7, AG8) veya katkı maddesi olduğu düşüncesiyle ekşi tadı çağrıştırdığını düşününeler de vardır (AG5). Bu bağlamda AG2, AG3 ve AG6 şunları söylemiştir;

AG2: Tuzlu ekşi de olabilir, erikli olabilir.

AG3: Tuzlu ekşi de olabilir. Çünkü rengi kırmızılahanayı hatırlatıyor, onunla bağdaştırıyorum.

AG6: Tatlı, şeker pancarı kullanılmış gibi.

Makarnalarda mor rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında; Alman ve Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı görseldeki makarnanın doğal içerikli olmadığı düşüncesindedir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden veya doğal olmadığını düşünmelerinden kaynaklı mor makarnayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin mor makarnaya daha olumlu baktıkları söylenebilir. Bu bağlamda Alman görüşmecilerin yarısı tadını merak ettikleri için veya lezzetli olacağını düşündükleri için bu makarnayı denemek istediklerini; yarısı ise doğal görünmemesi, içeriğinin tahmin edilememesi veya sadece görünüşünden kaynaklı denemek istemediklerini belirtmiştir. Türk ve Alman görüşmeciler renginden veya doğal

görüntüsü olmamasından dolayı, bu makarnanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği konusunda hemfikirdir. Türk görüşmecilerin bazıları renginden veya içeriğinden kaynaklı acı tadı çağrıştırdığını, bazıları ise yine renginden dolayı ekşi tadı çağrıştırdığını düşünmektedir. Alman görüşmecilerin bazıları normal makarna tadı olacağı veya kırmızılahaana içerdiği düşüncesiyle tuzlu tadı çağrıştırdığını, bazıları ise kırmızı pancar veya katkı maddesi içerdiği düşüncesiyle ekşi tadı çağrıştırdığını söylemiştir.

#### **4.6.3. Hamburgerlerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere ilk aşamada görseldeki hamburgerin (Görsel 39) doğal içerikli izlenim verip vermediği, ardından klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerde TG3 dışındakilerin tamamı, doğal içerikli izlenim vermediği ve farklı tadı olacağı görüşündedir. Alman görüşmecilerin tümü, doğal içerikli izlenim vermediğini; bazıları klasik hamburgerle aynı tadı olacağını (AG1, AG3, AG6, AG8, AG10), bazıları ise farklı tadı olacağını belirtmiştir (AG2, AG4, AG5, AG7, AG9).

Görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir (TG1, TG2, TG4, TG5, TG6, TG9, TG10, TG11, TG13). Alman görüşmecilerin bazıları renginden dolayı denemek istemediklerini (AG3, AG5, AG7) söylerken; bazıları tatlı bir hamburgere benzediği için (AG6, AG9), merak ettikleri için (AG1) veya güzel görüldüğü için denemek istediklerini ifade etmiştir (AG8). Bu kapsamda TG3, TG7, TG8, AG2 ve AG4'ün ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG3: (Denemek) İsteyebilirim. Sebebi, ekmeğinin bana çağrıştırdığı tropikal bir meyve var; hemen hemen ona benziyor, sanki o meyvenin arasına koymuşlar gibi.

TG7: Evet, bunu da pancara benzettim ama bu aşırı renkli. Denemek isterim.

TG8: Sanmıyorum, köftesi ve ekmeği birbirinden ayrılmalı bence, hiç olmamış böyle. İçindeki bambaşka tadıyormuş da köftenin tuzunu bozacakmış gibi.

AG2: Çok çekici bir renk, o yüzden evet.

AG4: Hayır, çünkü hamburgerde yeni şeylere açık değilim.

### Görsel 39. Mor Renkli Hamburger



Bu renkte bir hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin TG7 hariç tamamı, genel olarak renginden dolayı çoğunluğun yemeyeceği bir hamburger olduğunu ifade etmiştir. Alman görüşmecilerde de benzer görüş hâkimdir (AG10 hariç). Bu bağlamda, bazıları renginden dolayı (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG8, AG9), bazıları yapay bir görüntüsü olduğu için tüketilmeyeceğini belirtmiştir (AG6, AG7). TG3, TG4, TG7, AG3, AG5 ve AG10 kodlu görüşmecilerin ülkelerinde bu hamburgerin tercih edilebilirliğine ilişkin görüşleri şu şekildedir;

TG3: Değildir. Çünkü herkes benimle aynı şeye benzetmeyebilir bunu.

TG4: Kız çocuklarının kesinlikle tercih edeceği bir hamburger ama yetişkinler tercih etmez. Çünkü bayağı farklı normal hamburger tipinden. Çocukların ilgisini çeker; özellikle kız çocuklarının mor, pembe tarzı ama yetişkinlerde bu daha çok böyle tadı değiştirilmiş bir gıda gibi algılanabilir.

TG7: Görselden dolayı olabilir, hoş görünüyor.

AG3: Hayır, özellikle erkekler tercih etmez renginden dolayı.

AG5: Hayır, çünkü hiç alışık olunmayan bir renk ve tatlı gibi görüldüğünden.

AG10: Evet, özellikle kızların sevdiği bir hamburger olabilir.

Son olarak bu hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı sorulmuştur. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları içerik ve renk olarak ekşi tadı çağrıştırdığını (TG3, TG5,



TG7), bazıları renginden dolayı tatlı tadı çağrıştırdığını (TG4, TG10), bazıları acı tadı çağrıştırdığını düşünmektedir (TG1, TG6). Alman görüşmecilerden bazıları renginden ve meyveli olabileceğinden dolayı tatlı tadı (AG2, AG4, AG5, AG6); bazıları renklendirici veya tatlandırıcı kullanıldığı düşüncesiyle tatlı tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (AG7, AG9). Bununla birlikte bazı görüşmeciler ise içeriğinden dolayı tuzlu tadı çağrıştıracaklarını belirtmiştir (AG1, AG10). TG2, TG8, TG9, AG3 ve AG8'in görüşleri aşağıdaki gibidir.

TG2: Tatlı. Yani bu tarz böyle parlak yüzeye sahip besinlerin daha çok tatlı olduğunu düşünüyorum. Yani böyle şekerimsi maddelerden yapıldığını düşünüyorum. Glikoz kullanılarak, bu da öyle bir şeye benziyor.

TG8: Dışı tatlı içi tuzlu, rengi çilekli gibi böyle.

TG9: Böyle pembe/mor olduğu için sanki tatlı gibi duruyor ama yine de ekme olduğunu düşünürsek yine tuzlu olduğunu düşünüyorum.

AG3: Mor olduğundan dolayı yine tatlı gibi ama içindekilerden yola çıkarsak tuzlu olabilir.

AG8: Tuzlu, normal hamburger gibi tadı vardır bence ama tatlı da gelebilir ekmeğinden dolayı.

Hamburgerlerde mor renk kullanımına ilişkin görüşler genel anlamda değerlendirildiğinde; Alman ve Türk görüşmecilerin doğal içerikli bir hamburger olmadığı hususunda hemfikir oldukları söylenebilir. Türk görüşmeciler klasik hamburgerden farklı tadı olacağını; Alman görüşmecilerin bazıları farklı tadı olacağını, bazıları ise aynı tadı olacağını düşünmektedir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden dolayı bu hamburgeri denemek istemediklerini belirtmiştir. Alman görüşmeciler de ise durum eşittir; bir kısmı merak ettikleri ve görünüşü cazip geldiği için denemek istediklerini söylemiştir, bir kısmı ise Türklerle aynı düşüncelerden dolayı denemek istemektedir. Türk ve Alman görüşmeciler, renginden dolayı bu hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşünde hemfikirdir. Türk görüşmecilerde ekşi ve tatlı tat çağrışımı, Alman görüşmecilerde tatlı tat çağrışımı öne çıkmaktadır.

**Yemeklerde mor renk kullanımına genel anlamda bakıldığında;** Türk ve Alman görüşmeciler her üç yemeğin de doğal içerikli olmadığı görüşündedir. Her iki kültürden katılımcıların önemli kısmı, mor çorbayı rengi çekici gelmediği için ve yapay olduğundan kuşku duydukları için denemek istememektedir. Mor makarna ve

hamburger konusunda Türklerin önemli kısmı yine aynı endişelerle denemek istememektedir. Ancak Almanlarda denemek isteyenlerle istemeyenler sayıca eşittir. Denemek istemeyenlerin gerekçeleri Türklerinki ile aynıdır. Denemek isteyenler ise merak ettiklerini ve lezzetli olabileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türk ve Alman görüşmecilerin, doğal izlenim vermemeleri ve renginden dolayı bu yemeklerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşünde hemfikir oldukları söylenebilir. Tat çağrışımlarına bakıldığında; çorba için Türkler renginden dolayı ekşi tadı, Almanlar meyve içerdiği düşüncesiyle tatlı tadı çağrıştırdığını düşünmektedir. Makarna için Türklerde renk ve içeriğinden dolayı acı ve ekşi tat çağrışımı, Almanlarda tuzlu ve ekşi tat çağrışımı öne çıkmaktadır. Hamburger ise Türklerde ekşi ve tatlı tat çağrışımı, Almanlarda tatlı tat çağrışımı yapmaktadır.

#### **4.7. Yemeklerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Yemeklerde siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler üç alt başlıkta incelenmiştir: çorbalarda siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde siyah rengin kullanımına ilişkin görüşler.

##### **4.7.1. Çorbalarda Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilerden öncelikle görseldeki (Görsel 40) çorbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu bir fikri olmadığını belirtmiştir.

#### Görsel 40. Siyah Renkli Çorba



Görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorusu sorulduğunda ise Türk görüşmecilerden TG13 hariç tümü, doğal içerikli bir çorba izlenimi vermediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Alman görüşmecilerin de çoğunluğu (AG1 ve AG4 hariç), doğal içerikli bir çorba izlenimi vermediğini belirtmiştir. TG2, TG13, AG1 ve AG4 kodlu görüşmecilerin bu konudaki görüşleri şu şekildedir;

TG2: Yani zeytinden yapıldı derse birisi tadarım ve doğal içeriklidir derim ama başka bir şey, yani böyle siyah rengi verebilecek bir şey vardır belki. Sadece zeytin aklıma geldiği için evet ama normalde hayır.

TG13: Isırgan otu çorbasına benziyor.

AG1: Tuhaf bir şekilde, evet.

AG4: Evet, olabilir daha önceden gördüğüm bir şey.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri ve neden sorusu yöneltmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerden çoğunluğu renginden dolayı bu çorbayı denemek istemediklerini (TG1, TG2, TG5, TG7, TG8, TG9, TG11), bazıları katkı maddeleri ile bu rengin elde edildiğini, dolayısıyla denemek istemediklerini belirtmiştir (TG4, TG6, T12). Bu hususta TG3, TG8 ve TG14'ün ifadeleri şu şekildedir:

TG3: Kesinlikle hayır. İlk gördüğümde bunu sanki kömürmüş gibi bir izlenim oluştu bende. O yüzden denemek istemem.

TG8: Hayır, rengi, belki doğal maddelerle de bu siyah renk verilmiş olabilir ama bu konuda önce ikna edilmem gerekiyor.

TG14: Çekinirim herhalde denemek istemem. İçeriğini tahmin edemediğim için.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu siyah rengin iştah açıcı görünmediğini dolayısıyla denemek istemediklerini (AG2, AG3, AG6, AG7, AG8, AG9), bazıları içeriğini bilmeden denemeyeceklerini ifade etmiştir (AG1, AG4). Bu hususta AG1, AG5 ve AG10 şunları söylemiştir:

AG1: Asya mutfağını anımsatıyor, denerim ama önce içeriğini sorarım.

AG5: Hayır, zararlı bir şey olabilir gibi görünüyor ve içeriğini bilmiyorum.

AG10: Bunu içeriğini bilsem bile yemem ürkütücü görünüyor.

Görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu sıra dışı ve aykırı renginden dolayı bu çorbanın Türkiye’de tüketilmeyeceğini belirtmiştir. Bu konuda TG4 ve TG8’in ifadeleri şöyledir;

TG4: Çoğunluk istemez, hatta yüzde olarak bahsedersek, yüzdenin ilk onuna bile zor girer. Rengi, rengi kesinlikle yani temiz hissiyatı vermiyor.

TG8: Hiç sanmıyorum, bence en meraklı olan benim çorbaya ben bile hayır dediysem, çoğunluk istemeyecektir.

Alman görüşmecilerden bazıları alışılmadık bir renk olduğundan dolayı (AG1, AG2, AG3, AG5), bazıları ise sağlıklı görünmediğinden dolayı bu çorbanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceğini düşünmektedirler (AG6, AG7). AG4, AG5 ve AG9 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir;

AG4: Bence evet meraktan dolayı.

AG5: Hayır, bence almanlar hayatında görmemiştir ve denemiştir siyah çorbayı.

AG9: Hayır, doğal değil ve acı tadı varmış gibi görünüyor.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu, renkten dolayı acı bir tat çağrıştırdığını belirtmiştir (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG10, TG11, TG14). Alman görüşmecilerin çoğunluğu (AG6 hariç), genel olarak bu rengin acı bir tat çağrıştırdığını düşünmektedir.

Ayrıca bazıları yanık bir tat çağrıştırdığını da belirtmiştir (AG2, AG5, AG7). TG8, TG10, AG8 ve AG10 bu hususta şunları söylemiştir:

TG8: Tuzlu belki acı, sanki hiç kullanılmaması gereken bir madde kullanılmış da çorbaya acı tattırmış gibi.

TG10: Acı. Renk yine böyle zift tadacakmış gibi.

AG8: Acı, çok şeyin karışımı gibi yani kötü bir tadı var bence.

AG10: Acı, yenilmez bir şeye benziyor.

Çorbalarda siyah rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu, bu çorbanın ne çorbası olabileceği hakkında bir fikirleri olmadığını ve doğal içerikli bir çorba izlenimi vermediğini söylemiştir. Bu bağlamda, bu çorbayı renginden dolayı denemek istemedikleri hususunda Türk ve Alman görüşmecilerin hem fikir olduğu söylenebilir. İki kültürden görüşmeciler de görüntüsünden ve alışkın olunmayan renginden dolayı ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca görseldeki çorbanın renginden dolayı acı tadı çağrıştırdığı görüşü her iki kültürde de hâkimdir.

#### **4.7.2. Makarnalarda Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere ilk aşamada, görseldeki (Görsel 41) makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda, tüm Türk ve Alman görüşmecilerin, doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediği hususunda hemfikir oldukları görülmüştür.

Görüşmecilere görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin tümü görseldeki makarnayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda bazı görüşmeciler renginden dolayı (TG5, TG6, TG7, TG9, TG10, TG11, TG12, TG14), bazı görüşmeciler kömür çağrışımı yaptığı için (TG3, TG8), bazı görüşmeciler ise yanık olduğu düşüncesiyle denemek istemediklerini belirtmiştir (TG1, TG4, TG13). Bu hususta TG2, TG3 ve TG4'ün düşünceleri şu şekildedir;

TG2: Hayır. Yani bilmediğim bir tat, beni yediğim zaman rahatsız edecekmiş gibi, midemin kabul etmeyeceği bir tatmış gibi hissettiriyor. Yemek istemem, evet.

TG3: Kesinlikle istemem, çünkü ya sanırım benzetmem yüzünden, beynimin ilk algıladığı şey bu kömür parçaları, o şekilde algıladım.

TG4: Hayır, denemek istemem. Dedğim gibi yanmış bir makarna gibi duruyor.

#### Görsel 41. Siyah Renkli Makarna



Alman görüşmecilerin çoğunluğu görseldeki makarnayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Bazı görüşmeciler katkı maddesi ve renklendirici kullanıldığı düşüncesiyle (AG7, AG10), bazı görüşmeciler yanık görüldüğü için (AG5, AG7), bazıları ise sadece rengi çekici gelmediğinden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir (AG2, AG9). Öte yandan, tadını merak ettikleri için (AG1, AG6), son zamanlarda gördüğü bir makarna olduğu için (AG4), ilgisini çektiği için (AG8) bu makarnayı denemek istediklerini belirten görüşmeciler de vardır. Bu konuda bazı Alman görüşmecilerin görüşleri aşağıdaki gibidir:

AG2: Hayır, çünkü siyah yemek tercih etmiyorum.

AG4: Denerim, çünkü son zamanlarda görülen bir şey.

AG6: Evet, gerçekten yanık mı yoksa neden bu renkte olduğunu merak ettiğimden.

AG9: Hayır, yenilmeyecek bir şey gibi görünüyor.

Siyah renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda; tüm Türk görüşmecilerin bu tür bir makarnayı Türklerin yemeyeceğini konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Bu

bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu sadece rengin aykırı olmasından dolayı (TG2, TG4, TG5, TG7, TG9, TG10, TG11, TG12, TG14), bazıları ise yanık olduğu düşüncesiyle tüketilmeyeceğini belirtmiştir (TG1, TG8). Alman görüşmeciler de benzer görüşler ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Alman görüşmecilerin çoğunluğu siyah makarnayı ülkelerinde çoğunluğun yemek istemeyeceğini belirtmiştir. Bazı görüşmeciler yanık olduğu düşüncesiyle (AG2, AG6, AG8, AG9), bazıları ülkelerinde alışık olunmayan bir renk olduğu için tüketilmeyeceğini belirtmiştir (AG1, AG3, AG5). Siyah renkli makarnanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilip edilmeyeceği hususunda TG3, TG4, TG6, AG4, AG7 ve AG10 şunları söylemiştir:

TG3: Değildir. Ya muhtemelen güzel bir şeye benzetmeyecekler bunu.”

TG4: Kesinlikle değil. Yemekte siyah, bizim kültürümüz kesinlikle öyle bir şeyi kabul etmez.

TG6: Değildir, nedeni de alışılmış olunmaması ve içerisinde kimyasal olduğu da çok belli.

AG4: Çok yaygın bir şey değil ama Çin mutfağından adapte edildi ve çoğu Alman yer.

AG7: Hayır, sağlıklı görünmüyor.

AG10: Gençlerde popüler olduğunu düşünüyorum ama normal bir insan bunun lezzetli göründüğünü düşünmez bence.

Türk görüşmecilerin (TG7, TG9, TG11 ve TG12 hariç) tümü bu makarnanın acı tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir. Acı tat algısı ise büyük ölçüde yanık izleniminden kaynaklanmaktadır (TG1, TG2, TG4, TG8, TG5, TG10, TG13). Alman görüşmecilerin çoğunluğu tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir. Bazı görüşmeciler normal makarnadan farklı bir tadı olmadığını düşündükleri için tuzlu tadı çağrıştırdığını (AG1, AG8, AG9, AG10, AG3, AG4) ve bazı görüşmeciler yanık olduğu düşüncesiyle acı tadı çağrıştırdığını (AG2, AG5, AG6, AG7) belirtmiştir.

Genel anlamda makarnalarda siyah renk kullanımına bakıldığında; Türk ve Alman görüşmeciler bu makarnanın doğal içerik izlenimi vermediği görüşündedir. Türk görüşmecilerin tümü bu makarnayı; renginden, çağrışımından veya yanık izlenimi verdiğinden dolayı denemek istemediklerini söylemiştir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu aynı düşüncelerden dolayı denemek istemediklerini belirtirken, bazıları tadını merak ettikleri, son zamanlarda gördükleri renkte bir makarna olduğu veya ilgi çekici olduğu için denemek istediklerini belirtmiştir. Türk görüşmecilerin tümü, Alman

görüşmecilerin ise önemli bir kısmı yanık izlenimi vereceği veya alışık olunmayan renkte bir makarna olduğu düşüncesiyle bu makarnanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilmeyeceği görüşündedir. Türk görüşmeciler bu makarnanın yanık algısından dolayı acı tadı çağrıştırdığını belirtmiştir. Alman görüşmecilerin bazıları Türk görüşmecilerle aynı fikirdedir, fakat çoğunluğu normal makarna gibi tuzlu tadı çağrıştırdığını düşünmektedir.

#### **4.7.3. Hamburgerlerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere öncelikle görseldeki (Görsel 42) hamburgerin doğal içerikli bir izlenim verip vermediği, ardından klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin TG6, TG13, TG14 hariç tamamı, doğal içerikli bir izlenim vermediğini ve klasik hamburgerden farklı tadı olacağını belirtmiştir. Aynı şekilde, Alman görüşmecilerin AG1 hariç tümü doğal içerikli bir izlenim vermediğini; bazıları klasik hamburgerden farklı tadı olacağını (AG4, AG5, AG6, AG7, AG8, AG9), bazıları aynı tadı olacağını belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG10). Doğal içerik izlemeni ve farklı tat kapsamında TG8 ve AG1'in düşünceleri şu şekildedir;

TG8: Diğer renklere kıyasla bu hamburgeri daha önce de görmüştüm, tatmadım ama o yüzden sanırım bir tanıdıklık var. Önceki siyah yemeklere göre biraz daha doğal gibi geldi. Sanırım daha önce gördüğüm için ama ilk kez görüyor olsaydım muhtemelen doğal gelmezdi... (Farklı tadı olup olmayacağı) Yani çok değil.

AG1: Kendi deneyimlerimden de yola çıkarak, doğal renklendiricilerle renklendirildiğini biliyorum o yüzden evet...( Farklı tadı olup olmayacağı) Hayır.



#### Görsel 42. Siyah Renkli Hamburger



Görüşmecilere görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerden bazıları renginden dolayı (TG1, TG2, TG9, TG10, TG11, TG12), bazıları kimyasal içerdiği düşüncesiyle denemek istemediklerini belirtmiştir (TG6, TG7). Bazı görüşmeciler siyah ekmek daha önce gördükleri için denemek istediklerini (TG3, TG5, TG14), TG4 ise görüntüsü güzel olduğu için denemek istediğini söylemiştir. Alman görüşmecilerden AG5 ve AG9 yanık izleniminden dolayı, AG2 yemekte siyahı tercih etmediği için ve AG7 lezzetli görünmediği için denemek istemediğini belirtmiştir. Bazı Alman görüşmeciler daha önceden denediklerini ve tekrar deneyeceklerini (AG1, AG6) söylerken; daha önce denememiş olan AG3 merak ettiği, AG8 ise lezzetli görüldüğü için demek istediğini ifade etmiştir. Bu hamburgeri deneyimle konusunda TG2, TG6, TG8, AG3 ve AG4 kodlu görüşmeciler şunları söylemiştir:

TG2: İstemem. Ağzım, yüzüm simsiyah olur bir kere. Ben riske girmem besinde, bildiğim şeyi yerim. Yani özentisi olmam, yediğimle gösteriş yapmak istemem. Her şeye rağmen, hiçbir şey yoksa yenir tabi ama yemek istemem, öyle bir şeye kalkışmam kolay kolay.

TG6: Denedim bunu sırf tadı farklı mı diye merak edip denemiştım birinin önerisiyle. Ama tadı farklı değildi, sadece rengi farklıydı. O yüzden bir daha denemem. Çünkü aynı tadı olduğu için kimyasal bir ürün yemektense doğal olanı tercih ederim.

TG8: İsterim. Nedeni tamamen daha önceden görmüş olduğum ve beğenilen bir hamburger olduğunu bildiğim için, merak...

AG3: Evet merak ettiğim için denemek istiyorum. Belki de siyah rengi sevdiğim için ve hamburgerde güzel görünüyor ama yine de katkı maddelerinden dolayı endişeliyim.

AG4: Bunu denemek isterim. Çünkü Almanya'da artık görülen bir şey ve iyi şeyler duydum.

Bu renkte bir hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve nedeni sorulmuştur. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları renginden dolayı (TG2, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG13); bazıları yanık algısından dolayı (TG1, TG3, TG4), bazıları kimyasal içerdiği düşüncesinden dolayı bu hamburgerin Türkler tarafından tüketilmeyeceği görüşündedir (TG6, TG7, TG14). Alman görüşmecilerin bazılarında da aynı algılar söz konusudur; renginden dolayı (AG2, AG7), yanık olabileceği düşüncesiyle bu renkte bir hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir hamburger olduğunu ifade etmiştir (AG5, AG6, AG9). Bununla birlikte, bazıları son zamanlarda yaygınlaşan bir hamburger olduğu için tüketileceği görüşündedir (AG3, AG4, AG10). TG4, TG5, AG1, AG8 ve AG10 kodlu görüşmecilerin ülkelerinde bu hamburgerin tercih edilebilirliğine ilişkin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG4: Hayır. Dediğim gibi, siyah bende şu an çağrıştırmamış olabilir ama çoğunlukta yine yanmış bir ekmek izlenimi verebilir.

TG5: Çok sanmıyorum, bilen yer diye düşünüyorum. Tadını almaları gerekiyor, yoksa cesaretle bulunacaklarını düşünmüyorum.

AG1: Yeşil ve mordan daha çok tercih edilir; çünkü çok cırtlak bir renk değil.

AG8: Evet, siyah hamburger çoğu kişinin ilgisini çekebilir.

AG10: Evet, son yıllarda popüler olan bir şey yurtdışında. Almanlar da sevebilir bence.

Görüşmecilere son olarak görseldeki hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı ve nedeni sorulmuştur. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden (TG3, TG5, TG14) ve yanık izlenimi verdiğinden dolayı acı tadı çağrıştırdığını belirttikten (TG1, TG2, TG10, TG13), bazıları normal hamburger gibi tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG4, TG6, TG8). Alman görüşmeciler de aynı çağrışımlardan bahsetmiştir; bazıları normal hamburger gibi tuzlu tadı çağrıştırdığını (AG1, AG3, AG6, AG8,

AG10), bazıları yanık izlenimi verdiğiinden dolayı acı tadı çağrıştırdığını düşünmektedir (AG2, AG5, AG7, AG9). TG9 ve AG4 kodlu görüşmecilerin tat çağrışımı hususunda düşünceleri şu şekildedir;

TG9: Yine acı olabilir, renginden dolayı bağdaştıramadım çok ama yine ekme olduğu için tuzlu olabilir.

AG4: Sadece görünüşten dolayı acı derim. Çünkü yanık gibi görünüyor ama arkadaşlarımın anlattıklarına göre normal hamburger gibi.

Siyah renkli hamburger görüşlerine genel anlamda bakıldığında; siyah hamburger deneyimi olan görüşmeciler dışında tümü doğal içerikli bir izlenim vermediğini, Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu klasik hamburgerden farklı tadı olacağı görüşündedir. Türk görüşmecilerin renginden, yanmış izlenim vermesinden veya kimyasal içerik endişesinden dolayı bu hamburgeri denemek istemedikleri söylenebilir. Alman görüşmecilerde ise denemek isteyen ve istemeyenler sayıca eşittir. Bu bağlamda yarısı renginden veya yanık izlenimi vermesinden kaynaklı denemek istemediklerini, yarısı ise daha önce gördükleri ve merak ettikleri bir hamburger olduğu için denemek istediklerini belirtmiştir. Türk görüşmecilerin tümü renginden ve yanık algılanacağından dolayı ülkelerinde çoğunluğun yemeyeceği bir hamburger olduğu hususunda hemfikirdir. Alman görüşmecilerde durum yine eşittir; bazıları son zamanlarda yaygınlaşan bir hamburger olduğu için tüketileceğini düşünürken, bazıları Türklerle aynı sebeplerden dolayı ülkelerinde tüketilmeyeceğini düşünmektedir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu ve Alman görüşmecilerin yarısı renk ve yanık algısından dolayı acı tadı olacağı, diğer görüşmeciler ise normal hamburger gibi tuzlu olacağı düşüncesindedir.

**Son olarak yemeklerde siyah rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında;** üç yemeğin de doğal içerik izlenimi vermediği konusunda Türk ve Alman görüşmecilerin hemfikir olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde, Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu renginden, yanık izlenimi vermesinden ve doğal içerikli olmadığını düşünmelerinden dolayı çorba ve makarnayı denemek istememiştir. Bununla birlikte, Alman görüşmecilerin makarna ve hamburgere daha olumlu tepkiler verdiği söylenebilir. Bu bağlamda, Alman görüşmecilerin yarısı son zamanlarda siyah hamburger gördüklerini, tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtmiştir. Ayrıca ülkelerinde de aynı sebeplerden dolayı çorba ve makarnanın çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşü hâkimdir. Ancak Türk görüşmeciler siyah hamburgerin

lkelerinde tercih edilmeyeceği grşndeleyen, Alman görüşmecilerin yarısı siyah hamburgerin son zamanlarda yaygınlaştığını, dolayısıyla ülkelerinde tüketileceğini düşünmektedirler. Türk ve Alman görüşmeciler siyah çorbanın yanık algısından dolayı acı tat çağrıştırdığını, Türk görüşmecilerin çoğunluğu ve Alman görüşmecilerin bazıları makarnanın yine yanık algısından dolayı acı tat çağrıştırdığını düşünmektedirler. Bununla birlikte Alman görüşmecilerin çoğunluğu rengin etkisinin olmadığını, normal makarna gibi tuzlu tadı olacağını düşünmektedir. Siyah hamburgerin tat çağrışımı hususunda ise Türk görüşmecilerin çoğunluğu ve Alman görüşmecilerin yarısı yanık algısından dolayı acı tat çağrıştırdığını, diğer görüşmeciler ise rengin etkisi olmayacağı için tuzlu tat çağrıştırdığını düşündükleri grlmektedir.

#### **4.8. Yemeklerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Yemeklerde beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler üç alt başlıkta incelenmiştir: orbalarda beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler, makarnalarda beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler ve hamburgerlerde beyaz rengin kullanımına ilişkin görüşler.

##### **4.8.1. orbalarda Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilerden öncelikle görseldeki (Görsel 43) orbanın ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu kapsamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu yoğurt orbası olabileceğini (TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG13, TG14). Alman görüşmecilerden AG7 hariç tümü, yoğurt orbası olabileceğini belirtmiştir.

Sonrasında görüşmecilere görseldeki çorbanın doğal içerikli bir çorba izlenimi verip vermediği sorusu yneltirmiştir. Bu bağlamda, TG1 ve AG7 kodlu görüşmeciler hariç, tüm Alman ve Türk görüşmeciler doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir.

### Görsel 43. Beyaz Renkli Çorba



Görüşmecilere görseldeki çorbanın, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek isteyip istemeyecekleri ve bunun nedeni sorulduğunda ise Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden ve yoğurt içerikli olduğunu düşündüklerinden dolayı denemek isteyeceklerini belirtirken (TG4, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG14); bazıları içeriğini bilmeden denemek isteyemeyeceklerini belirtmiştir (TG1, TG2). Aynı şekilde Alman görüşmecilerin çoğunluğu yoğurtlu çorbayı anımsattığı ve yoğurt kullanımından dolayı denemek istediklerini (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8, AG9); bazıları ise içeriğini bilmeden denemeyeceklerini ifade etmiştir (AG4, AG10). Bu çorbayı deneyimleme konusunda TG3, TG10, AG2 ve AG3 şunları söylemiştir;

TG3: Ufak bir çekinceyle denemek isterim. Önce bir bakayım tadına, hoşuma gider mi gitmez mi diye.

TG10: Deneyebilirim, çünkü bizde bulunan bir çorbayla eşleştirdiğim için sanırım.

AG2: Evet, çünkü yoğurtlu çorbayı anımsatıyor, doğal bir şey yani.

AG3: Evet, çünkü renginden içeriğini tahmin ediyorum ve yakın geliyor.

Görüşmecilere bu renkte bir çorbanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olup olmadığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu Türk kültüründe alışkın olunan renkte bir çorba olduğu ve yoğurt kullanıldığını düşündükleri için tüketileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda, sadece TG1

ve TG2 bu çorbanın Türkler tarafından tüketilmeyeceği görüşündedir. Alman görüşmeciler, yoğurt çorbasına benzediği (AG1, AG4, AG5, AG6, AG9, AG10) veya alışıldık bir renk olduğu için ülkelerinde bu çorbanın tüketileceğini düşünmektedir (AG2, AG3, AG8). Ülkelerinde bu çorbanın tercih edilebilirliği hususunda TG3, TG4, AG1, AG7 ve AG8 şunları söylemiştir:

TG3: Bence değildir. Çünkü önyargıyla yaklaşacaklarını düşünüyorum ama şöyle bir parantez açmak istiyorum; yoğurt çorbası yapıyor ona da benzettim şimdi. Hindistan cevizinden gittiğim için bu şekilde düşündüm, yoğurt çorbası olduğunu düşündükleri takdirde denemek isterler.

TG4: Kesinlikle, yoğurt çorbası tercih edilen bir çorba. Yani yoğurt çorbası olarak düşündüğümüzde. Yoğurda benzediği için. Yoğurt zaten ülkemizde yaygın olarak yapılan bir şey, tüketilen de bir şey.

AG1: Evet, Yunan ve Türk mutfakıyla beraber alıştığımız yoğurt çorbasına benzediği için.

AG7: Hayır, alışık olmadıkları bir şey çünkü.

AG8: Evet, çünkü tanınmış bir renk ve lezzetli görünüyor.

Görüşmecilere görseldeki çorbanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları yoğurt kullanımından kaynaklı ekşi bir tat çağrıştırdığını (TG1, TG3, TG4, TG6, TG7); bazıları ise tuzlu tat çağrıştıracaklarını belirtmiştir (TG8, TG9, TG10, TG13, TG14). TG7 ve TG8'in tat çağrışımı konusunda ifadeleri şu şekildedir;

TG7: Ekşi, ekşili. Sebebi yoğurtlu şeylerde ekşi kullanıldığı için, limonla falan, terbiyelerinden dolayı olabilir.

TG8: Böyle ferah ferah nane tadıyormuş gibi, yoğurt içindeki pirinçleri bile tadabiliyorum bakarak. Tuzlu, buna benzer içtiğim çorbalar öyle tattığı için.

Alman görüşmecilerin çoğunluğu yoğurt çorbasına benzediği için tuzlu bir tat çağrıştırdığını ifade etmiştir (AG1, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). AG3 ve AG7 bu konuda şunları söylemiştir;

AG3: Tuzlu, çorba olduğu için. Çorba olduğunu bilmeseydim tatlı gibi de olabilir. Çünkü tatlı yoğurt da olabilir.

AG7: Tatlı, çünkü süte benziyor.

Çorbalarda beyaz rengin kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk ve Alman görüşmeciler bu çorbanın yoğurt çorbası olabileceği ve doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiği hususunda hemfikirdir. Yine Türk ve Alman görüşmeciler bu çorbanın,

yoğurtlu çorba olduğunu düşündükleri için denemek istediklerini söylemiştir. Aynı şekilde yoğurt çorbasını anımsattığı ve alışıldık bir renk olduğu için iki kültürden katılımcılar da ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir. Türk görüşmecilerin bazıları yoğurttan kaynaklı ekşi, bazıları ise tuzlu tadı çağrıştırdığını söylemiştir. Alman görüşmeciler ise yoğurt içerdiği için tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir.

#### **4.8.2. Makarnalarda Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere ilk olarak Görsel 44'deki makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorulmuştur. Türk görüşmecilerden bazıları doğal bir izlenim vermediğini (TG1, TG2, TG6, TG7, TG9, TG11), bazıları ise doğal bir izlenim verdiğini belirtmiştir (TG3, TG5, TG8, TG12, TG13, TG14). Alman görüşmecilerden AG2 hariç tümü, doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini belirtmiştir. TG4, TG10 ve AG1'in bu makarnanın doğallığı konusunda ki düşünceleri şu şekildedir:

TG4: Biraz suda kalmış, fazla suda kalmış bir makarnaya benziyor. Yani kararsızım doğal olabilir ama olmayabilir de.

TG10: Bu biraz daha evet, ya bembeyaz, yoğurda bulanmış gibi düşünürsem evet ama normalde hayır.

AG1: Çok beyaz olduğu için hayır.

Görüşmecilere görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu denemek istemediğini söylemiştir. Bazıları renginden dolayı denemek istemediklerini belirtirken (TG2, TG6, TG7, TG10, TG11); bazı görüşmeciler yoğurtlu makarna olabileceği düşüncesiyle denemek istediklerini belirtmiştir (TG4, TG5, TG8). Bu hususta TG3, TG4, TG9 ve TG13 şunları ifade etmiştir;

TG3: İstemem. Bu makarna, şimdi anlatmak gerekirse, pişirmişler sanki buzluğa atmışlar tekrar çıkarmışlar gibi.

TG4: İsterim. Öyle çok denenmeyecek bir renk gibi değil beyaz, yoğurtlu makarna da olabilir mesela bu, yoğurtlu makarnanın üzerine salça dökülmüş.

TG9: Hayır, çünkü beyaz ve nasıl bu hale geleceği hakkından bir fikrim yok, yorum yapamıyorum. O yüzden denemek istemezdim.

TG13: İsterim, daha çok el yapımı makarnaya benziyor. Yani sarımsı değil de normal kesme makarna tarzı gibi.

#### Görsel 44. Beyaz Renkli Makarna



Alman görüşmecilerin bazıları denemek isterken, bazıları istememektedir. Bu kapsamda, AG1 ve AG5 doğal görünmediği için, AG8 görüntüsü hoşuna gitmediği için denemek istemediğini ifade etmiştir. Öte yandan, bazı görüşmecilerin tadını merak ettikleri için (AG4, AG6, AG9), AG2'nin ise normal makarnaya benzediği için denemek istediği görülmüştür. Bu kapsamda AG3, AG7 ve AG10 şunları söylemiştir:

AG3: Hayır, normal makarnaya benzese de lezzetli görünmüyor.

AG7: Hayır, tatsız bir şey gibi görünüyor.

AG10: Hayır, soluk duruyor ama diğer makarnalardansa bunu seçerim.

Bu renkte bir makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olup olmadığı ve neden sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin çoğunluğu; renginden dolayı (TG1, TG2, TG7, TG9, TG11), kimyasal içerdiği veya bozuk olduğu düşüncesiyle (TG3, TG6), tüketilmeyeceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte bazı görüşmeciler rengi ve yoğurt çağrışımından dolayı tüketileceğini de ifade etmiştir (TG4, TG5, TG8, TG14). Beyaz renkli makarnanın ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG3, TG6 ve TG10'un ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG3: Değildir, çünkü bunun bozulmuş olabileceğini düşünecekler bence.

TG6: Hayır, nedeni kimyasal olduğu bunda çok belli o yüzden tercih etmeyiz.

TG10: Çoğunluk değildir bence, yarı yarıya. Yani rengi birazcık daha olsun normal durduğu için en azından denemek isteyen olabilir.



Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı, normal makarnaya benzediği için ülkelerinde çoğunluk tarafından bu makarnanın tüketileceğini belirtirken (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10); bazıları tüketilmeyeceğini belirtirmiştir (AG4, AG7). Bu hususta AG3, AG4 ve AG7 şunları söylemiştir:

AG3: Yenilebilir ama çok görülmediği için tercih edilmez.

AG4: Yenmeyebilir, çünkü beyaz alman mutfağında yaygın değil, alışık olmadıkları için yemeyebilirler.

AG7: Hayır, yapay duruyor.

Görüşmecilere görseldeki makarnanın hangi tadı çağrıştırdığı ve bunun nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin bazıları tuzlu (TG8, TG10), bazıları tatlı (TG2, TG5, TG12, TG13), bazıları ekşi tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG3, TG4). Alman görüşmecilerin ise (AG3, AG4, AG7 hariç) geneli, beyaz renkli bu makarnanın tuzlu olduğu hissi verdiğini ifade etmiştir. Beyaz renkli makarnanın tat çağrışımı hakkında AG3, AG4, AG7, TG2, TG5 ve TG10'un görüşleri şu şekildedir:

AG3: Tatsız görünüyor, tadı varsa yine tatlımsı biraz çünkü beyazı tatlı ile bağdaştırıyorum.

AG4: Nötr tatsız çünkü beyaz onu çağrıştırıyor.

AG7: Acı, çünkü yapay görünüyor ve o yüzden kötü bir tat gibi geliyor bana.

TG2: Ya böyle şekerlendirilmiş falan, böyle şekerli gibi bir tat çağrıştırıyor aslında.

TG5: Tatlı, görsel olarak yoğurtlu makarnaya benziyor. Tatlı olduğunu düşünüyorum.

TG10: Bana tuzluyu çağrıştırıyor beyaz olduğu için.

Makarnalarda beyaz rengin kullanımına genel anlamda bakıldığında; Alman görüşmeciler görseldeki makarnanın doğal içerikli olmadığı görüşünde hemfikirler. Türk görüşmecilerde ise durum hemen hemen eşittir; bazıları görseldeki makarnanın doğal içerikli olduğunu, bazıları ise olmadığını düşünmektedir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden ötürü bu makarnayı denemek istemediklerini, bazıları ise yoğurtlu olabileceğini düşündükleri için denemek istediklerini ifade etmiştir. Yine Alman görüşmecilerin geneli görüntüsü nedeniyle veya lezzetsiz olacağı düşüncesiyle denemek istemediklerini, bazıları ise tadını merak ettikleri ve normal makarnaya benzediği için

denemek istediklerini söylemiştir. Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı; renk, içerik ve görüntü kaynaklı bu makarnayı ülkelerinde çoğunluğun yemeyeceğini belirtmiştir. Bu durumun Alman görüşmecilerde tam tersi olduğu söylenebilir; normal makarnaya benzediği için ülkelerinde çoğunluğun tüketeceğini düşünmektedirler. Alman görüşmecilerde bu makarnanın tuzlu tadı çağrıştırdığı düşüncesi hâkimken, Türk görüşmeciler arasında tuzlu, tatlı, ekşi tadı çağrıştırdığı şeklinde farklı görüşler söz konusudur.

#### **4.8.3. Hamburgerlerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Görüşler**

Görüşmecilere ilk olarak Görsel 45'deki hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği, peşinden klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Bu kapsamda, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü (TG7 hariç) doğal içerikli bir izlenim vermediğini belirtmiştir. Türk görüşmecilerin tümü ve Alman görüşmecilerin bazıları klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşünmektedir (AG1, AG4, AG5, AG7).

Sonrasında görüşmecilere görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemedikleri ve nedeni sorulmuştur; Türk görüşmecilerden bazıları renginden dolayı (TG1, TG6, TG9, TG10, TG11, TG14), bazıları hamburgere yakışmayacak bir tat olacağı düşüncesiyle denemek istemediklerini belirtmiştir (TG2, TG3, TG8). Bazı görüşmeciler farklı bir un kullanımından kaynaklı beyaz olabileceği düşüncesiyle denemek istediklerini ifade etmiştir (TG4, TG5, TG7). Alman görüşmecilerden bazıları tadını merak ettikleri (AG1, AG2, AG9), bazıları lezzetli görüldüğü için denemek istediklerini (AG6, AG8); bazıları ise rengi ve görünüşünden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir (AG3, AG7). Beyaz hamburgeri deneyimleme konusunda TG2, TG3, AG4, AG5 ve AG9'in söyledikleri aşağıdaki gibidir.

TG2: Yani bir kere beyaz böyle süt ürünüymüş gibi geliyor. Üstünde ki ekmek ve köftenin tadı, alakasız bir tat olabileceğini düşündüğümünden dolayı yemek istemem ben bunu.

TG3: Yok, istemem. Çünkü bana çağrıştırdığı şey, şimdi pasta kremasının arasına hamburger malzemelerini koymuş gibi bir görsel var önümde bence.

AG4: Hayır, çünkü hamburgerde yeni şeylere açık değilim.

AG5: Hayır, sağlıksız görünüyor, kimyasal değişiklikler yapılmış gibi.

AG9: Evet, tadını tahmin edemediğim için merak ederim.

#### Görsel 45. Beyaz Renkli Hamburger



Görüşmecilere bu renkte bir hamburgerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger olup olmadığı ve nedeni sorulduğunda; Türk görüşmecilerin tümü çoğunluğun tüketmeyeceği görüşündedir. Bazıları sadece rengin iticiliğinden dolayı (TG1, TG2, TG5, TG10); bazıları içeriğinin doğal olmadığı ve görüntüsünün yapay olduğu düşüncesinden dolayı tüketilmeyeceğini belirtmiştir (TG6, TG8, TG9). Alman görüşmecilerde de benzer algı söz konusudur; bazıları alışık olunmadığından dolayı (AG1, AG4), bazıları yapay bir görüntüsü olduğu için (AG3, AG6, AG7), bazıları lezzetli görünmediği için tüketilmeyeceğini söylemiştir (AG5, AG9). Bu hamburgerin ülkelerinde tercih edilebilirliğine ilişkin TG3, TG7, AG2, AG8 ve AG10'un görüşleri şu şekildedir;

TG3: Çoğunluk istemez. Çünkü aşına olduğumuz hamburgerden çok farklı görüntü.

TG7: Hayır, sadece denenebileceğini düşünüyorum. Belki denenebilir ekmek rengine olduğu için.

AG2: Olabilir çünkü yoğurta benziyor.

AG8: Evet, siyah hamburger gibi çoğu kişinin ilgisini çekebilir.

AG10: Hayır, çok sade görünüyor bence.

Son olarak görseldeki hamburgerin hangi tadı çağrıştırdığı ve nedeni sorulmuştur. Bu bağlamda, Türk görüşmecilerin bazıları normal hamburger tadı

olduğunu düşündükleri için tuzlu tadı (TG3, TG4, TG7, TG9), bazıları ise görünüşünden dolayı tatlı tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG2, TG5, TG10, TG13). Alman görüşmecilerin çoğunluğu normal hamburger gibi tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade etmiştir (AG1, AG3, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). Beyaz hamburgerin tat çağrışımı hususunda TG6, TG8, TG10, AG2, AG4 ve AG7 kodlu görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir;

TG6: Acı, çünkü kimyasalından dolayı acı olacağını düşünüyorum.

TG8: Tuzlu, ekmeği hiç bir şey tatmıyormuş gibi, içindekilerden dolayı da tuzlu.

TG10: Tatlı, çünkü böyle pudra şekerine bulanmış hissi veriyor bana.

AG2: Tuzlu, ekmeğin arasında olan daha çok tadı belirler bence.

AG4: Tuzlu ve acı beyaz yine küflü gibi duruyor.

AG7: Acı, çünkü çok yapay görünüyor.

Hamburgerde beyaz renk kullanımıyla ilgi görüşler genel anlamda değerlendirildiğinde; görüşmecilerin tümü doğal içerikli olmadığını düşünmektedir. Türk görüşmeciler klasik hamburgerden farklı tadı olacağı görüşünde hemfikirken; Alman görüşmecilerin çoğunluğu farklı tadı olmayacağını söylemiştir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu renginden dolayı bu hamburgeri denemek istemediklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerde ise durum yarı yarıyadır; bazıları Türklerle aynı düşüncededir, bazıları ise meraktan ve lezzetli görüldüğü düşüncesiyle denemek istediklerin belirtmiştir. Türk görüşmecilerin tümü ve Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı bu hamburgerin renginden ve görüntüsünden dolayı ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşünde hemfikirdir. Tuzlu tat çağrışımı iki kültürde de ön plana çıkmakla birlikte, Türk görüşmecilerin bazıları görünüşten dolayı tatlı olabileceğini de belirtmiştir.

#### **Yemeklerde beyaz rengin kullanımını genel anlamda değerlendirildiğinde;**

Türk ve Alman görüşmeciler çorbanın doğal içerikli olduğu ve hamburgerin olmadığı hususunda hemfikirdir. Almanlarda makarnanın doğal içerikli olmadığı düşüncesi öne çıkarken, Türklerde doğal olduğu ve doğal olmadığı görüşü eşittir. Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğunun beyaz renkli çorbayı yoğurt içerdiğini düşündükleri için denemek istedikleri görülmektedir. İki grupta da görüşmecilerin önemli bir kısmı beyaz

makarnayı renginden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Türk görüşmecilerin çoğunluğu rengini beğenmedikleri ve tadının güzel olmayacağını düşündükleri için beyaz hamburgeri denemek istemediklerini belirtirken; Almanların beyaz hamburgerde daha ılımlı olduğu görülmüştür. Ülkelerinde tüketilme durumuna bakıldığında; iki kültürden katılımcılar çorbanın alışıldık renkte olduğu için tüketileceği konusunda hemfikirdir. Ancak makarna konusunda Türkler ve Almanlar arasında belirgin bir fark vardır. Türkler makarnanın görüntüsünden dolayı ülkelerinde tüketilmeyeceğini düşünürken, Almanlarda normal makarnaya benzediği için tüketileceği görüşü hâkimdir. Bununla birlikte, hem Almanlar hem de Türkler beyaz hamburgerin renginden ve görüntüsünden dolayı ülkelerinde tüketilmeyeceğini düşünmektedir. Tat çağrışımlarına bakıldığında; Almanlar çorbanın yoğurt kaynaklı tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtirken, Türkler yine yoğurt kaynaklı ekşi tadı ve tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir. Alman görüşmecilerde makarnanın tuzlu tadı çağrıştırdığı görüşü öne çıkarken; Türklerde tuzlu, ekşi, tatlı tat çağrışımı şeklinde görüş ayrılıkları vardır. Son olarak hamburgerde genel olarak tuzlu tat çağrışımı öne çıkmaktadır. Ancak Türkler arasında görünüşten dolayı tatlı tadı olacağını düşünen görüşmeciler de vardır.

#### **4.9. Yemek Renklerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular**

Buraya kadar anlatılan bulgular, görüşmecilerin farklı renkteki yemeklerin her birini tek tek değerlendirmesiyle elde edilen bulgulardır. Bu başlık altında ise görüşmecilerin aynı tür yemeğin farklı renklerini bir arada görüp değerlendirmeleriyle elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda, görüşmecilere öncelikle buraya kadar değerlendirdikleri aynı kategorideki tüm yemeklerin tatlarının aynı olduğu, sadece doğal renklendiricilerle renklendirildikleri bilgisi verilmiştir. Ardından bu bilgi dâhilinde, görüşmecilere alternatif renklerdeki yemekler arasından hangilerini tercih edilip hangilerini etmeyecekleri sorulmuştur. Bu noktada, görüşmecilerin her rengi tek başına gördüklerinde ve farklı renklerle bir arada gördüklerinde gösterdikleri tepkilerin kıyaslanması amaçlanmıştır. Aşağıda farklı yemek türleri için karşılaştırmalar alt başlıklar halinde incelenmiştir.

#### 4.9.1. Çorbalarda Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular

Çorbalarda renk karşılaştırmalarıyla ilgili bulgularda; ilk aşamada değerlendirilen renkli çorbaların tümü (Görsel 46) görüşmecilere gösterilerek, hepsinin içeriğinin aynı olduğu ve doğal olarak renklendirildikleri bilgisi verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda hangi renklerdeki çorbaları tercih edecekleri, hangilerini tercih etmeyecekleri ve bu tutumlarının nedeni sorulmuştur.

**Görsel 46. Renkli Çorbalar**



Türk görüşmecilerin geneli; kırmızı, sarı ve beyaz renkli çorbaları, kültürlerinde bu renkte çorbalar olduğu ve dolayısıyla alışkın oldukları için tercih edeceklerini söylemiştir (TG5, TG6, TG7, TG8, TG10, TG12). Yeşil, mor ve siyah renkli çorbaları ise içeriği aynı olsa dahi, daha önce görmedikleri ve aşına olmadıkları için tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bazıları siyah çorba haricindeki tüm çorbaları, içeriği aynı ve doğal olduğu için tercih edeceklerini, siyah çorbayı ise renginden dolayı tercih etmeyeceklerini belirtmiştir (TG3, TG4). Bazıları siyah ve mor haricinde ki çorbaları alışkın oldukları için tercih edeceklerini, siyah ve mor renkli çorbaları ise doğal ve aynı tat da olduğunu bilseler dahi denemek istemediklerini belirtmiştir (TG9, TG14). Bazıları ise; beyaz ve yeşil (TG1), kırmızı ve sarı (TG2, TG11) alışkın oldukları renklerde çorbalar olduğu için tercih edeceklerini söylemiştir. Bu konuda bazı Türk görüşmecilerin ifadeleri aşağıda verilmiştir.

TG4: İçeriği aynı hepsinin. 5 (siyah) haricindekileri denerim galiba. 5'i denemeyebilirim, yani siyah çorba hani yediğin zaman 'aa dişlerimi bile siyahlaştırabilir' diye bir düşünce bile olabilir insanda. Renk olarak siyah bence çorbada tercih edilebilir bir renk değil, iştah açan bir renk hiç değil. Yani içerikleri aynı ve bu renklerde, hemen hemen her renkte bir sebze var zaten tükettiğimiz. Ondan dolayı tercih edebilirim. Yabancı değil ama siyah renkte bir sebze yani yok gibi bir şey.

TG8: Kırmızı tercih ederim, beyaz tercih ederim, sarıyı da tercih ederim ama siyah, mor ve yeşili edeceğimi sanmıyorum. Renkleri evet aynı tatmazmış gibi, yani söylemeniz de sanki aynı tatmayacakmış gibi. Seçtiklerim, çorbada görmeye alışık olduğum renkler.

TG9: Kırmızıyı, sarıyı ve beyazı, yeşili de tercih ederdim ama siyah ve moru kesinlikle tercih etmezdim. Çorbayı çok severim ama alışmış olduğum renkler sarı, kırmızı, yeşil, beyaz ama siyahla moru tadının aynı olduğunu bilsem de denemek istemezdim.

Alman görüşmecilerin bazıları bu bilgilere sahip olsalar bile doğal olduğunu düşündükleri kırmızı, yeşil, sarı ve beyaz renkli çorbaları tercih edeceklerini; mor ve siyah çorbayı alışkın olmadıkları veya sağlıksız, yapay gördükleri için tercih etmeyeceklerini belirtmiştir (AG1, AG3, AG5). Ayrıca AG2 genel olarak yemekte siyah tercih etmediği için, AG9 ise "tatsız ve yenmez görünen siyah çorba" hariç tümünü tercih edeceğini söylemiştir. Alman görüşmeciler arasında siyah dâhil tüm çorbaları yiyebileceğini ifade edenler de vardır. Örneğin AG4 ve AG10, içerikleri aynı olduğu için, AG6 ilginç ve heyecan verici olduğu için, AG8 ise lezzetli ve iştah açıcı olduğu



için çorbaların tümünü denemek istediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, bazı Alman görüşmecilerin görüşleri şu şekildedir:

AG5: 1, 2, 3'ü (kırmızı, yeşil, sarı) yerim. Çünkü onların doğal görüntüsü var ve görünüşü benim için önemli. 6 (beyaz) da yenir doğal durduğu için ama 4 ve 5 (mor ve siyah) %100 aynı tat olsa bile sağlıklı ve yapay görüldüğü için yemem.

AG7: Siyah, mor ve beyazı seçmezdim, çünkü alışık olmadığım renkler. Diğer üçünü tercih ederdim.

AG9: 5 numara (siyah) hariç tüm çorbaları seçerdim. Çünkü çok lezzetli görünüyorlar. Her şeyden önce, tadı renginden dolayı tatlı mı yoksa tuzlu mu geleceğini bilmediğim için 4 numarayı (mor) sabırsızlıkla bekliyorum. 5 bana tatsız ve yenmez görünüyor.

AG10: İçerik aynıysa eğer hepsini deneyebilirim. Eğlenceli ve komik olabileceğini düşünüyorum. Ama en lezzetli hangisi görünüyor diye sorarsan bence 3 numara.

Çorbalarda renk karşılaştırmalarıyla ilgili bulgular genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk görüşmecilerin çoğunluğu kırmızı, sarı ve beyaz çorbaları aşına oldukları için tercih edeceklerini; yeşil, mor ve siyah çorbaları alışkın olmadıkları için tercih etmeyeceklerini söylemiştir. Bazıları ise siyah haricindeki çorbaları tercih edeceklerini, siyahı ise doğal görmediklerinden ve renginden dolayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin bazıları yine kendi doğal gördükleri kırmızı, yeşil, sarı ve beyaz renkli çorbaları tercih edeceklerini; bazıları siyah çorba hariç tümünü tercih edeceklerini; bazıları ise içerik aynı olduğu sürece ilginç, heyecan verici veya eğlenceli olduğu için renkli çorbaların tümünü söylemiştir. Bu bağlamda, Almanların farklı renklerdeki çorbaları deneyimleme noktasında, Türklere göre daha açık görüşlü olduğu ifade edilebilir.

#### **4.9.2. Makarnalarda Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular**

Farklı renklerdeki makarnaların tercihinine ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi amacıyla görüşmecilere öncelikle, daha önceki aşamalarda tek tek değerlendirdikleri makarna fotoğrafları aynı karede (Görsel 47) gösterilmiştir. Bu kapsamda, doğal renklendiricilerle renkleri farklılaştırılan bu makarnaların tatlarının aynı olduğu söylenmiş; menüde veya açık büfede bu makarnaların hepsi sunulduğunda hangilerini tercih edecekleri, hangilerini tercih etmeyecekleri ve neden sorusu yöneltmiştir.



**Görsel 47. Renkli Makarnalar**



Türk görüşmecilerin çoğunluğu, alışkın oldukları makarnanın sarı olduğunu ve genellikle onu tercih edeceklerini söylemiştir (TG1, TG2, TG3, TG6, TG7, TG10, TG11, TG13, TG14). Yalnız TG2, TG3 ve TG13 kırmızı makarnayı da tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada, TG2 kırmızı makarnayı daha önce gördüğünü, dolayısıyla deneyebileceğini söylerken; TG3 biber çağrışımı yaptığından dolayı tercih edebileceğini, TG13 ise domatesli olduğunu düşündüğü için deneyebileceğini belirtmiştir. Bunlar dışında; TG4 yeşil, sarı, mor ve beyaz makarnayı

içerik çağrışımından dolayı tercih ettiğini; siyah makarnayı yanık gördüğü ve kırmızı makarnanın da tatlı olacağını düşündüğü için tercih etmediğini belirtmiştir. TG5, TG8, TG9 ve TG14'ün renkli makarnalar konusundaki düşünceleri şu şekildedir:

TG5: Beyaz ve sarıyı tercih edebilirdim. Zaten sarı makarnanın kendi rengi, beyaz da çok yakın olduğu için. Ama koyu renkleri, renklerinden dolayı çok tercih etmezdim, renk olarak çok hitap etmedikleri için.

TG8: Sarı olanı tercih ederdim, yeşil olanı tercih ederdim, üçüncü olarak kırmızı olanı tercih ederdim. Siyah ve mor olanı tercih etmediğimi sanmıyorum. Sıralamaya koymak gerekirse sade olan zaten en bilindik beni şaşırtmayacağını bildiğim bir tabak, yeşil olan çok sebze gibi görünüyor, ondan da çekinmem, kırmızı olanı da yeşilden sonra domates hatırlattığı için tercih ederim ama mor ve siyah hoş görünmüyor. Beyaz, bunu da tercih ederim, yoğurtlu gibi görüldüğü için. Siyah ve moru tercih etmem.

TG9: Kırmızıyı, sarıyı, moru tercih ederdim ama siyah, beyaz ve yeşili tercih etmezdim. Renklerinden dolayı kesinlikle siyah, beyaz ve yeşili tercih etmezdim.

Alman görüşmecilerin bazıları merak ettikleri için hepsini tercih ettiklerini söylemiştir (AG4, AG6). Bunun yanında, Alman görüşmeciler arasında farklı renklerdeki makarnalar konusunda farklı görüşler söz konusudur. Örneğin AG1, yapay olduğunu düşündüğü ve alışık olmadığı beyaz dışında hepsini tercih ettiğini; AG2 yemekte siyah rengi tercih etmediği için siyah hariç hepsini tercih ettiğini, AG10 ise yeşil ve mor makarnayı sosla uyumsuz tadı olacağı için tercih etmediğini ifade etmiştir. Bu görüşmeciler, bahsettikleri renklerin dışındakileri, içeriğini bildikleri sürece tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, AG3 ve AG5 sadece sarı olanı tercih ettiklerini, diğerlerini lezzetli bulmadıklarını; AG7 ise yeşil ve sarı haricindeki makarnaları yapay durduğu için tercih etmediğini ifade etmiştir. Bu konuda bazı Alman görüşmecilerin görüşleri şöyledir:

AG6: Aynı şekilde hepsini denerim. Çünkü değişik şeyler denemeyi seviyorum tadı aynı olsa da yine heyecanlı. Hatta 3'ü (sarı) en son denerim çünkü benim için normal ve yeni bir şey değil.

AG8: Bana hitap etmedikleri ve çok sıkıcı göründükleri için 3 (sarı) ve 6 (beyaz) dışında hepsini seçerdim. Diğerleri ise çok keyifli görünüyor.

AG9: İlk olarak, bana şifalı otlarla karıştırılmış makarnayı hatırlattığı için 2 numarayı (yeşil) denerdim, otları sevdiğim için tadının daha çok neye benzediğini bilmek istiyorum. Ondan başka, burada tadını merak ettiğim için 6'yı (beyaz) ve son olarak normal standart makarnayı hatırlattığı için 3'ü (sarı) denerim. 1, 4 ve 5'i (kırmızı, mor, siyah) denemek istemiyorum. Çünkü bana hitap etmiyorlar veya iştah açıcı görünmüyorlar.

Makarnalarda renk karşılaştırmalarıyla ilgi bulgulara genel anlamda bakıldığında; Türk görüşmecilerin geneli sarı renkli makarnayı alışkın oldukları için tercih edeceklerini, bazıları kırmızı renkli makarnayı içerik tahmininden dolayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Ayrıca Türk görüşmecilerin siyah makarnayı kesinlikle tercih etmediği; yeşil, mor, beyazın da makarnada Türkler tarafından pek tercih edilmeyen renkler olduğu söylenebilir. Alman görüşmecilerin renkli makarnalara daha açık olduğu görülmüştür. Sarı ve yeşil renkli makarnanın kabul gördüğü söylenebilir, bununla beraber kırmızı, beyaz, siyah ve mor renkli makarnalar ise Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı tarafından tercih edilmiştir.

#### 4.9.3. Hamburgerlerde Renk Karşılaştırmalarıyla İlgili Bulgular

Görüşmecilere ilk aşamada değerlendirdikleri hamburgerlerin (Görsel 48) tamamının farklı doğal içeriklerle renklendirildiği ve tatlarının aynı olduğu bilgisi verilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilere menü veya açık büfede farklı renklerdeki bu hamburgerler sunulduğunda hangilerini tercih edecekleri, hangilerini tercih etmeyecekleri ve bu tercihlerinin nedeni sorulmuştur.

**Görsel 48. Renkli Hamburgerler**



#### Görsel 48'nin devamı



Türk görüşmecilerin bazıları normal hamburgere yakın olduğu için sadece sarı renkli hamburgeri tercih ettiklerini (TG1, TG3, TG10, TG11, TG12), bazıları kırmızı, sarı ve siyah renkli hamburgerleri içeriğini tahmin edebildikleri için tercih ettiklerini (TG6, TG8); diğer hamburgerleri renklerinden ve yapay görünüşlerinden dolayı tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. Bazıları aykırı renklerde olduğunu düşündükleri yeşil (TG4, TG5) ve mor hamburger (TG5) hariç tümünü tercih ettiklerini söylemiştir. Sadece TG4, tüm farklı renklerdeki hamburgerleri yiyebileceğini belirtmiştir. Bu hususta bazı Türk görüşmecilerin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG2: Yani, yine hamburger ekmeğine yakın olan 3 numarayı tercih ederdim. Diğerleri ne kadar doğal ve aynı tat da olsa da insan niye siyah hamburger yesin? Niye beyaz hamburger yesin? Mor diyeyim veya yeşil. Yani bunları düşünerek, gerek yokmuş gibi yine de şüpheyle yaklaşırım, bildiğimi tercih ederdim.

TG7: Kırmızı, yeşil, sarıyı bir de beyazı tercih ederim. Nedeni hamburger görünümü var. Biri safranlı olabilir, biri pancarlı olabilir. İşte biri belki



fesleğenli falan olabilir, biri de belki değişik un olabilir. Siyahı tercih etmezdim, aşına olmadığım için. Mor, belki onda da pancar şeyi var ama sanki katkı maddesi varmış gibi bir görüntüsü var bende, çok aşırı bir mor olduğu için.

TG9: Kırmızı ve sarıyı tercih ederdim. Mora başta hayır dedim ama tadının aynı olduğunu şimdi söylediğiniz için, tatlı görüldüğü için tercih ederdim. Ama siyah, beyaz ve yeşili hiçbir şekilde kafamda bir şeyle bağdaştıramadığım için tercih etmezdim.

TG14: Sağdakileri (yeşil, mor, beyaz) tercih etmezdim herhalde. Çünkü yani dediğim gibi beyazı çok soluk görünüyor, çok yoğun tat verecekmiş gibi görünmüyor. Mor ve yeşil de biraz şey rahatsız edici gibi. Diğer soldakiler (kırmızı, sarı, siyah) rahatsız etmiyor onları yerim.

Alman görüşmecilerin bazıları renk olarak “yenmez” şeklinde değerlendirdikleri siyah hamburger haricinde tümünü tercih edeceklerini (AG2, AG9), bazıları aşına oldukları için kırmızı, sarı ve siyah renkli hamburgerleri tercih edeceklerini, diğerlerini renklerinden dolayı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir (AG1, AG3). AG5 ve AG7 sadece kırmızı ve sarı hamburgeri doğal bulduklarını, o yüzden diğerlerini tercih etmediklerini; AG4 ise hamburger konusunda deneyime açık olmadığı için sarı ve siyah dışındaki hamburgerleri tercih etmediğini söylemiştir. Alman görüşmeciler arasında sadece AG6 ve AG8, hamburger sevdikleri ve yeni şeyler deneyimlemek istedikleri için tümünü tercih edeceklerini söylemiştir. Bazı Alman görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

AG5: Genelde hiçbirini yemem vejetaryen olduğumdan ama seçmem gerekirse kırmızı ve sarı doğal görüldüğü için yerim. Siyah çok yapay görünüyor.

AG8: Hangi renk olursa olsun tüm hamburgerleri yerim. Çünkü hamburgerleri çok severim. Renkler beni durduramaz. Çünkü farklı renklerde hamburgerleri daha da lezzetli buluyorum. Ancak son olarak sarıyı seçerdim. Çünkü normal sıkıcı hamburgere benziyor.

AG9: Burada tadı ekşi mi yoksa tatlı mı olduğunu bilmek için önce yeşil veya mor hamburgeri denemek isterim. Sonra kırmızı, çünkü aynı zamanda bir tat katıp katmadığını ve lezzetli olup olmadığını bilmek istiyorum. Sonra sarı; çünkü normal hamburgere benziyor ve sonunda beyaz olanı, çünkü onun tadını da bilmek istiyorum. Fakat bana en az o hitap ediyor. Siyahı denemek istemiyorum. Çünkü bana yenmez görünüyor.

AG10: Hamburger yiyen biri olsaydım 2 hariç hepsini yiyebilirdim. 2 çok fazla yapay duruyor, çok patlak bir yeşil olduğu için.

Hamburgerlerde renk karşılaştırmalarıyla ilgi bulgular genel anlamda değerlendirildiğinde; Türk görüşmecilerin renkli hamburgerlere çok açık olmadığı, sarı renkli hamburger kabul görürken diğer renklere çok sıcak bakılmadığı söylenebilir.

Bununla birlikte Türk görüşmecilerde, kırmızı hamburgerin biraz daha tercih edildiği görölmüştür. Alman görüşmecilerin renkli hamburgerlere daha olumlu yaklaştıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, sarı ve kırmızı hamburgerin Alman görüşmecilerin tamamı tarafından tercih edildiği; yeşil, mor, siyah ve beyaz hamburgerin ise görüşmecilerin bir kısmı tarafından tercih edildiği ifade edilebilir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insanların gerek günlük yaşamlarında gerekse tatil deneyimlerinde yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Pek çok insan sadece yemek deneyimi amacıyla seyahatlere katılmaktadır. Ayrıca yemek motivasyonu ile tatile çıkmayan ziyaretçiler de destinasyonlarda sunulan özellikle yöresel gastronomi değerlerini deneyimlemektedir (Akdağ vd., 2015; Bessiere, 1998; Kim vd., 2010; Zagrallı ve Akbaba, 2015) . Öte yandan, bazı ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda hijyen ve kültür temelli kaygılarla (haram-helal vb.) yemek deneyimi yaşamaktan uzak durmaktadır (Boyras vd., 2017; İstanbullu Dinçer vd., 2019; Madenci vd., 2019). İnsanların farklı kültürlerdeki yemekleri deneyimlemek istemelerinde veya istememelerinde etkili olan ve farklı kültürlerde farklı etkiler yaratan pek çok unsur söz konusudur (Horng ve Tsai, 2010; Steptoe vd., 1995; Tekbalkan, 2017). Bu çalışmada bu unsurlardan biri olduğu düşünülen renkler üzerinde durulmuştur. Literatür incelendiğinde, yemeklerde kullanılan renklere ilişkin çalışmaların genellikle tat ve lezzet çağrışımları temelinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Moir, 1936; Spence vd., 2010; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2016; Suzuki vd., 2017; Yılmaz ve Erden, 2017). Bu çalışmada ise yemeklerde kullanılan renklerin farklı kültürlerde nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, dört farklı kültürden insanların çeşitli renklerdeki yemekleri nasıl algıladıklarını tespit etmeyi hedefleyen bir nitel çalışma tasarlanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle uluslararası seyahatlerin kısıtlanması sonucunda, Türkler dışındaki görüşmecilere ülke içinde ulaşmak mümkün olmamıştır. Dolayısıyla görüşmecilerle kendi ülkelerinde görüşme yoluna gidilmiş, fakat sadece Almanlarla görüşülebilmektedir. Bu kapsamda araştırma, iki kültürün kıyaslaması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgulara göre, Almanlar farklı mutfakları deneyimlemeye biraz daha açıktır. Bununla birlikte, her iki kültür de Çin başta olmak üzere, Asya mutfağına nispeten mesafelidir. Bu noktada, görüşmelerin yürütüldüğü sırada Çin'in yemek kültüründen kaynaklı Covid-19 pandemisinin etkisini hissettirmesinin etkisinden söz edilebilir. İki kültürde de yakın coğrafyalardaki yerel mutfaklara kültürel yakınlık hissedilmektedir ve yemek tercihlerinde genellikle renklerden ziyade içeriğin önemli olduğu görüşü

hâkimdir. Ancak bazı renklere karşı mesafeli olunduğu da bulgular arasındadır. İki kültürde de mavi, mor, kahverengi, siyah ve gri renkte yemeklerin pek tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, görüşmeciler Türklerde kırmızı, kahverengi, yeşil ve beyaz renkte yemeklerin; Almanlarda kırmızı, kahverengi, yeşil, beyaz ve sarı/bej renklerde yemeklerin daha hoş karşılandığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Çalışmada yukarıda değinilen yemeklerde renk konusundaki genel değerlendirmelere ek olarak, belirli yemeklerin belirli renklerle sunumuna ilişkin algılar da analiz edilmiştir. Yemek olarak çorba, makarna ve hamburger; renk olarak kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah ve beyaz ele alınmış ve ilgili yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin algılar incelenmiştir. Bu noktada öncelikle ilgili yemek türlerine ilişkin genel renk değerlendirmeleri incelenmiş, ardından bahsi geçen yemek-renk kombinasyonları değerlendirilmiştir. Çorba, makarna ve hamburgerde renk konusuna ilişkin genel değerlendirmelere bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin değerlendirmelerinin kısmen farklılaştığı görülmektedir. Çorbalar konusunda genellikle iki kültür benzer görüşlere sahipken; makarna ve hamburger konusunda görüşler farklılaşmaktadır. Çorbalarda rengin çorbanın lezzet algısını etkileyeceği, içerik tahmin etmede ve tat-kıvam açısından rengin belirleyici unsur olduğu düşüncesi iki kültürde de öne çıkmaktadır. Ayrıca iki kültürde de sevilen çorba, tatlarının aynı olduğu bilinse dahi alışılan renkte tüketilmek istenmektedir. Makarnalarda ise renkli makarna kullanımı ve makarnadaki sosun rengi konusunda bir ayrım söz konusudur. Türklerde hem sosun hem de makarnanın kendisinin rengindeki farklılıkların tat algısı ve yemeğin tercih edilmesini etkileyeceği görüşü öne çıkarken; Almanlarda sos renginin etkileyeceği makarna renginin etkilemeyeceği görüşü öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, Almanlarda farklı renkte makarna kullanımının Türklere göre daha yaygın olmasının etkisinden söz edilebilir. Bu farklı değerlendirmelerle birlikte, iki kültürde de görüşmecilerin önemli bir kısmı yine her zaman tükettikleri renkte makarna ve sosu tercih edeceklerini ifade etmektedir. Hamburgerler konusunda da Almanların Türklere göre farklılığa daha açık olduğu ifade edilebilir. Türk görüşmeciler farklı renkte sunulan bir hamburgeri deneyimleme noktasında Almanlara göre daha az isteklidir. Ayrıca Türk görüşmecilerin çoğunluğu hamburgerin renginin tat algısını ve tercihleri etkileyeceğini düşünürken; Almanların sadece bir kısmı bu düşünceye sahiptir. Genel olarak değerlendirildiğinde; Almanların farklı renkte yemekler konusunda daha açık görüşlü olduğu ifade edilebilir.



Yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin bulgular, genel olarak (iki kültür için de) belirli bir rengin tüm yemeklerde aynı tepkileri yaratmadığını, bazı yemeklerde kesinlikle reddedilirken bazılarında kabul edilebildiğini göstermektedir. Bu kapsamda, bazı renklere (mor, siyah gibi) karşı önyargılar nispeten daha yüksek olmakla birlikte, renklerin her yemekte farklı etki yarattığı ifade edilebilir. Bulgular ayrıca Türk ve Alman görüşmecilerin bazı noktalarda benzer, bazı noktalarda farklı görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Benzer görüşlerle başlamak gerekirse; iki kültür arasında en fazla benzerliğin çorbalarda renk kullanımı noktasında olduğu söylenebilir. İki kültürde de kırmızı, yeşil, sarı ve beyaz renkli çorbalar doğal içerikli ve tüketilebilir çorbalar olarak değerlendirilirken; siyah ve mor çorbalar doğal izlenim vermeyen ve tercih edilmesi zor çorbalar olarak görülmüştür. Bu kapsamda, ulusal mutfaklarda ilgili renklerdeki çorbalara sıklıkla rastlanılıp rastlanılmamasının büyük etkisi vardır. Çorba-renk kombinasyonlarına ilişkin iki kültür arasındaki tek fark, yeşil renkli çorbada meydana gelmektedir. Almanlar ülkelerinde bu renkte bir çorbanın kabul göreceğini düşünürken; Türkler düşünmemektedir.

Makarnalarda yemek-renk kombinasyonunda ise hem benzer hem farklı görüşler söz konusudur. Benzer görüşlere bakıldığında; kırmızı, mor, siyah renkli makarnanın iki kültürde de doğal içerik izlenimi vermediği, sarı renkli makarnanın doğal algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte, doğal izlenim vermediği düşünülen kırmızı makarnanın hem Türk hem de Alman görüşmecilerin bir kısmı tarafından (yarısı) denenmek istendiği de bulgular arasındadır. Farklılıklara bakıldığında; siyah ve beyaz makarnayı Almanların merak dürtüsüyle Türklere kıyasla biraz daha denemeye istekli olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir durum, yeşil ve mor makarnada da vardır: Türkler genellikle denemek istemezken Almanların bir kısmı yine merak dürtüsüyle denemek istemektedir. Ayrıca Almanlar, Türklerin aksine, yeşil makarnanın ülkelerinde toplumun geneli tarafından kabul göreceğini de düşünmektedir. Bu durum beyaz makarnada da söz konusudur: Türkler ülkelerinde genellikle tüketilmeyeceğini düşünürken, Almanlar normal makarnaya benzediği için tüketileceğini düşünmektedir.

Hamburgerlerde renk-yemek kombinasyonlarına ilişkin bulgular, benzer yönler ağırlıkta olmakla birlikte, iki kültür arasında farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Örneğin sarı renkte hamburger iki kültürde de alışılan renkte hamburgere benzediğinden doğal içerikli olarak değerlendirilmekte ve kabul görmektedir. Siyah, mor, yeşil ve

beyaz hamburgerlerde ise tam tersi yönde, fakat yine iki kültür arasındaki benzerliğe vurgu yapan bulgular ortaya çıkmıştır. İki kültürde de bu renkte hamburgerler doğal içerikli olarak algılanmamaktadır. İki kültürde de daha çok sarı renkteki hamburgerin kabul göreceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bazı renkteki hamburgerlere yönelik Almanların Türklere göre daha sıcak baktığı saptanmıştır. Örneğin kırmızı, yeşil, mor, siyah ve beyaz renkli hamburgerleri, Türklerin çoğunluğu renkleri çekici gelmediği için denemek istemezken, Almanların en az yarısı merak dürtüsüyle denemek istemektedir. Türkler sarı renkli hamburger dışında sadece kırmızı hamburgeri, çoğunluk yine olumsuz yaklaşmakla birlikte, doğal içerikli ve denenebilir olarak görmektedir.

Buraya kadar değerlendirilen renk-yemek kombinasyonu ilişkili sonuçlar, ilgili renkteki yemeğin tek karede sunulması neticesinde elde edilen bulgularla ilgilidir. Çalışmada ayrıca her yemeğin tüm renklerinin tek karede sunulması kapsamında elde edilen bulgulara da yer verilmiştir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, yukarıda değerlendirilen bulgulara paralel olarak, genel anlamda Almanların yemekte farklı renklere daha ılımlı yaklaştığını göstermektedir. Ayrıca yemekler topluca tek karede sunulduğunda tercihler Türklere pek değişmezken; Almanların tercihi biraz değişmekte, daha da açık görüşlü hale gelmektedir. Spesifik bulgulara bakıldığında ise Türklerin kırmızı, sarı ve beyaz renkli çorbaları tercih ettikleri; yeşil, mor ve siyah çorbaları ise etmedikleri görülmüştür. Bu noktada genel olarak Türklerin alıştıkları tatların/renklerin dışına çıkmama eğilimi içinde oldukları anlaşılmaktadır. Alman görüşmeciler ise siyah dâhil tüm çorbaları genel olarak tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Makarnalarda da Almanların farklı renklere daha ılımlı olduğu görülmüştür. Türkler, sarı renkli makarna dışındakilere mesafeli yaklaşmış, siyah renkli makarnayı ise kesinlikle denemek istememiştir. Öte yandan Almanlar, sarı ve yeşil renk başta olmak üzere, tüm renklerdeki makarnaları deneyimlemek istemiştir. Hamburgerlerde de durum farklı değildir: Almanlar farklı renklere daha açıktır. Türkler sadece normal renkli olduğunu düşündükleri sarı hamburgeri, kısmen de kırmızı hamburgeri denemek istediklerini gösterirken; Almanlar sarı ve kırmızı başta olmak üzere tüm renklerdeki hamburgerleri deneyebileceklerini belirtmişlerdir. Buraya kadar değerlendirilen sonuçlar topluca ele alındığında iki kültürün farklı renklere karşı tutumları genel hatlarıyla Tablo 4'teki gibi özetlenebilir.

**Tablo 4. Renk-Yemek Kombinasyonlarına İlişkin Değerlendirmelerin Genel Görünümü**

|                | <b>Çorba</b>          | <b>Makarna</b>       | <b>Hamburger</b>     | <b>Genel Çıkarım</b>                                              |
|----------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Kırmızı</b> | İki kültür de ılımlı  | Almanlar daha ılımlı | Almanlar daha ılımlı | Almanlarda kırmızı yemekler daha çok kabul görmektedir.           |
| <b>Yeşil</b>   | İki kültür de ılımlı  | Almanlar daha ılımlı | Almanlar daha ılımlı | Almanlarda yeşil renkli yemekler daha çok kabul görmektedir.      |
| <b>Sarı</b>    | İki kültür de ılımlı  | İki kültür de ılımlı | İki kültür de ılımlı | İki kültürde de sarı yemekler kabul görmektedir.                  |
| <b>Mor</b>     | İki kültür de olumsuz | Almanlar daha ılımlı | Almanlar daha ılımlı | Almanlarda mor renkli bazı yemekler daha çok kabul görmektedir.   |
| <b>Siyah</b>   | İki kültür de olumsuz | Almanlar daha ılımlı | Almanlar daha ılımlı | Almanlarda siyah renkli bazı yemekler daha çok kabul görmektedir. |
| <b>Beyaz</b>   | İki kültür de ılımlı  | Almanlar daha ılımlı | Almanlar daha ılımlı | Almanlarda beyaz renkli yemekler daha çok kabul görmektedir       |

Tablo 4’te ve yukarıdaki tüm değerlendirmelerde de görüldüğü üzere Almanlar, araştırmada konu edinilen renklerdeki yemeklere daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu noktada, farklı renkleri bünyesinde barındıran etnik mutfakların Almanya’da daha çok bulunmasının etkisinden söz edilebilir. Almanya’nın özellikle son 40-50 yıldır aldığı göçler, tüm kültürel yapısından olduğu gibi mutfak kültüründe de büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Türkler, Sırlar, İtalyanlar, Yunanlar, Araplar, Kürtler, Asyalılar ve diğer pek çok kültürün yöresel yemekleri yıllar içinde Almanya geneline yayılmış ve bu yemekler ticari mutfaklara da hızla yerleşmiştir. Bu durum, 1930’lu-1940’lı yıllarda tek tip vatandaş yaratma idealiyle pek çok uygulamaya (soykırım dâhil) başvuran Almanya’da paradoksal bir şekilde çok kültürlü bir mutfağın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Almanlar farklı mutfaklara ve bu mutfaklardaki renklere de daha açık hale gelmiştir (Boz, 2007; Heinzelmann, 2014; Möhring, 2014). Öte yandan Türkiye, çok kültürlülüğüyle meşhur Osmanlı İmparatorluğu’nun mirasçısı olmasına rağmen kültürel açıdan nispeten daha kapalı bir toplum olagelmıştır. Bununla birlikte, özellikle yakın coğrafyalarda (Suriye ve Afganistan gibi) yaşanan savaşların etkisiyle son yıllarda göç etkisine maruz kaldığı da bir gerçektir (Aslantürk, 2020; Cankara ve Çerez, 2020). Ancak henüz bu göçlerin kültürel etkisi, Almanya’da olduğu kadar görülmemiştir. Dolayısıyla Türkler (en azından büyük kısmı), farklı mutfakların etkisine nispeten kapalı kalmıştır. Türkler ve Almanlar arasındaki bu farklılıkta seyahat

kültürünün Almanlarda daha yaygın olmasının etkisinden de söz edilebilir. Almanlar, yurtdışı seyahatlerine Türklerle kıyaslandığında daha sık katılan bir toplumdur ve dolayısıyla farklı mutfakları yerinde görmeye alışkın bir yapıya sahiptirler. Bu durumun Alman toplumunda farklı yemeklere ve farklı yemek renklerine karşı daha fazla tolerans yarattığı ifade edilebilir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle sektör profesyonellerine bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle yemek sunumlarının gözü yormamasına ve renklerin içerikle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde yemek-tat uyumsuzluğu algısı oluşturabilir ve kişi yemeği deneyimlemekten kaçınılabılır. Renk kombinasyonu insanlarda katkı malzemesi olduğu veya sağlıksız bir izlenim algısı yaratabileceği için mutlaka yemeğin içeriğinin rengi nereden aldığının bilgisinin verilmesi gerekmektedir. Almanlara hizmet işletmeler renkli yemeklerle dikkat çekebilir, memnun müşteri ve olumlu önerilerle işletmelerin daha çok kişi tarafından tercih edilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda hedef pazarı Almanlar olan yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri, başta sarı, kırmızı, yeşil, beyaz renkli yemekler olmak üzere, mor ve siyah yemeklere de b felerinde/menülerinde yer vererek müşterinin dikkatini çekebilirler. Hedef pazarı Türkler olan yiyecek-içecek işletmeleri ise sarı, kırmızı ve beyaz renkli yemeklere ağırlık verebilirler. Bununla birlikte Türklerle hizmet sunan işletmeler, özellikle içerik hakkında kaygıların önüne geçecek şekilde bilgiler sunarak yine renkli yemeklerle daha çok dikkat çekebilir. Bundan sonraki süreçte yemeklerde renk kullanımı konusunda araştırma yapacaklara ise farklı yemeklerde farklı veya aynı renklerle benzer çalışma gerçekleştirebilir. Örneğin bu çalışmada incelenen kültürlerden farklı kültürlerde insanlarla görüşmeler yapılabilir. Ayrıca farklı renklerdeki yemekleri içeren büfe görselleri kullanılarak da benzer bir çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adamış, E. (2019). Bursa: İskender döner kebab. M. Y. Saçılık ve S. Çevik (Ed.), Bir yerin tabaktaki kimliği içinde (ss. 122-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Adıgüzel, G. ve Yılmaz Kolancı, B. (2017). Antikçağda statünün rengi: Mor. Cedrus: Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Dergisi, 5, 261-285.
- Ahmetoğlu, Ü. (2011). Soyut dışavurumculukta anlam ve renk zenginliği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akan, L. S. (2005). Safranbolu mutfak kültürü üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 3, 448-464.
- Albayrak, K. (2017). Dinlerin rengi renklerin dili. Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları.
- Alpargu, M. (2015). 12. Yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfağı içinde (ss.17-25). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2003). The fundamentals of creative design. Switzerland: Ava Publishing.
- Andrews, T. (2000). Renklerle tedavi. (Arıtan, A. Çev.). İstanbul: Tempo Yayıncılık.
- Ardıc, B. (2017). Köfte. 25 Eylül 2020 tarihinde <https://gastromanya.com/izgara-kofte-tarifi-nasil-yapilir/> adresinden erişildi.
- Arlı, M. (1982). Türk mutfağına genel bir bakış. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 19-33). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Arslan, F. M. (2015). Mağazacılıkta atmosfer. İstanbul: Beta.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? a cross-cultural review of colour as a marketing cue. Journal of Marketing Communications, 12(1), 15-30.

- Aslantürk, O. (2020). Türkiye'ye yönelik göç ve iltica hareketleri: Suriyeliler örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 172-201.
- Avruch, K. (1998). Culture & conflict resolution. Washington DC: United States Institute of Peace Press. 13 Ocak 2020 tarihinde [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OofmUheyGJAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Avruch,+K.+\(1998\)+Culture+and+Conflict+Resolution.+Washington+DC:+United+States+Institute+of+Peace+Press.&ots=bMhCvTNgVz&sig=8MW9uUsStczIm2eR3msk7BdJYpc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Avruch%2C%20K.%20\(1998\)%20Culture%20and%20Conflict%20Resolution.%20Washington%20DC%3A%20United%20States%20Institute%20of%20Peace%20Press.&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OofmUheyGJAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Avruch,+K.+(1998)+Culture+and+Conflict+Resolution.+Washington+DC:+United+States+Institute+of+Peace+Press.&ots=bMhCvTNgVz&sig=8MW9uUsStczIm2eR3msk7BdJYpc&redir_esc=y#v=onepage&q=Avruch%2C%20K.%20(1998)%20Culture%20and%20Conflict%20Resolution.%20Washington%20DC%3A%20United%20States%20Institute%20of%20Peace%20Press.&f=false) adresinden erişildi.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncelerin dışavurumu olarak moda dünyası: iletişimsel kodlara yansıyan örnekler üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. Intermedia International e-Journal, 3(1), 242 - 261.
- Aytaç, Ö. (2015). Renklerin marketing psikolojisi. 29 Kasım 2019 tarihinde <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/renklerin-marketing-psikolojisi/6/54/0> adresinden erişildi.
- Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve adana mutfak kültürü. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, (ss. 211-212).
- Baysal, A. (1990). Beslenme kültürümüz. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Becer, E. (2011). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Belge, M. (2018). Tarih boyunca yemek kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor Uluslararası Milli Araştırmalar Dergisi, 22(87), 159-169.
- Biedermann, H. (1992). Dictionary of symbolism: Cultural icons and the meanings behind them. (J. Hulbert, Çev.). New York: FactsOnFile.
- Bilgin, A. (2015). Klasik dönem Osmanlı saray mutfak. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfakı içinde (ss. 71-91). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Bodur, F. (2006). Fotoğraf ve renk: fotoğraftaki renklerin iletilerin algılanmasındaki rolleri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 77-86.
- Boz, F. (2019). Adana: Adana kebabı. M. Y. Saçılık ve S. Çevik (Ed.), Bir yerin tabaktaki kimliği içinde (ss. 31-38). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boz, H. (2007). Etnik girişimcilik: Almanya’da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimciler üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama (tüketiciden müşteri yaratmak). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: Siyah yiyecekler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 251-261.
- Burns Holland, N. (2016). How color affects your perception of food. 25 Eylül 2020 tarihinde <https://spoonuniversity.com/how-to/food-perception-color> adresinden erişildi.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Bursa halk mutfağı. 11 Eylül 2020 tarihinde <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-271165/bursa-halk-mutfagi.html> adresinden erişildi.
- Cankara, Y. ve Çerez, O. (2020). Tarihsel süreç içerisinde Afganistan’ın göç sorunu ve Türkiye’ye yansımaları. Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 124(245), 447-460.
- Cardello, A. V. (1996). The role of the human senses in food acceptance. H.L. Meiselman and H.J.H. MacFie, (Ed.), in Food choice, acceptance and consumption (pp. 1–82). New York, NY: Blackie Academic and Professional.
- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. 20 Haziran 2020 tarihinde <https://bloccs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf> adresinden erişildi.
- Clark, R. (2003). The sacred magic of ancient egypt: the spiritual practice restored. Minnesota: Llewellyn Worldwide.
- Çağan, M. (2005). Sizin renkleriniz. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Çağan, M. (2007). Rengi rengine dünya telaşında insan olmak-2. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çağlarca, S. (1998). Renk ve armoni kuralları. İstanbul: İnkılâp Kitapevi Yayın.

- Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014). Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(3), 69-85.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri. Sanat Eğitimi Dergisi, 3(2), 129-146.
- Çekinmez, V. (2010). Farklı kültürlerde renklerin anlamları. TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Daszeitung. (2016). Alman mutfağı ve yemek kültürü. 27 Ocak 2020 tarihinde <https://www.daszeitung.com/alman-mutfagi/> adresinden erişildi.
- Delamare, F. ve Guineau, B. (2007). Renkler ve malzemeleri (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Downham, A. ve Collins, P. (2000). Colouring our foods in the last and next millennium. International Journal of Food Science & Technology, 35(1), 5-22.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.
- Eberhard, W. (2006). Dictionary of Chinese symbols: Hidden symbols in Chinese life and thought. (G. L. Campbell, Çev.) London and New York: Routledge.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Mutfağımız. 27 Eylül 2020 tarihinde <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-90076/hunkar-begendi.html> adresinden erişildi.
- Ekinci, B. (2019). Renklerin iştaha etkisi, iştah kapatan renkler. 25 Eylül 2020 tarihinde <https://bersuekinci.com/renklerin-istaha-etkisi-istah-kapatan-renkler.html> adresinden erişildi.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk mutfağı. H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Ed.), Gastronomi ve turizm içinde (ss. 120-136). Ankara: Detay yayıncılık.
- Ersoy, N. (2007). Semboller ve yorumları. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Ersoy, Y. (2017). Türk mutfak kültürü. 24 Haziran 2020 tarihinde <https://www.turkcenindirilisi.com/turk-tarihi/turk-mutfak-kulturu-yrd-doc-dr-yasemin-ersoy-h74895.html> adresinden erişildi.
- Fontana, D. (1994). The secret language of symbols: A visual key to symbols and their meanings. San Francisco: Chronicle Books.
- Foroughi, M. ve Javadi, S. (2017). Examining the symbolic meaning of colors in ancient Egyptian painting art and their origin in environment. The Scientific



- Journal of NAZAR research center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism, 14(53), 69-80.
- Franklin, A. (2002). The illustrated encyclopedia of fairies. London: Paper Tiger.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M. ve Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. Journal of Marketing Theory and Practice, 8(4), 59-72.
- Gastromanya. (2016). Alman mutfağı hakkında genel bilgiler. 27 Ocak 2020 tarihinde <https://gastromanya.com/alman-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/> adresinden erişildi.
- Genç, R. (2009). Türk inanışları ile milli geleneklerinde renkler ve sarı kırmızı yeşil. İstanbul: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Gökçe, K. (1982). Türk mutfağı sempozyumu açılış konuşması. Türk mutfağı sempozyumu bildiriler kitabı. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 24-30.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2015). Kültürün abc'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Holland, M. (2014). Yemek atlası. (S. Nilüfer, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Holtzschue, L. (2009). Rengi anlamak. (F. Akdenizli, Çev.). İzmir: Duvar Yayınları.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Tourism Management, 31(1), 74-85.
- <http://hazarhancigkofte.com/>, 30.09.2020.
- <http://simartantatlar.com/imam-bayildi-1272.html>, 30.09.2020.
- <http://simartantatlar.com/imam-bayildi-1272.html>, 30.09.2020.
- <http://www.mykitchenintherockies.com/2012/03/05/spatzle-german-noodle-dish/>, 07.03.2020.
- <http://www.starcigkofte.net/menu.html>, 30.09.2020.
- <https://alchetron.com/Schweinshaxe>, 06.03.2020
- <https://aliagakalanpide.com/urun/tavuk-doner/>, 25.09.2020.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mam\\_bay%C4%B1ld%C4%B1](https://en.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mam_bay%C4%B1ld%C4%B1), 30.09.2020.
- <https://gastromanya.com/kayseri-mantisi-tarifi/>, 30.09.2020.
- <https://gastromanya.com/zeytinyagli-sarma-ici-hazirlamanin-puf-noktalari/>, 28.09.2020.

<https://germanculture.com.ua/main-dishes/schweinebraten-german-pork-roast/>, 06.03.2020

<https://germanculture.com.ua/sauerkraut-recipes/sauerkraut-cheese-spatzle/>, 07.03.2020.

<https://ikramtantuni.com/>, 27.09.2020.

<https://in.pinterest.com/pin/430656783119507119/>, 27.09.2020.

<https://kochenausliebe.com/knusprige-schweinshaxe-mit-sauerkraut/>, 06.03.2020

<https://oktoberfestbrisbane.com.au/news/alles-gute-zum-geburtstag-weiswurst/>, 09.03.2020.

<https://pixabay.com/tr/photos/sauerbraten-et-et-yemek-rosto-2512441/>, 05.03.2020.

<https://sehirnotlari.com/sehirler-ve-unlu-yemekleri/>, 25.09.2020.

<https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 06.03.2020

<https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 07.03.2020.

<https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-tour-of-germany-in-16-delicious-dishes/>, 01.02.2020.

<https://turkishfoodie.com/tantuni/>, 27.09.2020.

<https://www.amazon.de/Besser-zuhause-genie%C3%9Fen-Rinderrouladen-Sauce/dp/B003TENEW0>, 05.03.2020.

<https://www.christineabroad.com/german-food/>, 05.03.2020.

<https://www.diyetasistan.com/yogurtlu-tantuni-kac-kalori.html>, 27.09.2020.

<https://www.eagvs.com/blog/almanyaya-ozel-10-lezzet>, 07.03.2020.

<https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog/dunyaca-unlu-turk-kebabinin-en-lezzetli-10-cesidi.3370.aspx>, 25.09.2020.

<https://www.gida2000.com/turkler-en-cok-mercimek-corbasi-seviyor.html>, 27.09.2020.

<https://www.katha-kocht.de/blutwurst-mit-sauerkraut/>, 09.03.2020.

<https://www.kevserinmutfagi.com/zeytinyagli-yaprak-sarma.html>, 28.09.2020.

<https://www.lieferando.de/foodwiki/deutsche-kueche/eisbein/>, 06.03.2020

<https://www.lieferando.de/foodwiki/deutsche-kueche/saumagen/>, 05.03.2020.

<https://www.livashop.com/izgara-kofte>, 25.09.2020.

<https://www.lookphotos.com/de-de/bilder/70459127-Schweinebraten-mit-Knoedel-Food-Essen-Regen-Bayerischer-Wald-Bayern-Deutschland>, 06.03.2020

<https://www.nefisyemek.com/mercimek-corbasi.html>, 27.09.2020.

<https://www.sbs.com.au/food/recipes/sauteed-lamb-smoky-eggplant-hunkar-begendi>, 27.09.2020.

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/gurme/tavada-lahmacun-tarifi-evde-lahmacun-nasil-yapilir-szcu9/>, 27.09.2020.

<https://www.stuttgartcitizen.com/lifestyle/the-origins-of-maultaschen-and-other-quaint-swabian-customs/>, 07.03.2020.

<https://www.swedishnomad.com/traditional-german-food>, 05.03.2020.

<https://www.tasteatlas.com/blutwurst>, 09.03.2020.

<https://www.tasteatlas.com/currywurst>, 07.03.2020.

<https://www.tasteatlas.com/doner-kebab>, 25.09.2020.

<https://www.tasteatlas.com/kofte>, 25.09.2020.

<https://www.tasteatlas.com/saumagen>, 05.03.2020.

<https://www.tasteatlas.com/weiwurst>, 09.03.2020.

<https://www.thenavagepatch.com/wp-content/uploads/2018/07/Turkish-Stuffed-Peppers-Etli-Biber-Dolmas%C4%B1-004.jpg>, 27.09.2020.

<https://www.tourism.de/cologne/sauerbraten-mit-apfelrotkohl-auf-weiem-holzuntergrund/>, 05.03.2020.

<https://www.uzunyayladoner.com/?tag=doner&paged=6>, 25.09.2020.

<https://www.yagizkebap.com/durumler.asp>, 25.09.2020.

Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. ve Tarabrina, N. V. (1997). The colors of anger, envy, fear, and jealousy. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(2), 156–171.

Hutchings, J. B. (1999). *Food colour and appearance*. Dordrecht: Springer Science & Business Media.

Itten, J. (1973). *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. (E.Van Haagen, Çev.). New York: Van Nostrand Reinhold Company.

İri, N. (2018). Pazarlama ve renkler: kahverengi etkisi. 03 Ocak 2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/pazarlama-ve-renkler-kahverengi-etkisi/> adresinden erişildi.

- İri, N. (2018). Pazarlama ve renkler: turuncu etkisi. 25 Eylül 2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/pazarlama-ve-renkler-turuncu-etkisi/> adresinden erişildi.
- İsmailoğlu, M. (2017). Top turkish food and drink you don't want to miss. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://arriveturkey.com/food-and-drinks/best-turkish-food-drinks/> adresinden erişildi.
- İstanbulu Dinçer, F., Bayram, A. T., ve Ak, S. (2019). Müslüman turistik tüketicilerde helâl gıdaya yönelik davranışsal niyet ve gıda. 2nd International Halal Tourism Congress.
- İşıkli, S. (2012). Grafik tasarımda logo ve amblemin sektörlere göre renk algısı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. ve Ghymn, K. I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware! *International Marketing Review*, 8(3).
- Kasım, M. (2005). Reklam fotoğrafçılığı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kılıç, H. İ. ve Polat, I. (2013). Malatya: mutfak ve yemek kültürü. Malatya: Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Kılıç, L. (2003). Görüntü estetiği. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Klyashtorny, S. G. ve Sultanov, T. İ. (2003). Kazakistan: Türkün üç bin yılı. (D. Ahsen Batur, Çev.) İstanbul: Selence.
- Koca, S. (2002). Eski Türklerde bayram ve festivaller. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Koşay, H. Z. (1982). Eski Türklerin ana yurdu ve yemek adları. Türk mutfağı sempozyumu bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları, 41, 47-56.
- Köymen, M. A. (1982). Selçuklular zamanında beslenme sistemi. Türk Mutfağı sempozyumu bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları, 41, 35-45.
- Krueger, M. (2020). 20 best German foods. 29 Ocak 2020 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel/article/german-food/index.html> adresinden erişildi.

- Kuzucu, K. (2015). Osmanlı içecek kültüründe yeni bir tat olarak ay. A. Bilgin ve . Samancı (Ed.), Türk Mutfağı içinde (ss. 243-259). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Kültür. 13 Ocak 2020 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> adresinden erişildi.
- MacVeigh, J. (2009). International cuisine. United States of America: Delmar Cengage Learning.
- Madden, T. J., Hewett, K. ve Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Madenci, A. B., Türker, S., Bayramoğlu, Z., ve Eyiz V. (2019). Tüketicilerin gıda gvenliğıne yönelik tutum ve algılarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler: Konya ili rneğı. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 48-59.
- Maga, J. A. (1974). Influence of color on taste thresholds. *Chemical Senses*, 1(1), 115-119.
- Mazlum, . (2011). Rengin kültürel ağışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- McIntosh, W. A. (1996). *Sociologies of food and nutrition*. New York: Springer Science & Business Media.
- Megep (Mesleki Eğitim ve ğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2018). Türk mutfağına özgü dolma ve sarmalar. 28 Eylül 2020 tarihinde [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCrk%20Mutfa%C4%9F%C4%B1na%20%C3%96zg%C3%BC%20Dolma%20Ve%20Sarmalar.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCrk%20Mutfa%C4%9F%C4%B1na%20%C3%96zg%C3%BC%20Dolma%20Ve%20Sarmalar.pdf) adresinden erişildi.
- Megep (Mesleki Eğitim ve ğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2019). Türk mutfağına özgü orbalar. 27 Eylül 2020 tarihinde <https://www.google.com/search?q=megep+t%C3%BCrk+mutfa%C4%9F%C4%B1na+%C3%B6zg%C3%BC+%C3%A7orbalar&oq=negep+t%C3%BCrk+mutfa%C4%9F%C4%B1na+%C3%B6z&aqs=chrome.1.69i57j0i13l2j0i22i30l2j0i8i13i30l4.6271j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> adresinden erişildi.

- Mehmeti, N. (2003). Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber. (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel.
- Moir, H. C. (1936). Some observations on the appreciation of flavour in foodstuffs. *Journal of the Society of Chemical Industry: Chemistry & Industry Review*, 14, 145–148.
- Morrow, L. (2020). Best Turkish foods: 23 delicious dishes. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel/article/best-turkish-foods/index.html> adresinden erişildi.
- Neal, C. M., Quester, P. G. ve Hawkins, D. I. (2002) *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Nenes, M. F. (2009). *International cuisine*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- O'Connor, M. ve Airey, R. (2007). *Symbols, signs and visual codes*. London: Southwater.
- Ögel, B. (1984). *Türk kültür tarihine giriş*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ögel, B. (1995). *Türk mitolojisi, C II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Ögel, B. (2000). *Türk kültür tarihine giriş, C. IV*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler (Turkish Cuisine and an assessment on its Future). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özdem, E. Ö. (2006). *Açık hava reklam ortamlarında görsel tasarım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi akımlarında sağlıklı mor yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 3(6), 268-281.
- Parlak, H. (2006). *Temel grafik tasarım bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Per, M. (2012). Resim sanatında rengin tarihsel süreçte incelenmesi. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(4), 103-119.
- Priluck Grossman, R. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(3), 78-88.
- Pushkar, R. (2020). 38 Delicious Turkish foods. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://traveltriangle.com/blog/turkish-foods/> adresinden erişildi.
- Radermecker, R. (2020). 25 Most popular German dishes & best traditional food. 29 Ocak 2020 tarihinde <https://berlinpoche.de/en/traditional-german-food> adresinden erişildi.
- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın sessiz dili: renkler ve iletişim rolü. Pazarlama Dünyası Dergisi, 15(3), 48-52.
- Sarışık, M. ve Kardeş, N. (2019). Gastronomi akımları ile renklerin ilişkisi üzerine bir inceleme. International Conference on Eurasian Economies, 430-438.
- Sarıtepe, S. (2017). Renkler iştahımızı nasıl etkiliyor? 25 Eylül 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/diyetisyen-seba-saritepe/renkler-istahimizi-nasil-etkiliyor-2472978> adresinden erişildi.
- Sauner, M. H. (2015). Günümüz Türkiye'sinin beslenme alışkanlıkları. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfağı içinde (ss. 261-279). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Sawyer, J. (2018). 10 Mouthwatering dishes to try from Turkey. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://theculturetrip.com/europe/turkey/articles/10-mouthwatering-turkish-dishes-to-try/> adresinden erişildi.
- Schmitt, B. H. (1995). Language and visual imagery: issues of corporate identity in east asia. The Columbia Journal of World Business, 30(4), 28-36.
- Serttaş Ertike, A. (2010). Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108-124.
- Sonuç, N. (2016). Batı Avrupa mutfağı, Almanya mutfağı. H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Ed.), Gastronomi ve turizm içinde (ss. 174). Ankara: Detay yayıncılık.

- Soygüder, Ş. (2007). Renk2 "Renk ve algı psikolojisi". 07 Ocak 2020 tarihinde <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,0,0,1,0,0> adresinden erişildi.
- Soygüder, Ş. (2013). Bir dil olarak "sarı" rengin anlamı ve "sarı basın" neden "sarı"? E-Journal of New World Sciences Academy, 8(2), 184-206.
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. Flavour, 4(1), 21.
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2016). Food color and its impact on taste/flavor perception. In multisensory flavor perception (pp. 107-132). Woodhead Publishing.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U. ve Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? Chemosensory Perception, 3(1), 68-84.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., ve Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. Appetite, 25(3), 267-284.
- Strassner, C. (2020). Food, nutrition and health in Germany. S. Braun, C. Zübert, D. Argyropoulos and F. J. C. Hebrard (Ed.), in nutritional and health aspects of food in western europe (pp. 133-158). Academic Press.
- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T. ve Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. Appetite, 114, 209-216.
- Swedishnomad. (2019). German food, 15 traditional dishes to eat in Germany. 01 Şubat 2020 tarihinde <https://www.swedishnomad.com/traditional-german-food/> adresinden erişildi.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 127-145.
- Şahin, H. (2015). Türkiye Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfağı içinde (ss. 39-55). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(18), 273-283.



- Tasteatlas. (2020a). Top 100 most popular German foods & beverages. 29 Ocak 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/100-most-popular-foods-in-germany> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020b). Rouladen. 05 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/rouladen> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020c). Saurbraten. 05 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/sauerbraten> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020d). Schweinshaxe. 06 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/schweinshaxe> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020e). Eisbein. 06 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/eisbein> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020f). Blutwurst. 09 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/blutwurst> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020g). Weisswurst. 09 Mart 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/weiwurst>, adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020h). Top 100 Most popular Turkish foods & beverages. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/100-most-popular-foods-in-turkey> adresinden erişildi.
- Tasteatlas. (2020ı). Döner kebab. 25 Eylül 2020 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/doner-kebab> adresinden erişildi.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiridi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Tourism/de. (2020). Top 100 most delicious German meals. 01 Ocak 2020 tarihinde <https://www.tourism.de/top-100-most-delicious-german-meals/> adresinden erişildi.
- Toygar, K. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Türk mutfağı hakkında genel bilgiler. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Renk. 28 Kasım 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=renk> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Kültür. 13 Ocak 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kültür> adresinden erişildi.

- Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2).
- Türkiye Kültür Portalı. (2020a). Geleneksel mutfak. Adıyaman. 10 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/adiyaman/neyenir/etli-kofte-cig-kofte> adresinden erişildi.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020b). Geleneksel mutfak. Gaziantep. 27 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/lahmacun> adresinden erişildi.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020c). Kayseri mantısı. 30 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kayserimantisi> adresinden erişildi.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020d). Geleneksel mutfak. 27 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/neyenir> adresinden erişildi.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İstanbul: İnkılap Yayın Evi.
- Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (40), 83-93.
- Ünver, A. S. (1982). Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda yemek usulleri ve vakitleri. Türk mutfağı sempozyumu bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi basımevi.
- Yardımcı, M. (2016). Renk dünyamız ve Türk kültüründe renkler. 28 Aralık 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/894326-Renk-dunyamiz-ve-turk-kulturunde-renkler.html> adresinden erişildi.
- Yeşilyurt, H. (2019). Adıyaman: Adıyaman etsiz çiğ köfte. M. Y. Saçılık ve S. Çevik (Ed.), Bir yerin tabaktaki kimliği içinde (ss. 39-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, H. ve Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 265-275.
- Yu, H. C. (2014). A cross-cultural analysis of symbolic meanings of color. Chang Gung Journal of Humanities and Social Sciences, 7(1), 49-74.

- Zagraalı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. Journal of Yaşar University, 10(40), 6633-6644.
- Zibart, E. (2001). The ethnic food lover's companion: a sourcebook for understanding the cuisines of the world. United States of America: Menasha Ridge Press.





# **EKLER**

## **EK 1. GÖRÜŞME FORMU**

### **BİRİNCİ BÖLÜM: GENEL DEMOGRAFİK SORULAR**

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim durumu:

Ortalama kişisel gelir:

Tatil tercihi (deniz, kültür, macera vb.):

Tatil sıklığı:

Ülke/Şehir :

Beslenme tarzı: (vejeterian, vegan vb.)

### **İKİNCİ BÖLÜM: YEMEK RENKLERİNE İLİŞKİN GENEL SORULAR**

1. Farklı ülke mutfaklarından, farklı yemekleri deneyimlemeye açık mısınız? İlginç bir deneyiminiz varsa paylaşır mısınız?
2. Yemeklerini kesinlikle yemem dediğiniz ülkeler var mı? Bu değerlendirmenizde renklerin etkisi var mı? (Aşamalı soru: önce ilki sorulacak, cevaba göre devam sorusu sorulacak)
3. Kendi ülke mutfağınıza en yakın bulduğunuz ülke mutfağı hangisidir? Bu yakınlık algınızda renklerin bir etkisi var mı?
4. Bir yemeği, içeriğini bilmeden, sadece rengi size, sizin kültürünüze yakın olduğu için yiyebilir misiniz?
5. Tabakta o renkte bir yemek varsa kesinlikle yemem diyeceğiniz bir renk var mı? Neden?
6. Rengine alışık olarak yediğiniz yemek, içeriği ve lezzeti aynı olmak kaydıyla, farklı renkte sunulursa denemek ister misiniz?
7. Rengine alışık olduğunuz bir yemeği farklı renkle deneyimleyeceğinizde nasıl bir hisse kapılırsınız? Kaygı, endişe, korku, heyecan, mutluluk, hiçbir şey....
8. Rengine alışkın olduğunuz bir yemeğin farklı renklerle sunulması, sizi o yemeğin katkı maddesiyle (yapay renklendiriciyle) renklendirildiği kanısına iter mi?
9. Sizce Almanlar/Türkler genel olarak hangi renklerde yemekler yerler? Hangilerini çok tercih etmezler? Sizce neden?

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇORBALAR

1. Çorba sever misiniz?
2. 1 ile 10 arasında puan verseniz, çorba sevginize kaç puan verirdiniz?
3. Ne sıklıkla çorba tüketirsiniz?
4. Ne tür çorbalar tercih edersiniz?
5. Sizce renk çorbanın lezzet algısını etkileyen bir unsur mudur? Neden?
6. Sevdiğiniz bir çorbayı hep alıştığınız rengiyle mi tüketmek istersiniz?
7. Sevdiğiniz bir çorba farklı renkte sunulsa yer misiniz?

#### Kırmızı Renkli Çorba



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Yeşil Renkli Çorba



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Sarı Renkli Çorba



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Mor Renkli Çorba**



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Siyah Renkli Çorba**



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)



### Beyaz Renkli Çorba



1. Görseldeki çorba sizce ne çorbası olabilir?
2. Bu çorba size doğal içerikli bir çorba izlenimi veriyor mu?
3. Bu çorbayı, ne çorbası olduğunu bilmeden, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir çorba ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba mıdır? Neden?
5. İçeriğinin ne olduğunu bilmediğiniz bu çorba, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### MAKARNA

1. Makarna sever misiniz/tüketir misiniz?
2. 1 ile 10 arasında puan verseniz, makarna sevginize kaç puan verirdiniz?
3. Ne sıklıkla makarna tüketirsiniz?
4. Ne tür makarna seversiniz? Hangi sosları tercih edersiniz?
5. Makarna sosunun rengi tat algınızı ve tercihinizi etkiler mi?
6. Makarnanın kendisinin rengi tat algınızı ve tercihinizi etkiler mi?
7. Menüde veya açık büfede farklı renklerde makarnalar olsa, yine her zaman yediğiniz renkte olanı mı seçersiniz? Yoksa farklı renkteki makarnaları deneme isteğiniz olur mu?
8. Peki, farklı renklerdeki makarnaların tatlarının aynı olduğunu bilerseniz, yine tercihiniz aynı mı olur?

### Kırmızı Renkli Makarna



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Yeşil Renkli Makarna



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Sarı Renkli Makarna



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Mor Renkli Makarna



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Siyah Renkli Makarna**



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Beyaz Renkli Makarna**



1. Görseldeki makarna size doğal içerikli bir makarna izlenimi veriyor mu?
2. Bu makarnayı, denemek ister misiniz? Neden?
3. Bu renkte bir makarna ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna mıdır? Neden?
4. Bu makarna, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

## HAMBURGER

1. Hamburger sever misiniz/tüketir misiniz?
2. 1 ile 10 arasında puan verseniz, hamburger sevginize kaç puan verirdiniz?
3. Ne sıklıkla hamburger tüketirsiniz?
4. Hamburgerin farklı renklerde sunulması (farklı renkte ekmeklerle) tat algınızı ve tercihinizi etkiler mi?
5. Hiç renkli hamburger denediniz mi? Evetse hangi renkler? Deneyiminizden bahseder misiniz?
6. Menüde veya açık büfede farklı renklerde hamburgerler olsa, yine her zaman yediğiniz renkte olanı mı seçersiniz? Yoksa farklı renkteki hamburgerleri deneme isteğiniz olur mu?
7. Peki, farklı renklerdeki hamburgerlerin tatlarının aynı olduğunu bilerseniz, yine tercihiniz aynı mı olur?

### Kırmızı Renkli Hamburger



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)



### Yeşil Renkli Hamburger



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### Sarı Renkli Hamburger



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Mor Renkli Hamburger**



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

### **Siyah Renkli Hamburger**



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

## Beyaz Renkli Hamburger



1. Görseldeki hamburger size doğal içerikli bir hamburger izlenimi veriyor mu?
2. Klasik hamburgerden farklı tadı olacağını düşündürüyor mu size?
3. Bu hamburgeri, denemek ister misiniz? Neden?
4. Bu renkte bir hamburger ülkenizde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir hamburger midir? Neden?
5. Bu hamburger, size hangi tadı çağrıştırıyor? Neden? (Ekşi/Tatlı/Acı/Tuzlu)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KARŞILAŞTIRMA

Bu aşamada, şimdiye kadar ayrı ayrı değerlendirdiğimiz yemekleri, bir arada ve karşılaştırmalı olarak değerlendireceğiz.

### Çorbalarda Renk Karşılaştırması

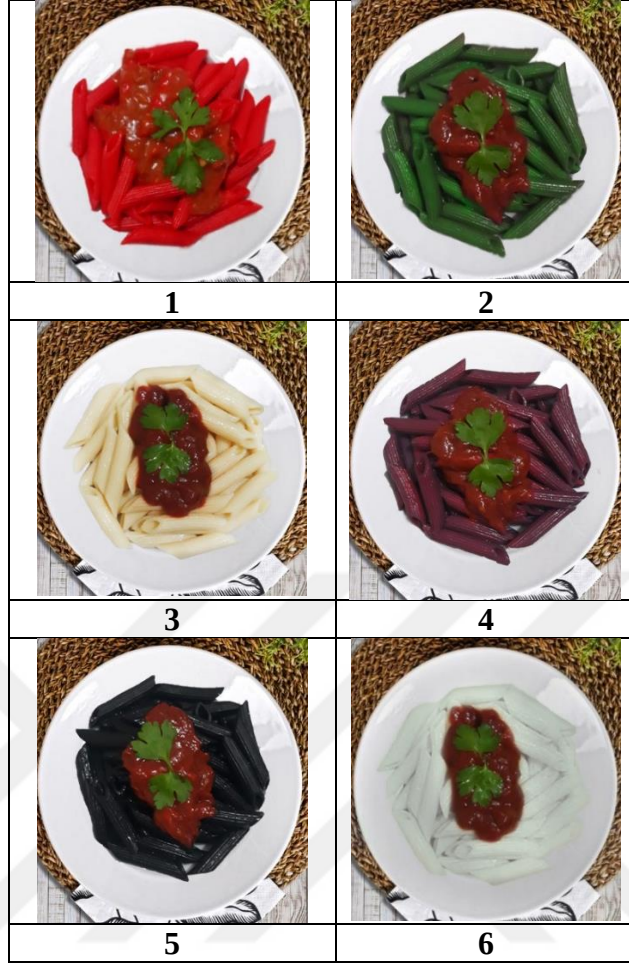
Önce çorbalardan başlayalım. İlk aşamada değerlendirdiğimiz çorbaların tamamının içeriği aynıdır. Sadece doğal renk vericilerle renklendirilmişlerdir. Şimdi bu çorbaların tamamının aynı olduğunu bilerek tercih yaparsanız (örneğin, sebze çorbası), hangisini/hangilerini tercih ederdiniz? Hangisini/Hangilerini kesinlikle etmezsiniz? Neden?





### **Makarnalarda Renk Karşılaştırması**

İlk aşamada değerlendirdiğiniz makarnaların tamamı, farklı renklerde üretilmiş makarnaların aynı sosla (domates sosu) sunulmuş halleridir. Açık büfede veya menüde hepsi birlikte sunulsa hangisini /hangilerini tercih ederdiniz? Hangisini/Hangilerini etmezsiniz? Neden?



### Hamburgerlerde Renk Karşılaştırması

İlk aşamada değerlendirdiğiniz hamburgerlerin tamamının ekmekleri farklı doğal içeriklerle renklendirilmiştir. Fakat tatları aynıdır. Menüde veya açık büfede bu farklı renklerdeki hamburgerler sunulsa, hangisini/hangilerini tercih ederiniz? Hangisini /Hangilerini kesinlikle tercih etmezsiniz? Neden?



## EK 2. ETİK KURULU ONAYI

### GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

**TARİH** :  
**YER** :  
**KATILIMCILAR** : Prof.Dr. GÜNEY ÇAKIR (Başkan)  
Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)  
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)  
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)  
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)  
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)  
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

### BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

**Projenin Adı:** Yemek Renklerinin İnsanların Algıları ve Tercihleri Üzerindeki Etkisi:  
Kültürlerarası Bir Araştırma

**Projenin Niteliği:** Yüksek lisans tez araştırması.

**Proje  
Araştırmacıları:** Esra ÇELİK  
Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN

**Proje  
Yürütücüsünün  
Haberleşme  
Bilgileri:** Bağlarbaşı Mah. Gümüşhane Üniversitesi Lojmanları C Blok No: 42,  
Merkez/GÜMÜŞHANE  
05418746619 savasevren@gumushane.edu.tr

**Araştırmanın  
Amacı:** Çalışmanın amacı, yemeklerin doğal renklerinin farklı kültürlerden insanların  
algıları ve tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda  
yemeklerde kullanılan farklı renklerin hangi kültürde nasıl algılandığının ve  
hangi renkteki yemeklerin hangi kültürlerce tercih edildiğinin belirlenmesi  
hedeflenmiştir.

**Araştırmanın  
Gerekçesi:** Araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm  
İşletmeciliği ABD'nda yüksek lisans tezi için yapılmaktadır.

**Araştırmanın  
Yöntemi:**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılacaktır. Mülakat formu, renkli yemek görselleriyle desteklenmiş sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeler, kültürlerarası karşılaştırma yapmak amacıyla, Almanlar ve Türklerle yapılacaktır. Her kültürden en az 10 kişiyle görüşme yapılması planlanmaktadır.

**Kullanılacak  
biyolojik, psikolojik  
ve teknik vb. tüm  
yöntemleri  
açıklayan etik ile  
ilgili özet:**

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler toplanacaktır. Katılımcı sayısı her kültürden an az 10 kişidir. Toplamda en az 20 kişi ile görüşme yapılması hedeflenmektedir.

Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Savaş Evren'nin "Yemek Renklerinin İnsanların Algıları ve Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi  
gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Esra ÇELİK

Doğum Yeri ve Tarihi :

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/ Turizm  
Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2013-2017.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı/Tezli  
Yüksek Lisans Programı, 2018-2021.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler : Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J. ve Tabu, Ö.  
(2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi:  
sağlık turizmi rehberliği. Turist Rehberliği Dergisi, 1(2),  
124– 138.

### İş Deneyimi

Stajlar : Magic Life/Bodrum  
Xanadu Island/Bodrum

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : Gümüşhane Zigana Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi  
Uygulama Birimi-Özdenoğlu Konağı (Usta Öğretici),  
2021.

### İletişim

Telefon :

E-posta Adresi :

**Tarih : 02.07.2021**