

51. Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi

Derya Nil BUDAK¹

APA: Budak, D. N. (2023). Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 912-929. DOI: 10.29000/rumelide.1317118.

Öz

Gıda iletişiminde etnosentrizm, gıdanın hâlihazırda kendisinin bir anlatı ve anlam taşıyıcısı olması bakımından önemlidir. Gıdaların üretildikleri kültürün, geleneğin, yörenin ve insanının temsilinde taşıdıkları anlamları ve değerleri güçlendiren bir örüntü içinde sunulmasını sağlarken, daha etkili bir anlatı olarak gıdalara bakış açısını değiştirecek bir düzen içinde sunulmasını sağlamaktadır. Gıda reklamları ise genellikle gıdaların hikâyelerinin anlatıldığı bir iletişimdir. Anlatısal reklamlar da bir hikâye anlatarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli gıda reklamları, gıda etnosentrizmi kavramsallaştırması üzerinden William Labov'un yapısal anlatı analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda gıda endüstrisinde faaliyet gösteren iki büyük gıda şirketinin, 2023 yılında piyasaya sürdüğü coğrafi işaretli ürünlerin reklam anlatıları, Labov'un modeline göre özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve kodadan oluşan altı temel yapısal unsur odağında irdelenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin reklam hikâyelerinin nasıl inşa edildiği ve hikâyeleri şekillendiren etnosentrik anlatılar ve anlamlar ise bu yapılar içerisinde tartışılmıştır. Çalışmada, gıda iletişiminde coğrafi işaretli ürün anlatılarının, gıdaların tam olarak yansıtılmış etnosentrik özellikleri ve değerleriyle tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyerek farklılaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın, literatürde eksikliği görülen gıda iletişimi alanına ve anlatı araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gıda çalışmalarına, iletişim perspektifinden katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gıda iletişimi, etnosentrizm, reklam, anlatı, yapısal analiz, sürdürülebilirlik

Ethnocentrism in food communications: A structural analysis of geographically indicated product narratives in the context of narrative advertising

Abstract

Ethnocentrism in food communications is essential in terms of the fact that food itself is already a narrative and a carrier of meaning. It ensures that foods are presented in a pattern that strengthens the meanings and values they carry in representing the culture, tradition, region, and people in which they are produced. It also ensures that it is given in an order that will change the perspective of food as a more compelling narrative. Food advertisements are generally a communication in which food stories are told. Narrative advertisements also try to reach the consumer by telling a story. This study examined geographically indicated food advertisements in the context of narrative advertising by William Labov's structural narrative analysis method through the conceptualization of food ethnocentrism. In this direction, according to Labov's model, the advertising narratives of

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tarım Ticareti ve İşletmeciliği Bölümü (İstanbul, Türkiye), deryanil.budak@yeditepe.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7075-069X [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 21.05.2023-kabul tarihi: 20.06.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1317118]

geographically indicated products launched by two large-scale food companies operating in the food industry in 2023 were examined with a focus on six structural elements consisting of abstract, orientation, complicating action, evaluation, result/resolution, and code. In addition, how the advertising stories of geographically indicated products were constructed and the ethnocentric narratives and meanings that shape the stories were also discussed within these structures. In the study, it was concluded that geographically indicated product narratives in food communications could differ by affecting consumers' product and brand preferences with the fully reflected ethnocentric characteristics and values of foods. The study will likely contribute to food communications and narrative research, needing more literature. It is also considered to contribute to food studies from a communication perspective.

Keywords: Food communications, ethnocentrism, advertisement, narrative, structural analysis, sustainability

1. Giriş

Kadim medeniyetler, coğrafyaları ile bilinmektedir. Coğrafi koşullar, doğayı ve insanı farklılaştırmakta; her coğrafyaya farklı hikâyeler, farklı anlatılar sunmaktadır. *Homo narrans* ise hikâyeyi anlatan insana vurgu yapmaktadır (Fisher, 1984). Hikâye anlatan insan için her coğrafyanın bir hikâyesi, her hikâyenin bir coğrafyası vardır. Türk mutfağı da dilden dile dolaşan hikâyeleri ile yüzlerce yıldır Anadolu insanının, coğrafyasının, tarihinin, yaşamının ve kültürünün önemli bir parçası ve anlatısı olmuştur. Bu anlatılar içerisinde ise her yemeği farklı kılan bir hikâye doğmuştur. Zira Lévi-Strauss'a (1978, s. 471) göre yemek yapmak, yeterince vurgulanmamış olsa da gerçekten de dille birlikte evrensel bir insan faaliyeti biçimidir; dili olmayan toplum olmadığı gibi yemeğinin en azından bir kısmını pişirmeyen toplum da yoktur. Bu doğrultuda gıdaların hikâyesi, evrensel bir insan faaliyeti olan dilin ve yemeğin farklı biçimlerinde ve çeşitli bağlamlarda ele alınabilmektedir. Gıda çalışmaları alanının ana konusu olan yemek ise yemeğin incelenmesi ve insan deneyimiyle olan ilişkisinin incelenmesidir. Bu ilişki; sanat, sosyoloji, eğitim, ekonomi, sağlık, sosyal adalet, edebiyat, antropoloji ve tarih gibi alanları kapsayan alana multidisipliner bir yön veren çeşitli perspektiflerden incelenmektedir (Almerico, 2014). Bir diğer perspektif ise gıdaların, iletişim yönünün incelenmesidir. Yemeğin bir iletişim biçimi olarak ele alınması ya da gıdaların iletişimi ile ilgili çalışmalar iletişim bilimleri perspektifinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda şüphesiz ki gıdaların, hayatta kalma ihtiyaçlarımızdan daha fazlasını ifade eden ve beslenmenin ötesine geçen bir anlatıya dönüşmesi gıda iletişimi ile ilişkilendirilebilmektedir. Nitekim reklamların çoğu da hikâyeler anlatmaktadır. Hikâyeler, kullanılması gereken ürünleri ve kullanım şekillerini iletilebilmekte, ikna edebilmekte, gösterebilmekte ve modelleyebilmektedir (Escalas, 1998). Hikâye anlatımı, pazarlamanın dolayısıyla da gıda iletişiminin artık ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda gıda iletişimi, gıdayı nasıl deneyimlediğimiz ve anlattığımız, yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili gıdanın artan medya görünürlüğünü ele alan gıdanın ötesinde bir iletişimdir.

Küreselleşmenin olumsuz etkileri, üretimin ve ekonominin gerilemesi, iklim krizi ve pandemi gibi artan sorunlar nedeniyle son yıllarda ne yediğimiz kadar yediklerimizin nerede, nasıl ve kimler tarafından üretildikleri de önem kazanmıştır. Bununla beraber sürdürülebilir gıdaya erişimin ve artan gıda talebinin karşılanması zorlaşması, onu üreten doğal ve beşerî unsurları yeniden düşünmemiz gerektiğini; yerel üretimi ve yerel üreticilerin önemini bir kez daha göstermiştir. Şüphesiz ki değişen, dönüşen ve tükenen bir dünya gerek üretim gerek tüketim biçimlerini de etkilemektedir. Özellikle son yıllarda içinde bulunulan küresel sorunlar ve pazar koşulları nedeniyle yerele artan ilgi ve yerelleşme çabası hemen her sektörde dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yerelleşmeye ve gelenekselliğe ihtiyaç

duyan sektörlerin başında gıda endüstrisi gelmektedir. Sosyolojik bir kavram olan etnosentrizm (Sumner, 1906) ise gıdaya; insan ve gıda arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Gıda etnosentrizmi olarak ifade edebileceğimiz bu kavram, yerel üretimi ve ilgili coğrafyayı temsil eden geleneksel gıda ürünlerinin, onu üreten coğrafi yapı ve toplulukların tarihi, doğası, kültürü gibi tüm özellikleri ve değerleri ile yeniden keşfedilmesi eğilimidir. Bu eğilim, aynı zamanda gıdalara özgün bir iletişim değeri taşıyarak pazarlama yaklaşımına doğal ve beşerî unsurları dahil eden bir anlayış ve etnosentrik bir bakış açısı kazandırmıştır. Gıdaların pazarlanmasında ve iletişiminde yaşanan bu paradigma dönüşümü ile endüstriyel ürün hikayeleri yerini coğrafi işaretli ürünlere ve onu üreten insan hikayelerine bırakmıştır. Gıdaların etnosentrik özellikleri ve değerleri bağlamında dilsel ve görsel anlatılarla sunulan bu anlatılar ise çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden aktarılmaktadır.

Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin küresel gıda endüstrisindeki şirketler tarafından kendi markaları altında sahiplenilmesini dikkate değer bulmuştur. Bu kapsamda Türk ve dünya gıda endüstrisinde büyük ölçekli üretim yapan iki gıda şirketinin, 2023 yılında pazara sunduğu coğrafi işaretli ürünlerin kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklam çalışmalarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, coğrafi işaretli ürünler gıda etnosentrizminin bir göstergesi olarak ele alınmış ve reklam anlatıları, televizyon mecrasında yayınlanan reklam filmleri üzerinden anlatı reklamcılığı bağlamında yapısal anlatı yaklaşımıyla incelenmiştir. William Labov'un (1972) anlatı modeli ile analiz edilen gıda reklamları, anlatının; özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve kodadan oluşan altı temel yapısal unsuru odağında dilsel ve görsel unsurları ile birlikte çözümlenmiştir. Buna göre coğrafi işaretli ürün hikayelerinin nasıl inşa edildiği, hikâyeleri şekillendiren etnosentrik (tarihsel, toplumsal, kültürel, geleneksel, vb.) anlatılar ve anlamların çözümlenmesi, bu yapılar içerisinde irdelenmiştir. Çalışmanın, gıda çalışmalarına katkı sağlamasının yanı sıra literatürde eksikliği görülen gıda iletişimi alanına referans olacağı ve anlatı araştırmaları için örnek teşkil edeceği değerlendirilmektedir.

2. Bir alan olarak gıda iletişimi

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 2017 yılında yeniden tanımladığı pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar kümesi ve süreçleridir. Kotler ve Armstrong'a (2018, s. 29) göre pazarlama, şirketlerin müşterilerle bağ kurduğu, güçlü müşteri ilişkileri kurduğu ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için müşteri değeri yarattığı bir süreçtir. Bu bağlamda Borden'ın (1953) "pazarlama karması" terimi, taktiksel pazarlama araçları setini ve işletmelerin hedef pazarda istenen satış seviyesini takip etmek için kullandığı, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin birleşimini ifade etmektedir. McCarthy'nin (1960) 4P olarak bilinen genel pazarlama sınıflandırması ise ürün geliştirme, fiyat belirleme, promosyon yapma ve dağıtım yerlerini belirlemektir. Dolayısıyla pazarlamanın 4P'si adı verilen bu dört faktörlü sınıflandırma, pazarlamanın geçmişteki temel işlevini diğer bir deyişle ürünlere talep yaratma anlayışını ortaya koymaktadır. Ancak pazarın ve pazarlamanın değişen koşulları doğrultusunda pazarlamaya *insan, süreç, fiziksel kanıt, kamuoyu, politik güç* gibi yeni faktörler eklenmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Pazarlama karması içerisinde yer alan pazarlama iletişimi ise bir pazarla iletişim kurmak için kullanılan koordineli tanıtım mesajları ve ilgili medyanın kullanılmasındır. Buna göre pazarlama iletişimi mesajları; dijital medya, basılı medya, radyo, televizyon, doğrudan posta ve kişisel satış gibi bir veya daha fazla kanal aracılığıyla iletilmektedir (AMA, t.y.)

Gıdayı inceleyen gıda çalışmaları, gıdaları ve gıdaların insan ile olan ilişkisini ele almaktadır. Bu bağlamda gıda çalışmaları; beşerî bilimler, sosyal bilimler ve bilimdeki çok sayıdaki disiplinden gıda,

kültür ve toplum arasındaki karmaşık ilişkileri inceleyen, gelişmekte olan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu alanda, gıdanın kendisi bir inceleme konusu değildir. Tarım bilimi, beslenme, mutfak sanatları ve gastronomi gibi gıdayla ilgili daha geleneksel çalışma alanlarından farklıdır; çünkü gıdanın basit üretimi, tüketimi ve estetik beğenisinden daha fazlasını ilgilendirir (Almerico, 2014. s. 3). Gıda çalışmalarını ele alan literatürün farklı bakış açılarının yanı sıra gıda iletişimi, gıdayı iletişim perspektifinden incelemektedir. Günümüzde gıda iletişimi kavramsal olarak tanınmaya başlamış ve bir alan olarak literatürde kabul görmüştür (Demello, 2014). İletişim çalışmaları, gıdaların anlamın yaratılmasında önemli bir sembol olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda gıdalar başkalarıyla anlam yaratmanın, paylaşmanın ve iletmenin sözel olmayan bir yolu olarak da ifade edilmektedir. Bu bağlamda gıda iletişimi, yiyeceklerin günlük hayatımızın ayrılmaz ve gerekli bir parçası olduğunu ve gıdanın anlamın üretimi veya yok edilmesini, ilişkileri ya da toplumu nasıl şekillendirdiğini ve yeniden şekillendirdiğini anlamaya çalışmaktadır. Parasecoli'ye (2010) göre gıda, bir konu ve bir çalışma alanı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir. Medya, bireylerin ve toplumların başvurduğu genel bir bilgi ve haber kaynağıdır. Bu yönü ile çeşitli medya araçlarında kullanılan anlatılar, bireylerin zihninde anlamın oluşmasına etki etmektedir. Bu bağlamda gıda iletişimi, gıdaların farklı medyalardaki temsillerini ele almaktadır. Gıda iletişimi bu anlamda, gıda ile ilgili basılı, film, televizyon veya çevrim içi herhangi bir iletişimi tanımlamaktadır. Barthes (2008) çağdaş gıda tüketiminin psikososyolojisini ele aldığı kitabında, yiyeceklerin bir iletişim sistemi, bir imgeler bütünü, kullanımlar, durumlar ve davranış protokollü olduğunu ifade etmektedir. Dahası, yiyeceklerle ilgili bilgilerin, bulunabileceği her yerde toplanması gerektiğini ve bu bilgilerin ister ekonomide, tekniklerde, kullanımlarda ve reklamlarda doğrudan gözlem yoluyla ister belirli bir toplumun zihinsel yaşamında dolaylı gözlem yolu ile elde edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bartelmeß ve Godemann'a (2019) göre gıda iletişimi genellikle, nüfusun besin alımına ilişkin genel tavsiyelerin iletişimi ile eşittir. Buradaki temel vurgu ise sağlığın korunması, sağlığın teşviği ve geliştirilmesi amacıyla profesyonel aktörlerden sıradan insanlara bilgi aktarımının olmasıdır. Öte yandan gıda iletişimi, farklı iletişim aktörlerinin katılımıyla farklı bağlamlarda ve toplumun çeşitli düzeylerinde gerçekleşen bir sosyal anlayış sürecidir. Buna göre gıda iletişiminin, değişimin araçları olup olamayacağını keşfetmenin belki de en belirgin yolu gıda reklamlarına bakmak olacaktır (Cooke, 2016).

Gıda çalışmalarının bir alanı olarak iletişim, genellikle çeşitli pazarlama ve reklam biçimleri aracılığıyla ürün satmayı amaçlamaktadır. Tüketime ve tüketiciye yönelik iletişim çalışmalarının başında gelen reklam, gıda endüstrisi tarafından sıklıkla ve etkin kullanılmaktadır. Dolayısıyla gıda iletişimde reklamlar, diğer pazarlama biçimlerinden daha fazla öne çıkmaktadır. Çünkü reklam; ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen kişiler tarafından zaman veya mekânda duyuruların ve mesajların yerleştirilmesidir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarına belirli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından ücretli veya bağışlanan zaman veya mekânda yerleştirilen herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajdır (AMA, t.y.). Bir diğer ifadeyle "belirli bir kimse veya kurum tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir şekilde sunulması ve tanıtılması"dır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 667). Nitekim, özellikle ülkemizde gıdalarla ilgili iletişimin, tanıtımın ve reklamın önemi, tüketicilerin neredeyse yarısının gıda ürünlerini satın alırken en yaygın bilgi kaynağı olarak reklamlara başvurması ve en çok reklamlardan etkilenmesi ile yapılan araştırmalarla da ortaya koyulmaktadır (Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018, s. 156). Herakleitos'a atfen değişmeyen tek şey, değişimin kendisidir. Nitekim iletişim ve pazarlama alanında da görülen kaçınılmaz değişim kendisini yeni bir anlayış ile ortaya koymaktadır. Bu yeni anlayış doğrultusunda iletişim ve pazarlama çalışmalarında, doğal ve beşerî değerlere dayalı döneme tank olmaktadır. Buna göre pazarlama, insanlara sadece tüketici gibi davranmak yerine onlara

zihinleri, kalpleri ve ruhları ile bir bütün olan insan olarak yaklaşmaktadır. Küreselleşen dünyayı daha iyi bir yer haline getirme konusunda tüketiciler, seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ve duygusal tatmin değil aynı zamanda insan ruhunun tatmin edilmesini de aramaktadırlar. Dolayısıyla yeni pazarlama anlayışı, pazarlama kavramını insan özlemleri, değerleri ve ruhu arenasına taşımaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Bu doğrultuda gıda iletişimi, mesajların taşınmasında etkin medyalar kullanımı ile besinler hakkında hem bir bilgilendirme, haber verme hem de bir tanıtma ve ikna aracı olarak özelemlere, değerlere ve ruha dayalı işlev görmektedir.

2.1. Gıda etnosentrizmi ve coğrafi işaretli ürünler

Etnosentrizm terimi, sosyolojik bir kavram olarak Sumner (1906) tarafından ortaya atılmıştır. İnsan gruplarının bakış açısını açıklayan terim, bireyin özdeşleştiği iç gruplar ile bireyin iç grubuna zıt olan dış gruplar arasında bir ayırım yapması olarak ifade edilmektedir. Daha sonraları, bireysel düzeydeki kişilik sistemlerinin yanı sıra daha genel kültürel ve sosyal analitik çerçevelerle ilgili psikososyal bir yapı haline gelmiştir. Booth (1979), Worchel ve Cooper'a (1979) göre etnosentrizm kavramı ise genel olarak insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmeleri, diğer sosyal öğeleri kendi grupları açısından yorumlamaları ve kültürel olarak kendilerine benzeyenleri körü körüne kabul ederken kültürel olarak farklı kişileri ise reddetmeleri bağlamındaki evrensel eğilimi temsil etmektedir. Öte yandan Levine ve Campbell (1972), etnosentrizm ile ilgili olarak kişinin, kendi etnik veya ulusal grubunun sembolleri ve değerlerinin, gurur ve bağlılık nesnesi haline gelirken diğer grupların sembollerinin bir küçümseme veya hor görme nesnesine dönüşebileceğini belirtmektedir (Akt. Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi kavramı ise Sumner'ın (1906) etnosentrizm kavramından pazarlama ve tüketici davranışları alanına uyarlanarak literatüre kazandırılmıştır. Kavram, tüketicilerin yabancı üretim ürünleri satın almasının uygunluğunu, esasen ahlaki hakkındaki inançlarını temsil etmek için kullanılmaktadır. Çünkü etnosentrik tüketiciler açısından ithal ürünleri satın almak yanlıştır. Onlara göre bu, ülke ekonomisine zarar vermektedir; işsizliğe ve iş kaybına neden olmaktadır ve açıkça vatanseverliğe aykırıdır. Diğer ülkelerden (yani dış gruplardan) gelen ürünler, yüksek derecede etnosentrik tüketiciler için küçümseme ve hor görme nesnelere sahiptir. Bununla birlikte, etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede üretildiklerine bakılmaksızın kendi değerlerine göre değerlendirilmesi gereken birer nesnelere sahiptir. İşlevsel anlamda, tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik duygusu, aidiyet duyguları ve bireyin özdeşleştiği iç gruplar için hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizme yönelik bir başka açı ile gıda etnosentrizmi olarak uyarlanabilen kavram, gıdaların kendi doğal ortamlarına ait olarak taşıdığı özellikleri ve değerleri ile uzun yıllar boyu edinilen bilgi ve birikim sonucu aldığı geleneksel halini ve üretimini ifade etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli gıda ürünleri, gıda etnosentrizmin bir tezahürü olarak belirli bir coğrafya ile ilgili olan ve temel olarak etnosentrik anlam yüklenen yiyecek ve içeceklerin bir göstergesidir. Sınai Mülkiyet Kanununa (SMK) göre, coğrafi işaret "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretlerdir" (SMK, Madde 34). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen coğrafi işaretler; menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Coğrafi işaretlerin menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescili ise SMK, Madde 34'te yer alan özelliklere göre belirlenmektedir. Coğrafi işaretlerde kullanılan ve ait oldukları yerle bağları çok güçlü olan menşe adı "bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa" ve "ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın

sınırları içinde gerçekleşmesi” halinde tescil edilmektedir. Mahreç işareti “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi” halinde tescil edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y.).

Nitekim coğrafi işaretli ürünler; tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin (Kültür, TDK, t.y.) olarak yüksel bir kültürün ürünüdür. Dolayısıyla bir üründen çok daha fazlasıdır. Bu açıdan coğrafi işaretli gıda ürünleri, doğal ve beşerî özellikleri ve unsurlarıyla kültür kavramı ile birlikte etnosentrizm bağlamında ele alınabilmektedir. Gıda etnosentrizmi, bireyi tanımlayan iç grupların; bölgesel veya yöresel yerli ürün ve üretimlerin tüketicilerce satın alınması inancını gösteren satın alma davranışını da açıklamaktadır. Böylece bireyin ait olduğu iç grubun, etnik veya ulusal kültürüyle yapılan tarımsal üretimlerin ve gıda ürünlerinin pazarlanması bölge ve ülke için sürdürülebilir bir üretim ve tüketim döngüsü sağlayabilecektir. Zira gıda etnosentrizmi, gıdalara bakış açımızı da değiştirebilecektir. Bu doğrultuda gıda etnosentrizm ile gıdanın taşıdığı ortak kültürel anlamlara, anlatılara ve değerlere sahip çıkmak, tüketicilere kendi yaşamlarında ve özdeşleştikleri grubun ve bölgenin; ekonomik, toplumsal, tarihsel, kültürel, çevresel, politik yaşamına ve gelişimine önemli derecede sürdürülebilir katkılar sunabilmektedir. Belki de en önemlisi gıda etnosentrizmi, gıdayı üreten doğal ve beşerî unsurların en içten ve en derin şekilde takdir edilmesini teşvik edecektir.

Öte yandan küreselleşmenin gerilemesi, endüstriyel ürün ve üretimlerin sürdürülebilir bir alternatifi olarak yerel ürün ve üretimlere dönüş yapılması ve yerel pazarın yeniden keşfedilmesi, coğrafi işaretli ürünlere yönelik iç ve dış talebin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda endüstriyel tarımsal gıda ürünlerine alternatif bir pazar olarak gelişen coğrafi işaretli ürünler, her geçen gün artan ürün sayıları ve potansiyelleri ile de pazar payını büyütülmektedir. Buna göre coğrafi işaretli ürün pazarı, yaklaşık 200 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne sahip olarak tüm dünyada hızla gelişmektedir. Coğrafi işaretli ürün pazarında İtalya ve Fransa başta olmak üzere en büyük pazar payını Avrupa Birliği (AB) ülkeleri almaktadır. AB ülkelerinin, tarımsal gıda ürün ihracatının %17’sini coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021). Ülkemizde ise coğrafi işaretli ürünlerin önemi fark edilerek son iki yılda artan talep ile birlikte tescil ile koruma altına alınan coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı sayısı 1200’ü geçmiştir. Coğrafi ürünlerin ihracatı ise AB tescillerinin yaygınlaşmaması nedeniyle henüz istenen seviyelere gelememiştir (Capital Dergi, 2022). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, gıda etnosentrizmi bağlamında hem yerel ve ulusal bir kimlik taşıyan gıdaların coğrafi işaretlenmesini hem de tarihi, gelenekleri, değerleri ve kültürü ile yörenin ve insanın hikayesini anlatmakta ve tanıtmaktadır.

3. Anlatı, anlatı reklamcılığı ve anlatı araştırması

3.1. Dil, iletişim ve anlatı

Düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur (Yaylagül, 2014, s. 11). Dil, “düşünce ve duyguları bildirmeye yarayan herhangi bir anlatım aracı”dır; iletişim, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim”dir. (TDK, t.y.). Anlatı ise “ayrıntılarıyla anlatma veya roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, öyküleme, tahkiye” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Latince “narrare” kökünden gelen terim, anlatmak veya

bilmektir. Anlatı ise bir açıklama veya anlatmadır. Anlatı aynı zamanda bir söylemin genel yapısını da ifade etmektedir (Etherington, 2004). Buna göre, anlatı belirli bir bağlam içerisinde gerçekleşen ve dilin kullanıldığı bir anlatım aracı; bir iletişimdir. İletişimde bağlam ise anlamı etkileyen unsurlar bütünüdür. Türkçe Sözlük (TDK, t.y.) bağlamı “bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünü, kontekst” olarak tanımlamaktadır. Sosyal Bilimler Sözlüğü (t.y.) ise “bir kelime, ifade veya görüngünün anlamını belirlemede katkısı olan koşulların tümü ve bir olay ya da ifadenin anlamını oluşturan ve içerimini belirleyen olgusal, kavramsal veya dizgesel çerçeve” olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda, iletişim bağlamının fiziksel bağlam, sosyal ve psikolojik bağlam, zamansal bağlam ve kültürel bağlam olarak farklı boyutları ortaya çıkmaktadır (Küçük, 2012). Dolayısıyla anlatılar, bir iletişim bağlamı içerisinde örüntülenmektedir. İletişim açısından ise anlatan (gönderen) ve dinleyen/okuyan (alıcı) en az iki taraf bulunmalıdır ve bu iki taraf arasında gerçekleşen iletişim, bir düşünce birliği veya ortaklığı amaçlayan bir süreç özelliğindedir (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Anlatı, felsefe alanında ortaya çıkmış ve tarihte ilk olarak Platon ve Aristo'nun anlatıyı kavramsallaştırması ve anlatının değeri üzerine tartışması ile başlayan kısaca eski Yunanlıların metatartışmalarını yürüttüğü (Robin ve diğerleri, 2014) bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Dilsel edimlerde bir iletişim ya da anlatım biçimi, bir örüntü olarak ele alındığında ise dilin kökenine kadar izlenebilmektedir. Zira anlatının tarihi, iletişimin oldukça uzun ve kapsamlı tarihine uzanmaktadır. Bu bağlamda anlatının, insanın bilinen tarihinden beri var olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim insanın; var oluş ve anlam arayışı, doğa ve tabiat karşısındaki acziyeti ile bilinmeyene karşı duyulan hisler veya insani durum ve olaylara ilişkin anlatılar, çeşitli edebi türlerde kendini göstermiştir. Bilinen ilk insan hikayelerinden olan Âdem ve Havva veya Mezopotamya'da geçen Gılgamış Destanı gibi hikayeler ve efsanevi destanlar bugüne dek bir bağlam içerisinde sözlü ve yazılı olarak anlatıla gelmiştir.

Modern anlatı çalışmalarının çoğu Aristo üzerine inşa edilmiştir. Yapılan tartışmalar içerisinde Aristo ve diğer antik Yunan filozoflarının tartışmaları doğrultusunda en dikkat çekici olanlardan biri MacIntyre'in hikâye anlatıcılığını, insanın doğasıyla ilişkilendirmesidir. MacIntyre (1981), hikâye anlatımının ve hikâye dinlemenin insan doğasını anlamamıza ve kendimizi anlamamıza yardımcı olan çok önemli alışkanlıklar olduğunu öne sürmektedir. Buna göre temel bir tez ortaya çıkmaya başlar; insan, kurgularında olduğu kadar eylemlerinde ve pratiğinde de esasen “hikâye anlatan bir hayvandır”. Buna göre konuşmalar, genel olarak insan eylemleri ve tarihin kendisi canlandırılmış anlatılardır. Anlatıya bu bakış açısını getiren MacIntyre anlatının, insan eylemlerinin tanımlanması veya karakterize edilmesi için temel ve önemli bir tür olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca, MacIntyre'in anlatı tanımını nihilizme karşı bir argüman olarak geliştirdiği de bilinmektedir (Akt. Radich, 2022). Walter Fisher (1985), MacIntyre'a atıfta bulunarak *Journal of Communication* dergisinde önerdiği anlatı paradigmasına odaklanan bir tartışmayı içeren *Homo Narrans: Story-telling in Mass Culture and Everyday Life* adlı çalışmasında MacIntyre'in çalışmasını genişletmiştir. Fisher, insan deneyimini "anlatısal bir bağlam: tarih, kültür, biyografi ve karakter" aracılığıyla anlamamanın bir yolu olan anlatı paradigmasının temelini atmıştır. Buna göre paradigma; anlatının, daha önceki bilim adamlarının öne sürdüğü gibi sadece ahlaki yaşamla değil "toplumsal ve politik yaşamla ilgili" olduğunu ileri sürmüştür. En önemlisi ise Fisher, insanların sembol kullanan hayvanlar olduğunu öne sürerek önemli bir katkıda bulunmuştur.

Anlatı veya hikâye kavramının, tam olarak nasıl tanımlandığı ile ilgili literatürde net bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Yapısalcılar, hikâyeyi büyük ölçüde olay örgüsüne göre tanımlayarak biçime

odaklanma eğilimindedir. Prince'a (1982) göre anlatı; gerçek veya kurgusal olayların ve durumların bir zaman dizisindeki temsili olarak tanımlanabilir. Dahası, sekansların genel bir biçime, Aristo'nun Poetika'sına geri dönen bir duruşa sahip olması gerekir. Aristo bunu "bir bütün, başlangıcı, ortası ve sonu olandır" şeklinde ifade etmiştir. Wilensky (1982) ve Ryan (2006)'a göre işlevselciler, özellikle anlatıcı ile okuyucu/dinleyici arasındaki etkileşime ve anlatının anlamı inşa etmek ve iletmek için nasıl kullanıldığına bakarak anlatının yapısına daha az, işlevlerine daha çok odaklanmaktadır. İşlevselciler için anlatının sınırları, metnin yapısından ziyade anlatının amacı ve dinleyicinin anlayışı tarafından belirlenir. Rudrum (2005), bir model uçağın nasıl inşa edileceğine ilişkin bir dizi talimatın, bir anlatı olmaktan uzak görünebileceğini, ancak sonunda, bunun anlatı olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin "metnin hangi amaçla kullanıldığına" bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre talimatlar; bir başlangıcı, biraz mücadele içeren bir ortası ve kahramanca bir son olasılığı olan bir süreç olarak anlaşılırsa, pekâlâ anlatısal niteliklere sahip olabilmektedir (Akt. Mayer, 2014).

Dolayısıyla her ifade bir anlatı değildir. Barthes'a (2005) göre, anlatının dayanağı sözlü veya yazılı eklemli dil, durağan veya devingen görüntü, el, kol ve baş hareketleriyle birlikte tüm bunların düzenli bir karışımdan oluşabilmektedir. William Labov'a (1972) göre ise tam olarak inşa edilmiş bir anlatının veya bir hikâyenin, altı yapısal temel unsuru bulunmaktadır. Labov'a göre hikâyeler, (1) anlatının özetlendiği bir özet (*abstract*) "bu hakkında bir hikâye"; (2) hikâyenin bağlamının zaman, yer, durum ve karakterlerden oluşturulduğu başlangıç yönelimi içeren bir tanıtım (*orientation*) "bir zamanlar"; (3) bazı karmaşık eylemler veya dönüm noktası, başlangıçtaki durumu bozan bazı dramatik, gerilim yaratan olaylar dizisi veya bir olay örgüsü (*complicating action*); (4) anlatıcının, anlam hakkında yorum yapmak ve duyguları iletmek için eylemden geri adım attığı yer diğer bir deyişle anlatının ruhu; bir değerlendirme (*evaluation*); (5) bir sonuç veya bir çözüm, olay örgüsünün çözüldüğü nihai bir eylem (*resolution/result*); (6) hikâyenin bitirildiği, eylemin şimdiki zamana döndüğü; eylemin öneminin ve anlatının tutumunun açıklığa kavuşturulduğu bir koda (*coda*) eylemi ile bir değerlendirmeyi içermektedir (Akt. Riesmann, 2008).

3.2. Anlatı reklamcılığı

Barthes'a (2005) göre, dünyada sayılamayacak kadar anlatı vardır; mitlerden sinemaya, sıradan bir haberdan çizgi resimlere kadar anlatı hep vardır ve şaşılacak sayıda tür söz konusudur. Son zamanlarda ise anlatı pazarlama ve reklam çalışmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Seth Godin'e göre (2021) göre pazarlama, artık yapılan şeylerle ilgili değil; anlatılan hikâyelerle ilgilidir. Godin, iyi anlatılmış bir hikâyeden daha büyüleyici olan çok az ortamın olduğunu ifade etmektedir. Çünkü hikâyeleri, anlamak ve ilişkilendirmek daha kolaydır; özellikle de ikna söz konusu olduğunda hikâyeler, verileri aşmakta hatta baskın gelmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin; ürün, marka veya işletmelerle bağ kurması için ilginç ve özgün bir hikâye anlatmaya ve bunu devam ettirmeye ihtiyacı vardır. Nitekim araştırmacılar, hikâye anlatımının bir izleyici kitlesi için rasyonel argümanlar, istatistikler veya gerçeklerden çok daha ikna edici olduğunu ortaya koymuşlardır (Kaufman, 2003).

Hikâye anlatımı, hikâyeler üzerinden yapılan bir iletişim biçimidir. Anlatı reklamcılığı ise tüketiciye marka ve ürünle ilgili ilgi duyduğu mesajı; anlatı karakterleri, zamansallık, mekânsallık gibi anlatısal unsurları kullanarak bir olay örgüsü aracılığıyla ileten bir reklam türüdür (Yılmaz, 2017). Anlatı reklamcılığında, reklamı yapılan ürünleri tanıtmak için hikâyeler anlatarak tüketicilerin dikkatini çekmek, ürünlerin çekiciliğini göstermek ve tüketicileri bu ürünleri düşünmeye ikna etmek etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla anlatısal reklamlar, bir hikâye anlatarak tüketicilere temel mesajları iletmektedir. Bir anlatı yapısı ise iki kritik unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; kronoloji ve

nedenselliklerdir. Kronoloji; anlatı olaylarının, izleyicilerin olayların zaman akışına göre başlangıcını, ilerleyişini ve bitişini algılayabilecekleri şekilde zaman içinde meydana gelmesi anlamına gelmektedir. Nedensellik ise hikâyenin olaylarını nedensel çıkarımlara bağlamaktır (Escalas, 1998; 2004).

Bu doğrultuda anlatı reklamcılığında hikayeler; bir markanın değerlerini ve anlamlarını iletmek için bir araç olarak kullanılmalıdır. Anlatı reklamcılığında, mesajların iletilmesi için ürün, marka ve işletmelerin dikkat etmesi gereken öğeler de bulunmaktadır. Bu öğeler; duygu, olay örgüsü, hikâye yapısı, seslendirme, kahraman, kötü adam ve çatışma olarak sıralanmaktadır. Reklam anlatısının nasıl/ne şekilde iletilmesi istendiğini açıklayan bu öğeler, aynı zamanda reklam hikayesinin stilini oluşturmaktadır. Böylece reklamın, hedef kitlesi tarafından metin, görsel veya sesli olarak anlaşılmasını sağlamaktadır (Saputra ve Loisa, 2021). Dolayısıyla anlatısal reklamlar veya anlatı reklamcılığı; reklamların genel işlevini ve kazanımlarını yerine getiren olağan yöntemlerden birini temsil etmektedir.

3.3. Anlatı araştırması

Literatürde, sosyal bilimlerde alanındaki nitel çalışmalarda anlatı yaklaşımına yönelik artan ilgiye karşın anlatı araştırmasının tanımları ve uygulamaları henüz tam olarak anlaşılabilir değildir. Genel olarak anlatı araştırması; sistematik olarak veri toplanan, analiz edilen ve hikayeleri anlatıldığı şekliyle temsil eden bir yöntemdir. Clandinin ve Connelly'e (2000) göre anlatı araştırması, bir şemsiye terim olarak zaman içinde deneyimin kişisel ve insani boyutlarını yakalayan ve bireysel deneyim ile kültürel bağlam arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Bruner'a (1996) göre, anlatılar; yaşanmış deneyimlerin hikayeleri aracılığıyla yaratılan ve inşa edilen bilgiler ve yaratılan anlamlardır. Polkinghorne'a (1995) göre hikayeler, deneyimlenen hayatın dağınıklığına, farklılıklarına, derinliğine ve dokusuna değer veren kendi başlarına sosyal olarak konumlandırılmış bilgi yapıları olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla anlatı analizinin de farklı biçimleri bulunmaktadır; bazıları hikayelerin içeriğine bazıları anlam üzerine bazıları ise her ikisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda hikayeler, bilinebilir bir gerçekliğe açılan bir pencere olarak görülebilir ve teoriden türetilen kavramlar veya verilerden türetilen kavramlar kullanılarak analiz edilebilmektedir. Anlatı araştırmasında anlatılar veya hikayeler; McLeod'ın (2001) tanımına göre belirli, somut olayların anlatıldığı, bir giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin olması ile birlikte kahraman gibi bir özne kullanımı ile etkileyici bir şekilde sona eren, yapıların ve düzenin kültürel olarak inşa edilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Anlatı araştırmasına yönelik görüş, birincil veri kaynağı olarak hikayelerden veya anlam oluşturulması için metaforik hikayelerden veri elde edilebileceği yönündedir (Akt. Etherington, 2011).

Bu doğrultuda farklı disiplinlerde çeşitli yöntemler ile ele alınan anlatı analizinde, izlenmesi gereken standart bir yöntem bulunmamaktadır. Ancak genel olarak anlatı araştırmalarında; tematik analiz, yapısal analiz, diyalogik/performans analizi veya görsel analiz yöntemleri kullanılabilir (Riessman, 1993; 2008). Anlatı analizinin odak noktası, yalnızca araştırma sorularına değil aynı zamanda toplanan verilerin içeriğine de bağlıdır (Murray ve Sargeant, 2012). Çünkü anlatı, olayları net bir sıralı düzende birbirine bağlayan ve bu olaylara belirli bir çözüm veya sonuca göre anlam veren bir söylem veya metindir. Anlatı analizinde veriler ise çeşitli medya türlerinden elde edilebilmektedir. Gazete haberleri, yayımlanmış biyografiler, masallar, filmler veya televizyon programları gibi kaynaklar bu verilere örnektir (Elliott, 2005). Anlatı analizi, hikayeleri "anlatıcının toplumsal gerçekliğini" oluşturan bilgi olarak ele almaktadır (Etherington, 2004, s. 81). Dolayısıyla anlatı analizinde anlatılar, bir düzen içinde ve belli bir amaca yönelik üretilmekte ve kurgulanmaktadır; verilerin toplanması ve anlatıların analizindeki temel amaç ise bu anlamın oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda anlatı araştırması

kısaca, bir hikâyede bulunması gereken konu, olay örgüsü, karakterler ve anlam gibi temel unsurların incelenmesidir.

Anlatı analizi çalışmalarında, çözümlemeleri ile katkıda bulunmuş olan önemli isimlerden bazıları Labov (1972), Polanyi (1985), Mishler (1986), Gee (1986) ve Riessman (1993)'dır. Anlatı çözümlemesi çalışmalarında; anlatıcıların anlattığı olaylara düzen getirme yöntemleri, dinleyici üzerinde çok yönlü bir etki yaratmak için kişi ve költürlere özgü dilsel ve költürel unsurların kullanımı, anlatıcının düşünce, duygu ve tepkilerinin anlatı örgüsüne yerleştirilmesi ve dinleyici ile anlatıcı arasındaki etkileşim birçok açıdan incelenmiştir (Yemenici, 1995). Labov anlatı çözümlemesinde; anlatının, deneyimlerle ilgili hikayelerde tekrar eden dizileri ve yapısal kısımlarını belirlemek istemektedir. Böylece anlatıları, yapısal olarak bölümlere ayırarak bu yapıların bileşenlerini ve bileşenlerin, birbirleriyle olan ilişkilerini analitik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Daha sonra Labov ve Waletzky'in (1967) ilk çalışmalarından, daha önce geliştirdikleri yaklaşımdan yararlanarak genel anlatıdaki her anlatının işlevini belirlemektedir. Zira bir hikâyeyi oluşturan belirli yapılar, bir müzik bestesindeki figürlere benzemektedir. Bir anlatımı birlikte bir arada tutarak dinleyicinin onu takip etmesini ve neyin en önemli olduğunu belirlemesini sağlamaktadırlar. Ancak her anlatı, tüm bu yapısal unsurları içermemektedir; yapısal unsurlar değişen zaman dizilerinde/sekanslarda ortaya çıkmaktadırlar. Ancak Labov'un bu yaklaşımı; anlatı analizinin temelini oluşturmaktadır (Riesmann, 2008).

4. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin reklam anlatılarının yapısal analizi

Küresel gıda pazarında büyük ölçekli üretim yapan markaların, coğrafi işaretli tarım ve gıda ürünlerine yatırım yaptığı görölmektedir. Son dönemde ise ölkemizde tarım ve gıda sektörünün önemli şirketlerinden Barilla Gıda ve Tiryaki Agro'nun coğrafi işaretli gıda pazarına adım attığı bilinmektedir. Böylece Türkiye'nin önemli tarımsal üretim merkezlerinden Mardin ve Nevşehir bölgelerinde yetişen coğrafi işaretli ürünler küresel markalar üzerinden piyasaya sunulmuştur. Bu bağlamda 2023 yılında İtalyan Barilla'nın Filiz markası ile coğrafi işaretli Mardin bulgurunu yeni bir kategori üzerinden ürün portföyüne eklediği (Anadolu Ajansı, 2023); tarım ürünleri tedarik zincirinin önde gelen bölgesel şirketi Tiryaki Agro'nun ise yeni markası Hasata ile coğrafi işaretli ürünleri portföyüne eklediği (Dünya Gazetesi, 2023) ve piyasaya sürdüğü duyurulmuştur. Nitekim coğrafi işaretli yerel ürünlerin, kitlesel üretim yapan küresel şirketler tarafından sahiplenilmesi ve markaları aracılığıyla coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasının dikkat çekici bulunması nedeniyle çalışma, coğrafi işaretli ürünlere yönelik kitle iletişim araçlarında yapılan reklam çabalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda iki büyük markanın, coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtılması amacıyla Ocak ve Nisan 2023 tarihleri arasında ana akım televizyon mecrasında yayınlanan reklam filmleri incelenmiştir. Çalışmada, coğrafi işaretli gıdaların bir anlam taşıyıcısı ve anlatının kendisi olması bakımından coğrafi ürün hikâyeleri üzerinden ürünlerin tanıtılması ve tüketicilere iletilmesi istenen mesajların irdelenmesi, anlatının yapısal unsurlarının incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, anlatı analizinin temeli olarak kabul edilen Labov'un yapısal analiz yöntemi benimsenmiştir. Labov'un yaklaşımı ile coğrafi işaretli ürün hikayelerinin, coğrafi işaretli ürünlerin reklam anlatılarına nasıl dönüştürüldüğü ve anlamın inşasını şekillendiren tarihsel, toplumsal, ekonomik, çevresel veya költürel eğilimleri gıda etnosentrizmi odağında daha kapsamlı olarak incelenebileceği öngörülmüştür. Coğrafi işaretli gıda reklamlarının anlatı analizinde, öncelikle coğrafi işaretli gıdaların reklam anlatılarını oluşturan unsurların yapısal organizasyonu ele alınmıştır. Daha sonra anlatılar, Labov'un altı yapısal unsuru-özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve koda-doğrultusundaki her bir unsur üzerinden dilsel ve görsel göstergeleri ile birlikte analiz edilmiştir. Son olarak, reklam anlatılarında inşa

edilmek istenen anlamın ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Böylece Labov'un anlatı yapısı modeli temel alınarak coğrafi işaretli gıdaların, dilsel ve görsel kodlamaları üzerinden reklam mesajlarının nasıl oluşturulduğu ve reklam anlatıları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1. Mardin bulguru reklamının yapısal analizi



Görsel 1. Mardin Bulguru Reklam Hikâyesi

Kaynak: Filiz Makarna YouTube sayfası

(<https://www.youtube.com/watch?v=s25zezcNiiY>)

Tablo 1. Mardin Bulguru Reklamı Anlatı Çözümlemesi

Yapısal anlatı unsuru	Açıklama	Reklam anlatısı			
		Sekans	Transkript	Dilsel çözümleme	Görsel çözümleme
Özet (ÖZ)	Anlatının özü, konusu	00:01	<i>mutfaklara lezzet katan bulgurun nereden</i>	Anlatıcı (Bennu Yıldırım): "Mutfaklara lezzet"	Mardin bulguru ürün gösterimi ile anlatının özü verilir.

				katan bulgurun nereden..."	
Tanıtım (TA)	Yer, zaman, katılımcılar, mevcut durum veya haller	00:03	<i>geldiğini bilerseniz</i>	Anlatıcı: "... geldiğini bilerseniz"	Hikâye günümüzde geçmektedir ve mutfakta başlar; genç çift yemek hazırlığı yapmaktadır. Daha sonra olay örgüsüne sırayla çocuk, diğer aile fertleri ve yöre insanı gibi yeni katılımcılar, yerler ve durumların eklenmesi ile hikâye devam eder.
Olay örgüsü (OÖ)	Olayların ve eylemlerin sırası, dizisi, dönüm noktası, olay örgüsündeki durumlar	00:06	<i>tadın sizi ner</i>	Anlatıcı: "O eşsiz tadın sizi nerelere götüreceğini de çok iyi bilirsiniz."	Bulgurun, pilav olarak pişirilmesi amacıyla paketinden tencereye dökülmesi dönüm noktasını oluşturur. Hikâye mutfaktan, ürünün coğrafi işareti ve menşei Mardin'e uzanarak devam eder. Çünkü Mardin ürünün asıl hikâyesidir. Kişi ve olaylar Mardin'e taşınır. Mardin'in tarihsel ve kültürel özellikleri, kalesi, geleneksel evleri, Mardin'in bulgurunun üretildiği buğday tarlası ve onu üreten Mardinli çiftçiler, bulgura adına veren Mezopotamya güneşi, tüketici (kadın) ve yerel/ geleneksel üretici (kadın) arasındaki el-kol-baş hareketi ile etkileşim ve ürünün değerini bilen kadına atf; bu sırada bulgur pilavının pişirilmesi aşamalarının gösterilmesi olay örgüsüne ve hikâyeye dahil edilir.
Değerlendirme (DE)	Anlatıcının olay örgüsü üzerine yorumu	00:08	<i>elere çok iyi bilirsiniz</i>	Anlatıcı ilk değerlendirmeyi "Mutfaklara lezzet katan bulgurun nereden geldiğini bilerseniz, o eşsiz tadın sizi nerelere götüreceğini de çok iyi bilirsiniz." cümlesi ile tanıtımda yapar.	Görsel anlatı olay örgüsü içinde devam eder.
Olay örgüsü (OÖ)		00:11	[Müzik]	Fon müziği	Arka fonda Mardin'de kuş sesleri, ortam sesleri, geleneksel ve modern ezgilerle harmanlanmış enstrümantal müzik ile görsel anlatı desteklenir.
Çözüm (ÇÖ)	Olay örgüsünün çözüme/sonuca ulaşması	00:17	[Müzik]	Erkek çocuk: "Anne hala olmadı mı?"	Olay örgüsüne dahil edilen erkek çocuğun koşup oynayarak Mardin sokaklarından Mardin konağındaki mutfaka annesinin yanına çıkagelmesi ve eş zamanlı olarak Mezopotamya güneşi temsiline metaforik gösterimi ile Mardin'de üretilen tescilli Mezopotamya güneşi bulguruna ve yöresine atf yapılması, sonunda pilavın pişmesi ve yemeğin sofraya gelişinin gösterilmesi ile coğrafi işaretli bulgurun Mardin'den sofraya geliş hikâyesi çözüme ulaşır.
Koda (KO)	Anlatımın sonlandırılması, hedef kitlenin şimdiki zamana dönüşü	00:21	<i>tadın Mardin'den rengini kehribardan</i>	Anlatıcı: "Tadını Mardin'den, rengini kehribardan alan coğrafi işaretli Filiz Mardin bulguru. Mardin'den mutfaka Filiz özeni ile sofralara" Yazılı metin: "Özenimiz aynı"	Olay örgüsüne dahil edilen geniş aile fertleri ile birlikte şimdiki zamana ve hikâyenin başladığı ailenin mutfakına ve evine geri dönülmesi, geleneksel bulgurun Mardin ile özdeşleşen kehribarın rengi ve Mardin'in coğrafi doğal unsurlarına özgü tadı ile diğer yöresel farklı bulgur yemekleri ile özenle donatılan aile sofrasının gösterilmesi, coğrafi işaretli paketli ürünün, tabakta servis edilmiş bulgur pilavı ve özenle yetiştirilen coğrafi işaretli ürün ambleminin medeniyetler şehri Mardin'in manzarası ile ürünün tadını aldığı coğrafyasına gönderme yapılarak ürünün öncesi ve sonrası temsilinde pişmiş ve pişmemiş paketli ürün ile birlikte son karede gösterilmesiyle hikâye sonlandırılır.
		00:24	<i>alan coğrafi işaretli Filiz Mardin</i>		
		00:27	<i>bulguru</i>		
		00:28	[Müzik]		
		00:31	<i>Mardin'den mutfaka Filiz özeni ile</i>		
		00:34	<i>sofralara</i>		

4.2. Nevşehir Derinkuyu kuru fasulye reklamının yapısal analizi



Görsel 2. Derinkuyu kuru fasulyesi reklam hikâyesi

Kaynak: Hasata YouTube sayfası

(https://www.youtube.com/watch?v=8PfW_3L7lww&list=PLJLI6ARK3Y1o3ltl9TIgFk7GcSbQV6WX&index=1)

Tablo 2. Nevşehir Derinkuyu Kuru Fasulye Reklamı Anlatı Çözümlemesi

Yapısal anlatı unsuru	Açıklama	Reklam anlatısı			
		Sekans	Transkript	Dilsel çözümleme	Görsel çözümleme
Özet (ÖZ)	Anlatının özü, konusu	00:00	<i>Nevşehir'in bereketli topraklarında</i>	Anlatıcı (Tilbe Saran): "Nevşehir'in bereketli topraklarından coğrafi işaretle Hasata Derinkuyu kuru fasulyesiyle özlediğiniz lezzetler sofranızda."	Nevşehir Derinkuyu kuru fasulye ürün gösterimi ile anlatının özü verilir.
Tanıtım (TA)	Yer, zaman, katılımcılar, mevcut durum veya haller	00:02	<i>coğrafi işaretle Hasata Derinkuyu kuru</i>		Hikâye günümüzde geçmektedir; hikâye mutfakta başlar, mutfakta devam eder ve mutfakta sona erer. Bir kadın temsilinde gösterilen el yemek hazırlığı yapmaktadır.
Olay örgüsü (OO)	Olayların ve eylemlerin sırası, dizisi, dönüm noktası, olay örgüsündeki durumlar	00:04	<i>fasulyesiyle özlediğiniz lezzetler</i>	Anlatıcı: "... fasulyesiyle özlediğiniz lezzetler sofranızda."	Olay örgüsü, kuru fasulye yemeğinin pişirilmesi amacıyla hazırlık yapılan tencereye coğrafi işaretli ürünün dökülmesi ile başlar. Olay örgüsü yalnızca ürüne odaklanır. Pişirme süreci gösterilen yemeğin aşamaları ile hikâye devam eder. Hikâyenin dönüm noktası kuru fasulye yemeğinin pişmesidir.
Değerlendirme (DE)	Anlatıcının olay örgüsü üzerine yorumu	00:07	<i>sofranızda</i>	Anlatıcı ilk değerlendirmeyi "Nevşehir'in bereketli topraklarından coğrafi işaretle Hasata Derinkuyu kuru fasulyesiyle"	Görsel anlatı olay örgüsü içinde devam eder.

				özlediğiniz lezzetler sofranızda.” cümlesi ile tanıtımda yapar.	
Olay örgüsü (OO)		00:08	[Müzik] Aslımı korumuş lezzetler	Reklam müziğini (jingle)seslendiren: Aslımı korumuş lezzetler Reklam müziği: Bağlama Anadolu'ya özgü bir çalgı olan bağlama eşliğinde verilmesi	Ürün kategorisine yönelik özel olarak Anadolu'nun geleneksel çalgısı bağlama ile hazırlanmış reklam müziği arka fonda görsel anlatıya destek verir. Reklam müziği, “aslımı korumuş lezzetler” sloganı ile verilir. Reklamda kullanılan söz ve müzik, anlatıcıyı akılda kalıcı bir slogan ve melodi ile destekler.
Çözüm (ÇÖ)	Olay örgüsünün çözüme/sonuca ulaşması	00:10	[Müzik] Hasata	Reklam müziğini (jingle)seslendiren: Hasata	Olay örgüsünde kuru fasulye yemeğinin aslına uygun olarak pişmesi ile tabağa servis edilmesi, ürünün öncesi ve sonrası temsilinde pişmiş ve pişmemiş paketlenmiş ürünün, coğrafi işaret amblemi ile birlikte mutfaktaki diğer geleneksel göstergelerin, tahta kaşık, pul biber gibi, gösterilmesi ile hikâye çözüme ulaşır.
Koda (KO)	Anlatının sonlandırılması, hedef kitlenin şimdiki zamana dönüşü	00:11	Hasata ürün ailemizle	Anlatıcı: "Hasata ürün ailemizle tanıştınız mı?"	Markanın tüm ürün ailesinin gelenekselliğe atıf yapan tahta kaşık, toprak kap ve bakliyatların aslına uygun geleneksel olarak pişirilmesinde ve tüketilmesinde kullanılan yağ, baharat gibi malzemelerin, mutfakta ürünleri belli bir açıdan aydınlatan güneş ışığı ile bir arada son karede gösterilmesi ile hikâye sonlandırılır.
		00:12	Tanıştınız mı?	Yazılı metin: “Aslımı korumuş lezzetler” Marka logosu ve amblemi	Son karede, coğrafi işaretli ürün hikâyesinden bağımsız olarak markanın ürün ailesinin diğer ürünlerinin tanıtımına yer verilir. Böylece pazara yeni giren markanın hikâyesine atıf yapılır.

4.3. Değerlendirme

Çalışmada, Labov'un yapısal anlatı analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin reklam anlatılarının, karşılaştırmalı değerlendirmesi yapılmıştır. Bulgular, reklam anlatılarının genel olarak Labov'un özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve kodadan oluşan temel yapısal anlatı organizasyonuna bağlı kaldığını göstermiştir. Ancak her bir yapısal unsur üzerinden yapılan dilsel ve görsel analize göre, reklam anlatılarının coğrafi işaret ve etnosentrik göstergeler açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Reklam anlatılarında inşa edilen anlamın ise her iki reklamda da bu yönde farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede Mardin bulguru reklam anlatısının, coğrafi işaretli ürün özellikleri ve değerleriyle detaylandırılmış dilsel ve görsel mesajların yanı sıra duyuşal öğelerle tasvir edilen bir anlatı örüntüsü içinde anlamı kurguladığı ve yansıttığı değerlendirilmiştir. Diğer yandan Nevşehir Derinkuyu kuru fasulye reklam anlatısının, coğrafi işaretli ürünün tam olarak tasvir edilemeyen bir anlatı örgüsü içerisinde anlamı belirgin olarak kurgulayamadığı ve yansıtamadığı düşünülmüştür. Buna göre coğrafi işaretli kuru fasulye reklamının, yalnızca ürün görseline odaklandığı; ancak ürünü, benzerlerinden farklılaştıran coğrafi işaret özelliklerini sergileyemediği, sadece dilsel anlatı üzerinden menşe vurgusunun öne çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla Mardin bulguru reklam anlatısında, coğrafi işaretli ürün hikâyesinin bir araç olarak

kullanıldığı ve gıda etnosentrizmi bağlamında anlamın inşasını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca anlam inşasında kullanılan dilsel ve görsel mesajların, hedef kitleye sistematik yapı ve bir bütün oluşturan tekrarlı anlatılar ile bağlantılı olarak aktarıldığı değerlendirilmiştir. Öte yandan Nevşehir Derinkuyu kuru fasulyesi coğrafi işaretli ürün hikâyesinin, bir reklam anlatısına dönüşmediği görülmüştür. Buna göre ürünün coğrafi işaret niteliklerinin, belirleyici olmadığı ve anlam inşasını şekillendiremediği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürüne ait ayırt edici anlatıların, dilsel ve görsel olarak sergilenemediği ve reklam anlatısının kurgusunda, bu yönde eksik anlatılar olduğu görülmüştür. Bu nedenle coğrafi işaretli ürün ile ilgili temel mesajların tüketiciye etkili bir anlatımla sunulmadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla dilsel ve görsel mesajların, tekrar eden anlatımlarla ilişkilendirilen bütünsel sistematik yapı içinde hedef kitleye iletilemediği değerlendirilmiştir. Reklam anlatılarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi sonucunda ise Mardin bulguru reklam filminin, dilsel ve görsel olarak zenginleştirilmiş anlatılara ve derin bir anlatı yapısına sahip olduğu; ayrıca anlatısal reklam formatına uygun olarak anlatı unsurlarını etkin bir şekilde kullandığı kanaatine varılmıştır. Ancak Nevşehir Derinkuyu kuru fasulyesi reklam filminin, dilsel ve görsel olarak sınırlandırılmış anlatılara ve yüzeysel bir anlatı yapısına sahip olduğu; üstelik anlatı unsurlarını etkin bir şekilde kullanamayarak anlatısal reklam formatına nispi ölçüde uyduğu kanaatine varılmıştır.

5. Sonuç

Bu çalışma ile literatürde eksikliği görülen gıda iletişimi alanında, ülkemizde gelişmekte olan coğrafi işaretli gıda pazarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Zira coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik üretici ve tüketici eksenindeki artan ilgiye ve talebe karşın iletişim, tanıtım ve pazarlama çalışmaları aynı hızda ilerlemektedir. Ancak son dönemde Türk ve dünya gıda endüstrisinin büyük markalarının dikkatini çeken coğrafi işaretli ürün pazarında, coğrafi işaretli ürünleri sahiplenmeye başlayan markalar, güncel reklam kampanyaları ile bu alanda yapılacak olan çalışmaların artış göstereceğinin böylelikle ilk sinyallerini vermiştir. Dolayısıyla bu gelişmelerin, önümüzdeki yıllar içerisinde bölgesel ve ulusal olarak coğrafi işaretli ürün rekabetini getireceği aşikârdır. Gıda etnosentrizmi, gıdaların hali hazırda kendilerinin bir anlatı ve anlam taşıyıcısı olması bakımından ise ayrıca önemlidir. Gıdaların üretildikleri kültürün, geleneğin, yörenin ve insanının temsilinde taşıdıkları anlamları ve değerleri güçlendiren ve daha etkili bir anlatı olarak gıdalara bakış açısını değiştiren bir örüntü içinde verilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda gıdaların iletişimde, coğrafi işaretli ürünler yalnızca belirli bir bölgeyi, yöreyi, geleneği ve insanı temsil eden ürün ve üretim faaliyetlerini değil aynı zamanda doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu oluşan kültürü de işaret etmektedir. Sonuç olarak gıda iletişimde coğrafi işaretli ürünlerin, gıdaların sahip olduğu farklı etnosentrik özellikleri ve değerlerinin bir tüketim tercihi olmasının sağlanmasıyla tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını, ürün ve marka tercihlerini etkilemesi öngörülebilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmalar, yerli ürün ve marka tercih edilmesi yönünde eğilimlerin olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin gıda iletişimindeki farklı medya temsillerinde kullanılması, coğrafi işaretli ürünlerin bilgi kaynağı olarak görülen reklamlar ve tanıtımlar yoluyla sağlanması da ayrıca önem taşımaktadır. Zira coğrafi işaretli ürünler, kültürün önemli bir parçasıdır. Yetiştigi topraklarda üretilen gıda ürünlerinin sürdürülmesi hem tarımsal hem de ekonomik, toplumsal, tarihsel, kültürel ve çevresel olarak sürdürülebilir bölgesel kalkınma ve ülke kalkınması için önemlidir. Geleneksel ve yerel özellikler taşıyan üretimi ve üreticiyi destekleyecek politikaların geliştirilmesi ise sürdürülebilir kalkınma için gereklidir. Coğrafi işaretli ürünler; yörenin veya bölgenin ve insanının kimliği, kültürel birikimi ve hafızasıdır. Şüphesiz ki yaşaması ve yaşatılması, gelenekselliğinin ve kadim değerlerinin korunması gerekmektedir. Coğrafi ürünler, gıda endüstrisindeki zincir sektörler için de

önemlidir. Turizm başta olmak üzere bölgeye ve bölge insanına katma değer sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise gıdaların kalitesi önemlidir. Çünkü üretim ve tedariki coğrafi koşulları içinde ele alınmaktadır.

Sonuç olarak coğrafi işaretli gıda reklamlarında da coğrafi işaretli ürünün tanımı ve niteliklerine uygun olarak yöreyi, bölgeyi ve beşerü unsurları en cazip şekilde tasvir eden azami yaratıcı görsel ve dilsel anlatılar kullanılmadır. Dolayısıyla yapısal anlatı unsurlarının birbiri ile olan ilişkisi, gıdaların etnosentrik özellikleri ve değerleri, doğal ve beşerü unsurlarıyla birlikte coğrafi işaretli ürünün kendi hikayesi içinde verilmesini gerektirmektedir. Aksi takdirde coğrafi işaretlenen ürünün tarihini, kültürünü, doğasını, geçmişini diğer bir deyişle kimliğini yapısal olarak inşa edemeyen bir anlatının, doğal olarak ürünün mesajını aktaramayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca yapısal anlatı unsurlarındaki dilsel ve görsel göstergelerin eksik kurgulanmasının, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin taşıdığı anlamı ve mesajın etkisini zayıflatacağı, dahası endüstriyel üründen farkının algılanamayacağı da düşünölmektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürünlerin endüstriyel ürün algısına yol aması, niteliğini kaybetmesine neden olarak halihazırda pazarda, pazarlamada ve iletişimde değer ve fark yaratan coğrafyayı, ürünü, üretimi ve insanını da endüstriyelleyecektir. Nitekim coğrafi işaretli gıda ürünlerinin anlatılarının, yapısal unsurlarının organizasyonu kadar görsel ve dilsel anlatı yapılarının, coğrafyanın ve insanının hikayesini aktaran işlevsel bir örüntü üzerinden sunulması yalnızca markaların farklılaşma stratejisi olarak değil aynı zamanda o coğrafyayı ve insanını farklı kılan bir anlatı olması gereğiyledir.

Kaynakça

- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, (8), 1, pp.1-7.
- American Psychological Association (APA) Dictionary of Psychology. "Culture", <https://dictionary.apa.org/culture>, Erişim Tarihi: 1.4.2023
- Amerikan Pazarlama Derneği, AMA Dictionary, <https://marketing-dictionary.org>, Erişim Tarihi: 13.5.2023
- Anadolu Ajansı. (2023, Ocak 17). Filiz, coğrafi işaretli Mardin bulgurunu sofralarla buluşturdu [Basın Bülteni]. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/filiz-cografi-isaretli-mardin-bulgurunu-sofralarla-bulusturdu/2790086> Erişim Tarihi:7.4.2023
- Bartelmeß, T. ve Godemann, J. (2019). Food communication of food industry corporations in the context of sustainability. A reconstructive analysis. *Ernahrungs Umschau*, (66), 6. pp.100-108.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2008). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *In Food and Culture*. Ed., Carole Counihan and Penny Van Esterik. New York: Routledge.
- Capital Dergi, <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/turkiyenin-cografi-isaretli-urun-karnesi>, Erişim Tarihi: 7.4.2023
- Cooke, N. (2016). Lessons from generations past: Timely and timeless communication strategies of some Canadian cook of note. *In Food & Communication, Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*. Ed., Mark McWilliams. Prospect Books: Great Britain.
- DeMello, A. (2014). Social Activism with Extra Sauce: How Food Communication Increases Political Awareness in Social Media. *Honors Theses - Providence Campus*.
- Dünya Gazetesi. (2023, Mayıs 19). Tiryaki Agro, aslını korumuş lezzetleri Hasata ile tüketicilerle buluşturuyor. [Basın Bülteni]. <https://www.dunya.com/sirketler/tiryaki-agro-aslini-korumus-lezzetleri-hasata-ile-tuketicilerle-bulusturuyor-haberi-693996> Erişim Tarihi:7.4.2023

- Elliott, J. (2005). *Using narrative in social research*. Qualitative and quantitative approaches. London: SAGE Publications.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work. B. B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, views and visions* içinde (s. 267-289). London: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, (14), 1-2, 2004, pp.168-180.
- Etherington, K. (2004). *Becoming a reflexive researcher: using ourselves in research*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Etherington, K. (2013) *Narrative Approaches to Case Studies*. 1-6.
- Etherington, K. ve Bridges, N. (2011). Narrative case study research: On endings and six session reviews. *Counselling and Psychotherapy Research*, 11(1), pp.11-22.
- Filiz Mardin Bulguru reklam filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=s25zezcNiiY>, Erişim Tarihi: 1.4.2023
- Fisher, W. (1984). Narration as human communication paradigm: The case of public moral Argument. *Communication Monographs*, 51, pp.1-22. doi: 10.1080/03637758409390180
- Godin, S. (2021). Marketing is no longer about the stuff that you make but the stories you tell. *Facebook*. <https://m.facebook.com/yourmarketingteamSA/videos/marketing-is-no-longer-about-the-stuff-that-you-make-but-the-stories-you-tell-se/291910045617419/>, Erişim Tarihi: 11.5.2023
- Hasata Nevşehir Derinkuyu kuru fasulyesi reklam filmi, https://www.youtube.com/watch?v=8Pfw_3L7lww&list=PLJLIt6ARK3Y103ltl9TIgFk7GcSbQV6WX&index=1, Erişim Tarihi: 1.4.2023
- Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life. (1985). *Journal of Communication*, (35), 4, p.73. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02973.x>
- Kaufman, B. (2003, March-April). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders. (Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2).
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). *Principles of marketing* (7. Basım). UK: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.2-19) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.
- Lévi-Strauss, C. (1978). *The origin of table manners*. New York: Harper Collins Publishers.
- MacIntyre, A. C. (2007). *After Virtue: A Study in Moral Theory*. 3rd ed. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press,
- Mayer, F. W. (2014). *Narrative Politics: Stories and Collective Action*. New York: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199324460.001.0001>
- Odabası, Y. ve Oyman M. (2017). *Pazarlama iletişimini yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Parasecoli, F. (2010). *Food and Communication*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Radich, P. J. (2022). *Alasdair MacIntyre on the role of the economy in fostering the political common good* (Thesis). The Catholic University of America.
- Riessman, K. C. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Robin P. C., Carlo S., Lam C., Nussman J., Phillips C., Sánchez V., Schnabel E. ve Yakova L. (2014) Narrative theory and criticism: An overview toward clusters and empathy, *Review of Communication*, 14, (1), pp.1-18.

- Saputra S. ve Loisa, R. (2021). Character maturing in storytelling: A narrative analysis of the new found commercial short film. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities içinde* (ICEBSH 2021), pp. 869–875.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sınai ve Mülkiyet Kanunu Madde 34. (2016, 22 Aralık). *Resm Gazete (Sayı: 29944)*. (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>), Erişim Tarihi: 22.4.2023
- şahin, S. ve Yılmaz, R. (2022). Grandiose mirrors of the self: The narcissistic narrative in ads. R. Yılmaz ve B. Koç (Eds.), *Narrative Theory and Therapy in the Post-Truth Era* içinde (pp. 11-25). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9251-9.ch002>
- Tketic Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>. Erişim Tarihi: 21.4.2023
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.5.2023
- Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://www.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret>, Erişim Tarihi: 12.4.2023
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26693&lst=MansetListesi>, Erişim Tarihi: 7.4.2023
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yemenici, A. (1995). Labov'un anlatı zmlleme yöntemi ve bir uygulama. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, pp.39-55.