

## YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİPERGERÇEKLİK UYGULAMALARI: ETNİK RESTORANLAR

Kağan Çağrı KARACA\* & Özlem KÖROĞLU\*\*

Öz

*Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde somut ürünün yanı sıra birtakım fiziksel kanıtlar ve atmosferik unsurlar aracılığıyla yaratılmış mekânlar olarak etnik restoranlar giderek artış göstermektedir. Etnik restoranlar belirlenen tema çerçevesinde hedef kültürün soyut ve somut bileşenlerini fiziksel kanıtlar ve atmosferik unsurlar aracılığıyla sahnelemekte ve Fransız sosyolog Jean Baudrillard perspektifine göre "simüle" etmekte ve aslolan gerçeğin yerini alan bir "hipergerçeklik" olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Baudrillard perspektifinde etnik restoranlarda hipergerçeklik unsurlarının incelenmesi, etnik restoranları birer simülakra dönüştüren göstergelerin ve bunların işlevlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki etnik restoran işletmesinin mekân görselleri ele alınarak göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda gösterge, gösteren ve gösterilen unsurlar belirlenerek tasniflenmiştir. Araştırma bulgularına göre etnik restoran işletmelerinin belirlemiş olduğu kültür ve etnolojik yapıyı yeniden üreten ve canlandıran temsillere rastlanmıştır. Araştırma sonucunda söz konusu temsillerin bulunduğu ilgili göstergeler derinlemesine çözümlenmiş olup bulgular neticesinde birtakım somut göstergeler aracılığıyla (masa düzeni, motifler, tablolar ve duvar kağıtları vb.) kurgulanan hipergerçeklik unsurları ve işlevleri ortaya çıkarılarak öneriler geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Hipergerçeklik, Simülasyon, Etnik Restoranlar, Simülakr.

## HYPERREALITY APPLICATIONS IN THE FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS: ETHNIC RESTAURANTS

**Abstract**

*Within the food and beverage industry, ethnic restaurants, as spaces created through physical evidence, atmospheric elements, and tangible products, are increasingly on the rise. Ethnic restaurants stage the intangible and concrete components of the target culture through physical evidence and atmospheric elements within the framework of the determined theme, and "simulate" according to the perspective of the French sociologist Jean Baudrillard, introducing a "hyperreality"*

\* Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, kaancagrikaraca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1805-0079>

\*\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, okoroglu@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3974-6120>

*that replaces the original reality. The aim of this study was to examine the hyperreality elements in ethnic restaurants from the perspective of Baudrillard, to reveal the indicators that transform ethnic restaurants into simulacra, and to expose the functions of these indicators. In this context, the spatial images of two ethnic restaurant businesses operating in Istanbul were examined and subjected to semiotic analysis. In line with the data obtained, the indicators, signifiers, and displayed elements were determined and classified. The finding revealed, representations that reproduce and revitalize the culture and ethnological structure determined by ethnic restaurant businesses. Following the research, an in-depth analysis was conducted on the pertinent indicators where these representations are situated. This comprehensive examination led to the revelation of hyperreality elements and functions constructed through tangible indicators such as table layout, motifs, paintings, wallpapers, etc. Subsequently, recommendations have been formulated based on these findings.*

**Keywords:** *Hyperreality, Simulation, Ethnic Restaurant, Simulacra.*

## Giriş

Postmodern tüketici davranışlarının sergilendiği ve tüketici tercihlerinin kategorize edilemeyecek kadar belirsiz olduğu günümüzde işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda varlıklarını sürdürmek için pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak gibi birtakım zorunluluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemenin yanı sıra yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılarak deneyim sunma zorunluluğu giderek önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri; tüketici taleplerine uygun ürünlerin sunulması, müşteri ihtiyaçlarını anlamaları, doğru hedef kitleye ulaşmaları ve ürünlerini bu taleplere uygun bir şekilde sunmalarıyla gerçekleşmektedir (Fifield, 2012, s. 25; Mitchell, 2002). Ancak postmodern tüketim döneminde ihtiyaçların gerçeklik boyutunun da manipülasyonu ile birlikte hipergerçek yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılması ve pazarlanması söz konusu olabilmektedir (Baudrillard, 2019, s. 51).

Hipergerçeklik kavramı, günümüz pazarlama stratejileri ve tüketim kültürü arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak için birtakım bilgiler sunmaktadır. Hipergerçeklik, insanların gerçek ihtiyaçlarının ötesindeki simülasyonlar ve suni taleplerle nasıl yönlendirildiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2019, s. 18). İnsanlar, pazarlama araçları ve tüketim kültürü tarafından oluşturulan bir dünyada yaşarken, gerçek ihtiyaçlarını tanımlamak ve tatmin etmek yerine yalnızca üreticiler tarafından sunulan ihtiyaçlarla ilişkilendirilen ürünlere yönlendirilmektedirler (Steinmann, 2011). Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının ötesindeki suni ihtiyaçların nasıl oluşturulduğunu ve pazarlandığını açıklayan hipergerçeklik ile birlikte pazarlama stratejileri, tüketicilere gerçek ihtiyaçlarının karşılanması için ürünler sunmak yerine, suni ihtiyaçların yaratılmasına odaklanmaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s. 4). Bu stratejiler, reklamlar, marka imajı ve

sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla tüketicileri hedef almakta ve onları belirli ürünlere yönlendirmektedir. Bu kapsamda hipergerçeklik, alışlageldik tüketici davranışları üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır.

Tüketiciler, gerçek ihtiyaçlarının yanı sıra suni ihtiyaçlarının da tatmin edilmesine odaklanarak, pazarlama stratejileri ve tüketim kültürü tarafından yönlendirilmektedir (Bauman, 2005; Yanıklar, 2010, s. 30). Günümüzde tüketiciler, sunulan deneyimlerle etkileşime girerken gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle birlikte gerçeklik algılarının manipüle edilebildiği ve sunulan deneyimlerin hipergerçeklik hissiyatı yarattığı bir ortamda bulunmaktadır. Özellikle hipergerçek mekân algılamalarının turizm sektöründe de belirtileri görülmektedir. Turizm sektöründe hipergerçeklik aracılığıyla tüketicilere benzersiz deneyimler sunulmaktadır. Turistik mekanlarda simülasyon uygulamaları; sunulan görsel, işitsel ve dokunsal unsurların kombinasyonuyla sağlanmaktadır (Urry, 2015, ss. 193-194). Bu deneyimler, tüketicilerin gerçeklik algılarını etkileyerek ve onları farklı dünyalara götürerek sıradan turistik deneyimlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu yapı ve stratejinin önemli örneklerinden birisini etnik restoranlar oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada etnik restoranların hipergerçeklik unsurlarının incelenmesi, etnik restoranları birer simülakra dönüştüren göstergelerin ve işlevlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkarılan bulguların, anlamların tüketildiği postmodern dönem içerisinde kurgulanan etnik restoran iç mekân tasarımında kullanılan öğelerin belirlenmesi ve tüketici deneyimini kontrol eden fiziksel değişkenlerin ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Tüketim paradigmasında ürün veya hizmetin işlevinden ziyade deneyimin ön plana çıktığı günümüzde tüketicilerin “iyi deneyim” elde etmesi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Postmodernizm, modernizmin büyük anlatılarını reddeden ve gerçekliği tek bir sabit ve nesnel gerçeklik olarak görmeyen bir perspektif sunmaktadır. Postmodern paradigmanın gerçeklik algısının toplumsal, kültürel, dilbilimsel ve göstergebilimsel olarak inşa edildiğini savunmasının yanı sıra bu gerçeklik sürekli olarak yeniden yapılandırılmakta ve farklı bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir (Lyotard, 1984; Berger ve Luckmann, 2008; Ferhat, 2016). Postmodern düşünce, gerçekliği sorgulamakta ve temsilin gerçeklikten ayırt edilemez hale geldiği bir dönemi ifade etmektedir.

Postmodern düşüncenin önde gelen isimlerinden biri olan Jean Baudrillard gerçeklik, simülasyon ve temsil kavramları üzerine çalışmalar yapmıştır. Baudrillard, gerçekliğin yerini alan ve onu taklit eden simülasyonların egemen olduğu bir toplumun var olduğunu iddia etmektedir (Poster, 1979; Baudrillard; 1981). Baudrillard’a göre simülasyonlar gerçekliği taklit etmekte ve böylece gerçeklik ile temsil arasındaki sınırlar

belirsizleşmektedir. Bu durumda, gerçeklik artık bir referans noktası olmaktan çıkmakta ve simgesel bir yapıya dönüşmektedir. Simülasyonlar, gerçekliği taklit ederken onu olağanüstü bir abartı ile sunmakta ve bireye gerçekliği anlamak için zorunlu olan tek seçenek bırakmaktadır (Baudrillard, 2016).

Simülasyon, makine veya sistem üzerinden bir olgunun işleyiş şeklinin incelendiği, gösterildiği veya açıklandığı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 1998, s. 11). Aynı zamanda mevcut dünyada sadece tek bir nesneden bahsetmenin mümkün olmadığını savunmaktadır. Baudrillard için, mutlak göstergenin gerçekliğinden yalnızca kendi ikiziyle birlikte ortaya çıktığında bahsedilmektedir. Bu durumda da, nesnelere kendi ikizi üzerinden tekrarlandığı takdirde anlamları kaybolmaktadır. Sürekli kendini tekrarlayan ve bu şekilde ortadan kalkmaya başlayan gösterge, sistemin varlığına ve yenilik göstermesine etki ederek ortaya çıkan karmaşanın sebebinin yine kendisi olacağı bir pozisyona düşmektedir. Dolayısıyla "sınırsız bir şekilde kendini yeniden üreten sistem, devam eden zaman içinde ortaya çıkmış ve yine kendisi üzerinden yayılan tüm gösterge niteliğindeki değerlerin sonunu getirmektedir." (Baudrillard, 2018, s. 105).

Jean Baudrillard, evrenin temel sorununun "gerçekliğin sürekli olarak yeniden üretilmesi" olduğu düşüncesini benimsemektedir. Eski (modern öncesi) üretim modelinden çağdaş üretim modeline geçiş sürecinde gerçeklik unsurunun ortadan kalktığı düşünülmektedir. Bu düşünce simülasyon dünyasının en temel özelliği olarak ifade edilmektedir. "Bugün, gerçeklik artık küçük matrisler, hücreler ve komut modelleriyle inşa edilmektedir. Böylelikle gerçeklik sınırsız bir şekilde tekrar tekrar üretilebilmektedir" (Baudrillard, 2018, s. 13). Baudrillard'ın çalışmalarında, medyanın ve tüketim kültürünün etkisiyle simülasyonların yaygınlaştığı vurgulanmaktadır. Medya, simülasyonları üretip yayımlayarak gerçeklik algısını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Karşılıklı olarak tüketim kültürü ise simülasyon deneyimini güçlendirmekte ve insanların kendilerini simgesel değerler üzerinden ifade etmelerini sağlamaktadır (Baudrillard, 2016; Baudrillard, 2019).

Postmodernizm, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ile birleşerek gerçeklik algısına temelden eleştiri getirmektedir. Gerçekliği nesnel bir olgu olarak görmeyi reddetmekte ve gerçekliğin sosyal, kültürel, dilbilimsel ve göstergebilimsel yapısını vurgulamaktadır. Bu anlamda, postmodernizm, gerçeklik ve temsil arasındaki bulanık sınırları yeniden keşfederek farklı paradigmlar aracılığıyla açıklamaya çalışmaktadır (Görgülü, 2022). Gerçeklik algısını sorgulayan bu perspektif, gerçekliğin inşa edildiği ve simülasyonların gerçekliği taklit ettiği bir yapıyı işaret etmektedir. Simülasyon teorisi, gerçeklik ve temsil arasındaki bulanık sınırları ele alan bir düşünce sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, gerçekliğin tam anlamıyla algılanamayacağını ve aslolanın taklit edilen veya temsil edilen bir göstergeden ibaret olduğunu öne sürmektedir (Odabaş, 2023; Nebioğlu, 2023,

s. 415). Bu kapsamda simülasyonlar, yapay yapılar veya imajlar olarak gerçekliği doğrudan temsil etmek yerine onu taklit etmektedir.

Jean Baudrillard, üstgerçeklik/hipergerçeklik kavramını "gerçeklik ve temsilin arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir nokta" olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1981, s. 2). Bu görüşe göre modern toplumda artık gerçeklikle doğrudan bağlantılı olan bir temsil değil, gerçeklikten kopmuş bir bağlantı vardır. Öyle ki üstgerçeklik/hipergerçeklik kavramıyla, gerçekliği yansıtan simgesel dünyanın gerçek dünyayı aşırı derecede gölgelediğini, göstergelerle oluşturulan yapay dünyanın insan algısında gerçek dünyadan daha etkili olduğunu savunmaktadır (Baudrillard, 2016). Baudrillard'a göre, Disneyland'daki düşsellik gerçek değildir, ancak tamamen sahte de değildir. Bu mekân, gerçeğe özgü düşselliği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma makinesi olarak ifade edilmektedir. Disneyland, tüm simülakrın birleştiği eşsiz bir model olarak öne çıkmaktadır. Bu düşsel evrende, insanlar Amerika'nın bir minyatürünü buldukları için büyük ilgi görmektedir. Her türlü oyuncakların bulunduğu Disneyland, insanları düşsel bir dünyada sürükleniyormuş hissini yaşatırken, ayrıldıklarında kendi araçlarına binip ikametlerine gitmeleri, bir düşten uyanma algısı yaratmaktadır (Baudrillard, 1998; Baudrillard, 2016, s. 29; Limon ve Geniş, 2011; Dever ve Ateşoğlu, 2011). Gerçekliği taklit eden bu yapıdaki tüm bileşenler "simülakr" olarak adlandırılmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 13).

Bireyler, tüketim eylemi sırasında gözle görünen ürünleri tüketmekten ziyade, aslında bu ürünlerin arkasında gizlenen şekilleri, fikirleri, simgeleri ve hayalleri tüketme eğilimindedir. Günümüzdeki tüketim anlayışı, kültürel bir modele dayanarak şekillenmiştir ve bu modele göre gerçeklik değerini kaybetmiştir. İnsanlar, giderek daha fazla gelişmiş iletişim araçlarıyla etkileşim halindedir ve bu araçlar aracılığıyla karşılıklı ilişkilere geçmektedir. Gerçekçi yüz yüze iletişim ortamı, elektronik nesnelerin etkisiyle kaybolmuş ve dijital iletişimin hâkimiyeti ortaya çıkmıştır. Bu yeni, gerçekçi olmayan kültür, Baudrillard'a göre, gerçekten daha gerçektir. (Baudrillard, 2009, ss. 10-11). Örneğin temalı oteller, belirli bir konsept etrafında tasarlanmaktadır. Bu oteller, mimari, iç dekorasyon, hizmetler ve etkinlikler gibi unsurlarıyla temaya uygun bir deneyim sunmaktadır (Chang ve Lin, 2022). Tüketicilere hipergerçeklik hissiyatı yaratmak ve belirlenmiş temaya özgü gerçeklik unsurlarının kullanılmasıyla kurgulanmış mekânların gerçeklik duygusunu uyandırmaya çalışmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere hipergerçek bir deneyim yaşatmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Mimari tasarım, dekorasyon ve tema ile uyumlu ayrıntılar, tüketicilerin belirli bir konsept veya dünya içindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır (Limon ve Geniş, 2011, s. 10). Örneğin, bir deniz altı temasına sahip bir otel, odaların sualtı atmosferini yansıtan dekorasyon ve sualtı sesleri gibi öğelerle tüketicilere hipergerçek bir deneyim sunabilmektedir. Bu kapsamda benzer durum etnik restoranlarda da görülmektedir. Nitekim etnik restoranlar, zaman

ve mekânın atmosferik unsurlar, ambiyans ve birtakım fiziksel kanıtlar aracılığıyla aslında var olan bir kültürün veya mekânın yeniden üretilmesi ile kurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere restoran içerisinde sunulan hizmetle birlikte başka bir mekân, zaman veya kültürün deneyimi de servis edilmektedir.

### **1. 1. Etnik Restoranlarda Kurgulanan Atmosfer, Tüketim Kültürü ve Simülasyon İlişkisi**

Kotler (1973) çalışmasında bireylerin tüketim davranışları içerisinde atmosferik doğrudan kurgulanmış mekânların etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla atmosferi “satın alma olasılığı artırılabilir tüketici üzerinde etkili olabilmek ve belirli duygusal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı” olarak ifade etmektedir (Kotler, 1973, s. 50). Restoran atmosferi, mekânın iç tasarımı, aydınlatması, müzik, mobilyalar ve hizmet kalitesi gibi çeşitli faktörlerin birleşimiyle oluşturulan bir duygusal ortamı ifade etmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018). Bu atmosfer, restoranın misafirler üzerinde algısal etkiler yaratmakta ve dolayısıyla işletme performansı üzerinde önemli bir destek oluşturmaktadır (Bitner, 1992, s. 60). Nitekim yiyecek ve içecek sektöründe kimi zaman kurgulanan atmosfer aracılığıyla hizmet profili, hedef tüketici kitlesi, ürün ve hizmet kategorisi gibi önemli unsurlar tamamen farklılaşabilmektedir (Wakefield ve Baker, 1998, s. 524). Nihai ürün ve hizmet kategorilerinin diğer restoranlara kıyasla belirgin farklılığını atmosfer aracılığıyla oluşturan önemli örneklerden biri de etnik restoranlardır.

Etnik restoranlar, farklı kültürlerin yemeklerini sunan, bu yemeklerin tarihi, kültürel bağlamları ve gastronomik özellikleri üzerine odaklanarak kurgulanan mekânlar olarak ifade edilmektedir (Munoz ve Wood, 2009, s. 270; Cledes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Bu restoranlar, müşterilere birbirinden farklı ve orijinal lezzet deneyimleri sunmanın yanı sıra, kültürel çeşitliliği kutlamak ve toplumlar arasında anlayışı artırmak gibi önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel halkın, göçmenlerin ve turistlerin farklı kültürlere ait yemeklerin deneyimlemesine olanak sağlayan bu mekânlar; gün geçtikçe insanların etnik gruplarla farklılaşan yapısı, etnik yemeklere olan talebin de artmasıyla birlikte hızla gelişim göstermiştir (Choi ve Henneberry, 2000, s. 28; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s. 664). Aynı zamanda insanların yeni deneyim elde etme arayışı (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Bell, Adhikari, Chambers IV, Cherdchu, Suwonsichon, 2011, s. 268; Roseman, 2006, s. 29) ve sağlıklı besinleri tüketme eğilimleri (Sukalakamala ve Boyce, 2007, s. 70) de tüketicileri etnik restoran işletmelerine yönlendirmektedir. Bireylerin giderek artan yeni ve farklı deneyim arayışları, alışılgedik lezzetlerin dışında yeni tatlarla karşı duydukları merak ve seyahat etme motivasyonları gibi unsurlar etnik restoran tercihlerindeki artışta önemli rol oynamaktadır (Roseman, 2006).

Etnik restoranlar, nihai ürün olarak sadece yiyecek ve içecek servisi değil aynı zamanda müzik, dekorasyon ve genel ambiyans gibi unsurlarla da ziyaretçilere hedef kültürün bir parçası olma hissiyatını verme amacı gütmektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Cohen ve Avieli, 2004). Örneğin, bir İtalyan restoranı, İtalya'ya özgü bir dekorasyon ve İtalyan müziğiyle ziyaretçilere İtalyan kültürünü simüle eden bir deneyim sunabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda etnik restoranlar kültürel temsillerin sahnelenmesine aracılık eden mekânlar haline gelmektedir. Yemeklerin sunumu, iç mekânın tasarımı ve çalışanların kostümleri gibi unsurlarla, ziyaretçilere bir kültürün yüzeyine ait bir deneyim sunulmaktadır. Ancak bu deneyimler, gerçek bir kültürel deneyimden ziyade, kültürel kodların basitleştirilmiş ve hatta stereotipleştirilmiş bir temsili olarak değerlendirilmektedir. Etnik restoranlar, bu temsiller yoluyla bir illüzyon yaratmakta ve ziyaretçilere bir kültüre ait olduğu hissini vermektedir. Bu noktada restoranın temsiller aracılığıyla yarattığı illüzyon Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve hipergerçeklik perspektifiyle uyum sağlamaktadır.

Jean Baudrillard, simülasyon teorisiyle gerçeklik ve simülasyon arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemektedir. Baudrillard'a göre modern toplumda gerçeklik kavramı giderek kaybolmuş ve yerini simülasyonlar almıştır. Baudrillard, simülasyonun gerçeğin taklidinden hatta gerçeğin kendisinden daha fazlası olduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 1998; Baudrillard, 2016). Simülasyon, gerçeğin kendisini kopyalayarak ürettiği bir illüzyon veya kurgu olmakla birlikte gerçeği taklit ederken aynı zamanda onu da değiştirmekte ve gerçeklikle simülasyon arasındaki sınırları belirsizleştiren bir durumu ifade etmektedir (Baudrillard, 1998; Hegarti, 2004). Etnik restoranlar, Baudrillard'ın simülasyon teorisiyle bağlantılı olarak değerlendirildiğinde kültürel temsillerin yalnızca bir yüzey sunumundan ibaret olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler, bu restoranlarda farklı bir kültüre ait olduğu hissine kapılsa da aslında sadece bir taklit veya simülasyonla karşı karşıya olduklarını fark etmemektedir. Dolayısıyla restoran ziyaretçileri gerçek bir kültürel deneyim yerine kurgulanan bir mekânsal deneyim elde etmektedir.

## **2. YÖNTEM**

Bu araştırmada araştırmanın amacı doğrultusunda etnik restoranların birer simülasyon unsuru (simülakr) olarak göstergelerinin ve işlevlerinin belirlenmesi amacıyla restoranların görsel metinleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Göstergebilim hem sözlü hem de sözsüz göstergelerin ve iletilerin, anlamın oluşturulması ve yeniden yapılandırılmasındaki rollerini inceleyen akademik disiplin olarak tanımlanmakta olup dil ve mantık arasındaki ilişkileri inceleyerek göstergelerin birbiriyle kurdukları yapıyı analiz etmeyi hedeflemektedir (Altınbüken, 2014, s. 239). Göstergebilim; anlatıların ifade edilmesi, yorumlanması, anlatı metotlarının ortaya çıkarılması ve teorik ile uygulamalı araştırmalarda kullanılmasıyla önemli bir

çalışma alanı oluşturmaktadır. Göstergebilimsel çözümlerlerde üç temel öge önem arz etmektedir. Bunlar gösterge, gösterilen (göstergenin gönderme yaptığı şey) ve gösteren (göstergenin fiziksel varlığı) olarak ifade edilmekte olup gösterge kuramlarının temelini oluşturmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 68). Göstergebilim, anlam oluşturma amacıyla kullanılan ve sembollere dayanan bir etkinlik biçimini ifade etmekte ve iletişim, bireyler arasında gerçekleşen ve göstergelere dayanan bir sürece karşılık gelmektedir.

Göstergebilimin ilk kurucuları, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı mantıkçı Charles Saunders Peirce (1839-1914) olarak bilinmektedir (Parsa, 1999, s. 16). Göstergebilim, betimsel ve açıklayıcı disiplinlerarası bir bilim olarak kabul edilmekte ve insanların nesnelere nasıl anlam verdiğini araştırmaktadır (Güneş, 2012, s. 32). Evrendeki göstergeleri anlamlandırmak için kullanılan göstergebilimsel yöntem, insanlar arasında işleyen kodları açıklayan metinsel yapılar olarak bilinmektedir. Bireyler için dünya, tahmin edilemez sayıda anlam ifade etmekte ve her şey insanlar için birer gösterge olarak anlamlandırılmaktadır (Tuncer, 2020, s. 75). Göstergebilim, görünenin gerçeği tam olarak yansıtmadığı gerçeği üzerinden hareketle, temelde neyin gösterilmek istendiğini araştırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, farklı yöntemler aracılığıyla kendine özgü bir terimler dizgesi oluşturularak gözlemlerini bilimsel bir temele oturtmaktadır (Çiçek, 2014, s. 215).

Araştırmada gerçeği tam yansıtmayan görünenin temelde hangi gerçekliği temsil ettiğinin ortaya çıkarılması ve araştırmada etnik restoranların hipergerçeklik unsurlarının belirlenmesi amacıyla, İstanbul ilinde etnik imgelerin iç mekân tasarımında göstergeler aracılığıyla ön plana çıkarıldığı Hint ve Osmanlı mutfağı olmak üzere iki etnik restoranın iç mekân görselleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmada ele alınan etnik restoran iç mekân görsel verileri 2023 yılı Haziran – Ağustos aylarında elde edilmiştir. Mekân oturma düzeni, masa düzeni ve genel ambiyansı yansıtan üç görsel ele alınarak hipergerçek mekân kurgulamasında kullanılan gösterge, gösteren ve mesajlar tasniflenmiştir. Bu doğrultuda hipergerçeklik uygulamaları kapsamında etnik restoranın mekânsal kurgusunda simüle edilmiş olan temsiller Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi kapsamında incelenerek öneriler geliştirilmiştir.

### **3. BULGULAR**


Araştırma kapsamında ele alınan etnik restoran görsellerinin analiz edilmesi ve bulguların çözümlenmesi amacıyla izlenen göstergebilimsel çözümler; görsel seçimi, görselin içeriğinin ayrıştırılması, gösterge ve gösterenlerin belirlenmesi, mekân analizi ve değerlendirme, teorik altyapı aracılığıyla bulguların irdelenmesi aşamalarından oluşmaktadır.



### 3. 1. Hint Mutfağı Etnik Restoranı Göstergebilimsel Analizi

Şekil 1 'de Hint mutfağı restoranı girişinin servis alanı istikametindeki ara kat merdiven boşluğu görülmektedir. Korkuluk paralelinde iki yöne açılan ahşap kapaklı pencere bulunmaktadır. Pencere pervaz kısmına renkli hasır kumaş parçası yerleştirilmiştir. Merdiven basamakları ahşap kaplama ile dekore edilmiştir. Merdiven girişinde iki oyma bir balkon raf bulunmaktadır. Soldaki raf içerisinde fil biblosu, sağdaki raf içerisinde ahşap çaydanlık bulunmaktadır. İki oyma raf arasında minyatür bulunmakta ve hemen üzerinde balkon raf üstünde sarı renkli çiçek konumlandırılmıştır.

**Şekil 1. Hint Mutfağı Etnik Restoranı Görseli**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Pencere	Özgürlük, İnanç
	Mekân	Minyatür	Bilgelik, Aydınlanma
	Obje	Fil	Kutsallık, İlahi Güç
	Obje	Çaydanlık	Ritüel

**Kaynak:** (Dubh Indian, 2020)

#### 3. 1. 1. Mekân Analizi ve Değerlendirme

Gösteren olarak yerleştirilen pencerede oyma sanatı ile şekillendirilen rock-cut tekniği kullanılmıştır. Bu teknikle şekillendirilen yapılara Hindistan tapınak giriş kapıları ve pencerelerinde sıklıkla rastlanmaktadır (Singh, 2021). Hint mitolojisinde fil, tanrı ve tanrıçalarla sık sık ilişkilendirilmektedir. Özellikle Ganesh, bilgelik, zenginlik ve başarı tanrısı olarak bilinen bir tanrı olup, fil kafasına sahip bir figürle betimlenmektedir. Ganesh, Hindistan'da en çok tapılan tanrılardan biri olup ve başlangıçların koruyucusu olarak kabul edilmektedir. Fil, Ganesh'in sembolik olarak taşıdığı kutsallık ve ilahi gücü temsil etmektedir (Bist vd., 2002). Gösteren olarak gömülü raf içerisindeki çaydanlık Hindistan'da çay hazırlama ve sunma süreci ritüelinin simülakrını oluşturmaktadır. Bu ritüel, geleneksel çay seremonileri ve özel törenlerle birlikte uygulanmaktadır. Özellikle bitki çayları, Hindistan'da sağlık ve iyilik haliyle bağlantılıdır. Geleneksel Hint tıbbı olan Ayurveda'da çeşitli bitki çaylarının sağlık faydaları vurgulanmaktadır (Avan, 2021, s. 145).

Hint minyatürleri genellikle mitolojik hikâyeleri, klasik metinleri, tarihi olayları, saray yaşamını ve doğal manzaraları betimlemektedir. Bu eserler, tanrı ve tanrıçalar, kral ve kraliçeler, dansçılar, av sahneleri gibi çeşitli

temaları ele almaktadır. Gösteren olarak yerleştirilen minyatürde Hindistan'ın yüce tanrılarından biri olan Şiva betimlenmiş olup sembolik anlamı neticesinde Ganesh'in hemen yanında konumlandırılmıştır. Şiva, yogi ve tapınma figürü olarak da tanınmaktadır (Yıldız, 2022, s. 407). Onun meditasyon hali ve yogi pozisyonu, içsel huzur, bilgelik ve ruhani aydınlanma arayışını sembolize etmektedir.

### **3. 1. 2. Hint Mutfağı Etnik Restoranında Hipergerçeklik**


Şekil 1 göz önünde bulundurulduğunda görselde yer alan mekânsal gösteren ve gösterilenlerin kurgulanmasında etnik ve kültürel öğelerin belirli canlandırmalar aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisinde ifade edilen gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkinin yanı sıra gerçekliğin giderek simülasyonlarla değiştirildiğini ileri süren simülasyonlar, gerçeklikten bağımsız bir şekilde var olan ve gerçeğin yerine geçen yapay yapıları ifade etmektedir (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda, Hint etnik restoranındaki unsurların kullanımı, Baudrillard'ın simülasyon teorisine paralel bir yorum oluşturmaktadır. Restoranın mekân tasarımında kullanılan ve Hint kültüründe sıklıkla kullanılan rock-cut tekniği, Hint mitolojisinde önemli bir tanrı olarak kabul edilen Ganesh figürü, çay ritüeli temsilini ifade eden göstergeler Hint kültürünü ve etnolojisini taklit etme ve simüle etme amacını taşımaktadır. Nitekim Baudrillard'a göre, simülasyonlar gerçeklikle ilişkisiz bir şekilde yeniden üretilmekte ve gerçekliğin yerini almaktadır. Bu durumda etnik restoranda kullanılan fiziksel kanıtlarla birlikte mekânsal olarak Hint kültürü, ritüelleri ve etnolojisinin simülasyonu servis edilmektedir.

Ayrıca bu temsil unsurlarının kilometrelerce uzaklıkta farklı gösteren ve göstergelerle bir araya gelmesiyle Hint kültürünü bir başka ülkede/mekânda yansıtmaya amacı, Baudrillard'ın simülasyon teorisinde açıklamış olduğu gerçekliğin birtakım göstergelerle yeniden canlandırılması yorumunu desteklemektedir. Restoran, Hint kültürünü taklit etmek ve sunmak için simülasyonları kullanarak bir atmosfer yaratmakta ve tüketicilerine toplam hizmet içerisinde servis etmektedir. Bu şekilde, restoranın iç mekânı ve unsurları, gerçek Hint kültürünün yerine geçen bir hipergerçeklik sunmaktadır. Söz konusu hipergerçeklik bileşenleriyle dizayn edilen atmosfer unsurları ve simülasyonlar, müşterilerin restoran deneyimlerini etkileyebilmekte ve atmosfer algılamalarını zenginleştirebilmektedir. Hint kültürüne ilgi duyan veya Hint kültürünü deneyimlemek isteyen müşterilerin, restoranın atmosferindeki unsurlarıyla etkileşimleri atmosfer algısını artıracığından deneyim ve memnuniyet davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra restoranın simülasyon öğeleri aracılığıyla kurguladığı iç mekân tasarımı, atmosferdeki unsurlara yönelik otantiklik algısını güçlendirebilmektedir. Müşteriler, Hint mimarisine, dekorasyona ve minyatürlere maruz kaldıkça, farklı bir kültüre adım atma algıları dolayısıyla yaşanan yenilikçi ve farklı deneyim, restoranın cazibesini artırabilmektedir.

### 3. 2. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoranı Göstergebilimsel Analizi

Şekil 2’de Osmanlı Mutfağı etnik restoranı karşılama salonu ve servis alanı yer almaktadır. Gösteren olarak çoklu ve az mesafeli masa düzeniyle kurgulanmıştır. Duvar kenarı servis masaları koltuk ve ahşap sandalyeler ile karşılıklı yapıda oluşturulmuştur. Bitişik düzende tertip edilen koltuklar kırmızı-sarı motiflerle bezenmiştir. Benzer motifler sandalye döşemelerinde de kullanılmıştır. Koltuk üzeri duvarda motif süslemeli altın varaklı aynalar yer almaktadır. Aynı zamanda gömme raflar sergi kileri olarak kullanılmıştır. Ayna ve raf aralarına konumlandırılmış simetrik yapıda aplik lambalar yer almaktadır. Salona hâkim konumda büyük boyutta çini tableti yer almaktadır. Masalar beyaz ve som altın sarısı örtülerle kapatılmıştır.

**Şekil 2. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Masa Düzeni	Birliktelik, Topluluk
	Mekân	Motifler	Güç/Cesaret - Estetik
	Obje	Çini	Şatafat, Zenginlik
	Mekân	Duvar Kâğıdı	Cömertlik, Bereket

**Kaynak:** (Bab-ı Hümayün, 2016)

#### 3. 2. 1. Mekân Analizi ve Değerlendirme

Gösteren olarak dar mesafeli sandalye ve bitişik nizamla oluşturulan ahşap oturma alanları servis salonunda birliktelik ve topluluk algısını uyandırmaktadır. Osmanlı sarayları ve önemli devlet törenlerinde sıklıkla kullanılan kırmızı renk; sarayların iç mekânlarında, tahtlar, koltuklar, perdeler ve döşemeler gibi lüks ve gösterişli mobilyalarda tercih edilmiştir (Algan, 2006). Koltuk ve sandalye döşemelerinde kırmızı fon üzerine bezenmiş olan “tekrarlayan kaplan” ve “çintemani” motifleri yer almaktadır. Kumaşlarda, özellikle kaftanlar, feraceler ve başörtüler gibi giysilerde sıkça kullanılan bu desenlerin kullanımıyla 15. yy. Osmanlı bezeme sanatlarının göstergesi olarak giysilere görsel bir çekicilik ve zenginlik katması amaçlanmıştır. Zenginliği ve estetiği temsil eden önemli bir motif olarak kabul edilen “çintemani” motifleriyle birlikte, kaplanın stilize edilmiş bir temsili olan tekrar eden desenler şeklinde tasvir edilen “tekrarlayan kaplan” motifi; güç, kudret, cesaret ve estetiğin birlikteliğini sembolize etmektedir.

Servis masası görüş mesafesinde duvar kâğıdı olarak tekrarlayan lale motifleri kullanılmıştır. Osmanlı kültüründe estetik açıdan çekici ve zarif bir görünüm sağlayan lale motifleri, saraylarda, camilerde, türbelerde ve iç mekân yapılarının süslemelerinde sıklıkla kullanılırdı (Dolunay, Kahraman ve Nuhoğlu, 2019). Bu kapsamda lale; cömertlik, bereket, aşk ve romantizm duygularının algılanmasıyla yemek deneyimine simgesel anlamıyla yakın mesafede eşlik etmektedir. Osmanlı süsleme sanatlarının önemli gösterenlerinden olan çini restoran genel düzeni içinde göze çarpan yapıyla konumlandırılmıştır. Kaplama olarak kullanılan devasa tavus kuşu tasvirine restoranın diğer alanlarında yer alan tablo kullanımlarında da rastlanmıştır. Anadolu efsanelerinde yer alan tavus kuşu tasvirleriyle kötü enerjiyi uzaklaştırdığı inancı hâkimdir. Osmanlı kültüründe zenginlik, lüks ve şatafatla özdeşleştirilmiştir (Çetin, 2017). Etnik restoran genel alanındaki atmosfer içerisinde kontrast yapıda kurgulanarak dikkat çekiciliği artırılmıştır.

### **3. 2. 2. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoranında Hipergerçeklik**

Şekil 2 incelendiğinde restoranın tasarımı ve dekorasyonunun, Osmanlı kültürünü taklit etmek ve müşterilere dönemin atmosferini sunmak amacıyla oluşturulmuş bir simülasyon alanı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Restoran işletmesinin simülakr ve simülasyon perspektifinde orijinal gerçekliğinden koparılmış olan ancak onu tekrar sahneye alan bir tarihi ve kültürel bağlama ait bir temsil oluşturduğu görülmektedir. Restoranın iç mekânı, Osmanlı saraylarından, tören ve ritüellerinden esinlenerek tasarlanmıştır. Osmanlı saraylarındaki gösterişli atmosferi yansıtma maksadının yanı sıra ahşap oturma alanları ve dar mesafeli sandalyelerle birliktelik ve topluluk algısının uyandırılması söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda Osmanlı bezeme sanatının bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu desenlerin kullanımıyla, geçmişin görsel zenginliği ve estetiği modern bir şekilde yeniden canlandırılmıştır. Bezeme sanatında kullanılan tasvirler dönemin Osmanlı kültüründeki mitolojik ve sembolik anlamları yansıtılmaktadır. Bu motiflerin desteğiyle müşterilere sunulan mistik atmosfer hipergerçeklik deneyimini artırabilmektedir.

Restoranda kullanılan fiziksel kanıtlar, motifler, süslemeler ve genel ambiyans geçmişin simgelerini çağrıştırarak Jean Baudrillard'ın deyimiyle müşterilere bir tür "gerçeklikten daha gerçek" deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Restoranın iç tasarımı, Osmanlı İmparatorluğu ile ilişkilendirilen otantiklik ve geleneksel bir atmosferi canlandırmayı hedefleyen çeşitli unsurları içermekte olup gerçek anlamının dışında bir algı uyandırarak tekrar servis edilen bir taklit olarak görülmektedir. Osmanlı kültürüne atıfta bulunan simgeler ve fiziksel kanıtlar kullanarak, bir geçmişe, bir kültürel mirasa ve bir estetik anlayışa işaret etmeye çalışılmaktadır. Ancak Baudrillard'a göre, bu işaretler ve semboller artık gerçekliği temsil etme işlevini yitirmiş ve yalnızca bir simülasyon haline gelmiştir.

Orijinal bağlamından soyutlanmış olan bu semboller, anlamını kaybederek yalnızca dışsal bir gösteri ve hipergerçek bir deneyim sunmaktadır. Ancak Osmanlı motifleri, renkler ve tasarımlarla elde edilen bu hipergerçek deneyimin müşterilere geçmişe bir yolculuk hissi verebilmesi restoran deneyiminin kalitesini arttırabilmektedir. Restoranın detaylı ve özenli dekorasyonu, görsel olarak etkileyici bir ortam yaratır ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilmektedir. Temsil edilen gerçekliğin farklı bir zamana ait olması algısına sahip olan tüketicilerin otantik deneyimleri üzerinde etkileri söz konusu olabilmektedir. Etnik restoran işletmesinin iyi deneyim sunma arzusu aracılığıyla kurguladığı bu ambiyans; etnik restoranda geçirilen zaman, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakat davranışları üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır.

## **Sonuç**

Tüketim davranışlarının giderek farklılaştığı günümüz toplumlarında modernizm sonrası her türlü nesnenin ve mekânın kültürel tüketim ürünü olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bireylerin yeni tüketim eğilimlerinde geleneksel tüketim alışkanlıkları, yerini deneyimsel tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Ürün veya hizmetleri satın alıp fonksiyonel faydasını elde etmek yerine, deneyimler yaşamaya ve hatıralar biriktirmeye odaklanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, mekânları sadece birer fiziksel alan olarak değil, yeni deneyimler yaşayacakları, sosyal etkileşimlerde bulunacakları ve kimliklerini ifade edecekleri sahneler olarak görmektedir. Urry (2015); Covent Garden vb. dünya fuarları ve alışveriş merkezlerinin tüketim için yaratılmış ve simüle edilmiş mekânlar olarak kurgulandığını ve bu mekânların bireylerin rutin tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini savunmaktadır. Söz konusu bu mekânların tüketim sürecine etkisi; mekânların sosyal, kültürel ve sembolik anlamları ön plana çıkarabilmesi avantajını sağlamaktadır (Urry 1999, s. 37). Jean Baudrillard mekânsal gösterenlerin gerçeklik boyutuyla eş zamanlı dönüşümünü benzer perspektifte incelemektedir. Baudrillard'a göre göstergeler tarihsel olarak dört aşamadan geçmektedir. İlk aşamada, gösterge gerçekliğin bir yansıması olarak işlev görmüştür. İkinci aşamada ise gösterge gerçekliği gizleyen bir yapı izlenmektedir. Üçüncü aşamada, gösterge gerçekliğin yokluğunu tamamen örtmekte ve gizlemektedir. Son aşamada ise gösterge, bir gerçeklikle herhangi bir ilişkisi olmayan, tamamen kendi benzetisi olan bir simülakr haline gelmektedir. Jean Baudrillard göstergelerin artık gerçeklikle hiçbir ilgisi olmadığı noktada hipergerçeklik kavramını öne sürmüştür (O'Connor 2001, ss. 81-82). Baudrillard'ın mekânsal perspektifiyle yeniden üretilmiş olan mekânlar birtakım göstergeler yardımıyla gerçekliğin yerini almakta ve onu simüle etmektedir. Bu kapsamda ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasının ötesinde anlamların tüketildiği postmodern dönem içerisinde yiyecek içecek işletmelerinin de birtakım göstergeler yardımıyla anlamlar üretip servis etmektedir. Etnik restoranlar bu anlamların üretilip birtakım zaman, mekân, kültür ve etnolojinin hipergerçeklik aracılığıyla

yeniden üretildiği simülakrlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki etnik restorana ait mekânsal göstergeler göstergebilimsel analize tabi tutularak birtakım fiziksel kanıtlar aracılığıyla yaratılan atmosfer içerisindeki hipergerçeklik unsurlarının ve bu unsurların işlevlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada Hint ve Osmanlı etnik restoranlarına ait mekân görselleri ele alınmış olup gösterge, gösteren ve gösterilen unsurlar tasniflenerek Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik perspektifiyle analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda Osmanlı etnik restoranının mekân göstergelerinin (masa düzeni, motifler, çini, duvar kâğıdı) ve genel atmosferin Osmanlı kültürünün farklı dönemlerine ait mimari öğeleri, el sanatları, sosyal yapısı, günlük yaşantıda kullanılan soyut semboller ve kültürel bileşenleri sergileyerek yemek yeme deneyimini hipergerçeklik unsurlarıyla simüle ettiği görülmektedir. Bu düşsel simülasyon içerisinde tüketici gruplarının kendilerini zamanın ötesinde algılayarak yiyecek ve içecek hizmet deneyimlerini güçlendirmesi, bu düşsel evrenin bir parçası olarak hissetmesi söz konusu olabilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen Hint etnik restoranında ise benzer durumda farklı gösterge ve kültürlerin farklı gösterenlerle dizayn edildiği görülmektedir. Genel servis alanının dışında restoran girişinden itibaren birtakım fiziksel kanıtlar aracılığıyla Hint kültürüne ait dini inanç öğeleri, motifler, mimari tasarım unsurları, mitolojik unsurlar kilometrelerce uzakta gerçeklikten öteye geçen bir perspektifle tekrar canlandırılarak mekânsal göstergelerle taklit edilmektedir. Turizm sektöründe hipergerçeklik unsurları kullanılarak benzer temsil ve taklitlerin bilinçli olarak yeniden canlandırıldığı mekânsal simülasyonlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra alanyazında temalı otellerin, temalı park, alışveriş merkezleri ve havalimanı terminallerinin de birer simülakr olarak değerlendirildiği, tüketicilerin hazcı tüketim deneyimlerinin göstergeler yardımıyla kontrol edildiği örneklerle karşılaşmaktadır (Limon ve Geniş, 2011; Elgün vd. 2013). Bu durumda benzer şekilde etnik restoranların da birer simülakr olarak değerlendirilmesi ve göstergeler yardımıyla kurgulanmış sözde belirlenen etnik grubun kültür, ritüel, tarih, günlük yaşam, sanat vb. öğelerinin yeniden canlandırılarak servis edilmesi Jean Baudrillard ve simülasyon teorisi perspektifinde birer hipergerçeklik olarak ifade edilebilmektedir.

İlgili alanyazında etnik restoranların simülasyon teorisi kapsamında değerlendirildiği, aynı zamanda yiyecek ve içecek sektöründe mekânsal tüketim unsurlarının göstergeler aracılığıyla değerlendirildiği bir araştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada etnik restoranların yalnızca mekânsal göstergeleri ve hipergerçeklik unsurları göstergebilimsel analize tabi tutularak değerlendirilmiştir. Bu göstergelerin tüketici algısı, restoran deneyimi ve tüketici davranışları üzerindeki rolünün belirlenmesi amacıyla nicel olarak benzer çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların gelecekte yiyecek ve içecek işletmelerinde

postmodern tüketim ve simülasyon teorisinin ilişkilendirileceği yeni çalışmalara önemli bir veri kaynağı olacağı düşünülmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Kağan Çağrı Karaca: %50, Özlem Köroğlu: %50

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (15.11.2021/ 2021/05 / E-20381301 -108.02-92381 ) izin alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Kağan Çağrı Karaca: 50%, Özlem Köroğlu: 50%

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** Ethics committee approval (15.11.2021/ 2021/05 / E-20381301 -108.02-92381) was obtained from Balıkesir University Social and Humanities Sciences Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

**Önerilen Atıf:** Karaca, K. Ç. & Köroğlu, Ö. (2023). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hipergerçeklik uygulamaları: Etnik restoranlar. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 249-268. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1332493>

---

## Kaynakça

- Algan, Ö. (2006). 19. yy. *Batılılaşma etkisiyle Osmanlı sarayına giren mobilyanın gelişimi: Dolmabahçe Sarayı örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergibilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi. A. Güneş (Ed.), *İletişim araştırmalarında göstergibilim: Yazınsaldan görsele anlam arayışı* içinde (s. 239-257). Literatür Academia.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek: İçerik, göstergibilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Avan, M. (2021). Türkiye'de ve Dünya'da görülen önemli tıbbi ve aromatik bitkiler, özellikleri ve hastalıkları üzerine araştırmalar. *Uluslararası Doğu Anadolu Fen Mühendislik ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 129-156.
- Bab-1 Hümayün (2016). 10 Haziran 2023 tarihinde <http://haciabdullah.com.tr/wp-content/uploads/2016/03/1bab-%C4%B1-h%C3%BCmayun-salonu5.jpg>/adresinden edinilmiştir.

- Baudrillard, J., ve Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara, Türkiye: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). Sizin aynanız olacağım. (*E. Karataş Trans.*), *K.Dergisi, Kasım*, 8-11.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Amerika*. Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulations*. In Crime and Media. Routledge.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları.
- Bell, B., Adhikari, K., Chambers IV, E., Cherdchu, P., & Suwonsichon, T. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States. *Nutrition & Food Science, 41*(4), 268-277. <https://doi.org/10.1108/00346651111151401>
- Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası / Bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. Paradigma Yayıncılık
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing, 56*(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bist, S. S., Cheeran, J. V., Choudhury, S., Barua, P., & Misra, M. K. (2002). The domesticated asian elephant in India. In *Giants on Our Hands. Proc. Int. Workshop on the Domesticated Asian Elephant*, (Bangkok: *FAO Regional Office for Asia and the Pacific*) (pp. 129-148).
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The effects of atmosphere on perceived values and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability, 14*(15), 9153. <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- Choi, S. C., & Henneberry, D. M. (2000). Ethnic food marketing: Korean kimchi in world markets. *Journal of Food Products Marketing, 5*(4), 19-44. [https://doi.org/10.1300/J038v05n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J038v05n04_02)
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing, 19* (5), 413-438. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Çetin, Y. (2017). Türk sanatı bezeme ikonografisi açısından tavus kuşu figürlerinin bir değerlendirmesi. *Kesit Akademi Dergisi, (9)*, 1-17.



- Çiçek, M. (2014). Dilbilim/göstergebilim ayrımında gösterge türleri üzerine. *Literatürk Academia İstanbul*.
- Dever, A., & Ateşoğlu, S. (2021). Mcdonaldlaştırma ve simülasyon teorileri bağlamında postmodernizm ve spor. *Mavi Atlas*, 9(1), 28-41.
- Dolunay, A., Kahraman, M., & Nuhoğlu, M. (2019). Lalenin Osmanlı ve Hollanda sanatındaki yansımaları. *Kalemşi Dergisi*, 7(15).
- Dubb Indian (2020). 10 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.dubbindian.com/wp-content/uploads/2020/01/pencere.jpg>/adresinden edinilmiştir.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M., & Babat, D. (2013). Yeni tüketim mekânları olarak havalimanı terminalleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.
- Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.
- Görgülü, E. (2022). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında metaverse ve gerçeklik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(74), 727-738.
- Günes, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Hegarty, P. (2004). *Jean Baudrillard: Live Theory*. A&C Black.
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (5),662-690. <https://doi.org/10.1108/095961111111143395>
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Limon, S. & Geniş, A. (2011). Simulation applications at the tourism sector: thematic hotels. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. (1)1. 9-23.
- Lyotard, J.F. (1984). *The Postmodern condition: A report on knowledge*, Trans. Geoff Bennington and Brian Massumi, Manchester: Manchester University Press.
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80(1), 99-101.
- Munoz, C.L. & Wood, N.T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International*

- Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 269-280.  
<https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Nebioğlu, G. (2023). Görsel bir anlatım olarak gerçeklik algısı temelinde “Madame Tussauds Müzesi”nin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 415-429.
- O'Connor, D. (2001). Media cultures: Assemblages of motion. *Space and Culture*, 4(7-9), 4-20.
- Odabaş, Y. (2023). Haritalama ve mekân kavramından hareketle Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (54), 391-418.
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 16(16), 15-28.
- Poster, M. (1979). Semiology and Critical Theory: From Marx to Baudrillard. *Boundary 2*, 275-288. <https://doi.org/10.2307/303152>
- Roseman, M.G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14(4): 5-32. [http://dx.doi.org/10.1300/J150v14n04\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J150v14n04_02)
- Singh, V. (2021). Study of Indian rock-cut architecture. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(7), 167-172. <http://dx.doi.org/10.5958/2249-7137.2021.01740.7>
- Steinmann, S. (2011). *Kundenkontakte und kundenkontaktsequenzen im multi channel marketing* (s. 7-51). Gabler.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00048.x>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Urry, J. (2015). *Mekânları tüketmek (Çev: R. G. Öğdül)*. Ayrıntı Yayınları
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Communicating brands through engagement with ‘Lived’ experiences. *Journal of Brand Management*, 13, 313-329. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Journal of Social Sciences*, 34 (1).
- Yıldız, A. (2022). Hindu kutsal metinlerinde geçen Şiva efsanelerine dair bir inceleme. *Dini Araştırmalar*, 25(63), 401-422.

## **Extended Abstract**

Within the food and beverage industry, ethnic restaurants, as spaces created through physical evidence, atmospheric elements, and tangible products, are increasingly on the rise. Ethnic restaurants stage the intangible and concrete components of the target culture through physical evidence and atmospheric elements within the framework of the determined theme, and "simulate" according to the perspective of the French sociologist Jean Baudrillard, introducing a "hyperreality" that replaces the original reality. The aim of this study was to examine the hyperreality elements in ethnic restaurants from the perspective of Baudrillard, to reveal the indicators that transform ethnic restaurants into simulacra, and to expose the functions of these indicators.

Postmodernism constitutes a new consumer paradigm that diverges from the influences of modernism, establishing a hedonistic, ostentatious, and experiential-oriented consumption pattern for individuals. Today's consumers demonstrate distinct tendencies and expectations compared to traditional food and beverage consumption habits and functional benefit-seeking. Consequently, ethnic restaurants within the food and beverage industry, created as spaces with tangible products alongside various physical evidences and atmospheric elements, are on the rise. These restaurants stage and "simulate" the abstract and concrete components of the target culture within a predetermined theme, according to the perspective of French sociologist Jean Baudrillard, giving rise to a phenomenon of "hyperreality" that replaces the original reality. Baudrillard's concept of simulation conceals the absence of reality through appearances that aspire to be perceived as reality. Simulacra arise through the reproduction of objects or events (Baudrillard, 2005). Hence, in the postmodern era, there is a frequent encounter with simulacra reproducing past events or places.

The postmodern era is characterized as an information age dominated by spectacle and signs, replacing models that emphasize reality with imitations that shape the social order and hyperreality in postmodern society. Consequently, themed hotels, ethnic restaurants, themed parks, and similar hyperreal spaces have experienced rapid growth in the postmodern consumer era.

In the introduction of the study, Baudrillard's "Simulation Theory" and the concept of "Hyperreality" are explained, and their theoretical connection to ethnic restaurants is examined. The atmospheric elements of ethnic restaurants, representing simulations that replace the reality of the respective ethnic culture, are analyzed through semiotic analysis. Three fundamental elements hold significance in semiotic analysis: the sign, the signified (the thing to which the sign refers), and the signifier (the physical presence of the sign). Semiotics represents an activity based on symbols used for meaning creation and corresponds to a process based on signs that occur in communication between individuals. In semiotic analysis, the ultimate goal is

to reveal the underlying reality behind what is perceived and does not fully reflect reality. Within this scope, three visual elements of ethnic restaurants - seating arrangement, table settings, and general ambiance - are taken into account, and the signs, signifiers, and messages used in the construction of hyperreal spaces are identified and categorized. The identified signifiers include "window, miniature, elephant, teapot, table setting, motifs, tiles, and wallpaper." The messages conveyed by these signifiers are classified as "freedom-belief, wisdom, sacred-divine power, ritual, togetherness-community, power-courage, grandeur-wealth, and generosity-abundance."

Within the framework of the relationship between the codes established and the signified, the elements of hyperreality are determined and discussed. Consequently, the spatial indicators of the Ottoman ethnic restaurant (table settings, motifs, tiles, and wallpaper) and the overall ambiance are observed to simulate the experience of dining through hyperreality elements, showcasing architectural elements, handicrafts, social structure, abstract symbols used in daily life, and cultural components associated with various periods of Ottoman culture. This simulation aims to provide consumers with an experience that goes beyond reality, as Jean Baudrillard puts it, allowing consumer groups to perceive themselves beyond time and enhancing their food and beverage service experiences by being part of this dreamlike simulation.

Similarly, when examining the Indian ethnic restaurant, it becomes evident that the combination of different signifiers and cultures from miles away seeks to reflect Indian culture in a different country or space, supporting Baudrillard's interpretation of reviving reality through various signifiers in his simulation theory. The restaurant creates an atmosphere using simulations to imitate and present Indian culture and serves consumers with an all-encompassing experience. Thus, the interior design and elements of the restaurant present a hyperreality that replaces the real Indian culture.

This research is unique in its evaluation of ethnic restaurants within the context of hyperreality and simulation theory. However, there seems to be a scarcity of similar studies focusing on spatial consumption elements through signifiers in the food and beverage sector. To understand the role of these signifiers in consumer perception, restaurant experience, and consumer behavior, further quantitative studies can be conducted. The findings from this research are expected to be a valuable data source for future studies.