

YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE POSTMODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK ÜSTGERÇEKLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Gülçin ÖZBAY

*Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye*

E-mail: gozbay@subu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5647-7137

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 23/05/2020 Düzeltilme: 29/05/2020 Kabul: 30/05/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Üstgerçeklik Postmodernizm Postmodern toplum Sanal gerçeklik Yiyecek içecek işletmeleri</i></p>	<p>Özet</p> <p>Geleneksel yaşama, sıradanlığa karşı ortaya çıkan ve modern ötesi şeklinde ifade edilen postmodernizm kavramı her alanda olduğu kadar yiyecek sektöründe de önem arz etmektedir. Özellikle simülasyonun ön plana çıktığı üstgerçeklik olgusu, postmodern toplumun özelliklerinden birisidir. Gerçek olmayan bir tüketim ortamında farklı deneyimlerle psikolojik haz ve imaja odaklanan yeni tüketici profiline istek ve beklentileri yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve ortam tasarımını şekillendirmektedir. Parçalanma, zıtlıkların birlikteliği, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ve üstgerçeklik gibi postmodernizmin tüketici davranışlarını etkileyen alt boyutları bulunmaktadır. Çalışmada da bu boyutlardan biri olan üstgerçekliğin yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda postmodernizm, üstgerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları açıklanmıştır. Postmodernizm niteliklerinin, birey-toplum yaşamında dolayısıyla da işletmecilik ve pazarlama anlayışında değişime neden olduğu, yiyecek-içecek sektörünün bu değişimden etkilendiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet veren 20 yiyecek içecek işletmesine ait web sitesi ve TripAdvisor'da yer alan tüketici yorumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda savaş, askeriye, işkence, hapisane, casusluk, soygun, laboratuvar, felaket, karanlık, vampir, tabut, hastane, ninja, araba, uçak ve deniz gibi farklı konseptlerde hazırlanmış yiyecek içecek işletmelerine rastlanmıştır ve bu işletmelere ilişkin bilgi verilmiştir. İşletmelerin postmodern tüketicilerin farklılık ve adrenalin arayışları çerçevesinde hizmet verdikleri özellikle korku ve heyecan yaratarak ürün ve hizmet sundukları belirlenmiştir.</p>
---	--

**AN EVALUATION ON THE HYPERREALITY PRACTICES
AS A POSTMODERN MARKETING APPROACH
IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR**

Gülçin ÖZBAY

*Assistant Prof., Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism,
Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya, Turkey*

E-mail: gozbay@subu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5647-7137

Article Info:

Received: 23/05/2020

Revised: 29/05/2020

Accepted: 30/05/2020

Keywords:

Hyperreality

Postmodernism

Postmodern society

Virtual reality

Food and beverage

business

Abstract

The concept of postmodernism, which arises against traditional life and mediocrity and which is expressed beyond the modern, is as important in the food and beverage sector as in any field. In particular, the hyperreality phenomenon in which simulation comes to the fore is one of the characteristics of postmodern society. The demands and expectations of the new consumer profile, which focuses on psychological jungles and images with different experiences in an unreal consumption environment, shape the product and environment design of food and beverage businesses. Postmodernism, such as fragmentation, contrasts, displacement of production and consumption, and hyperreality, has sub-dimensions that affect consumer behavior. In the study, it is aimed to make an evaluation on the practices of hyperreality, that is one of these dimensions, in the of food and beverage businesses. In this context, the concepts of postmodernism, hyperreality and virtual reality are explained. It has been determined that the qualities of postmodernism cause a change in the understanding of business and marketing in individual-community life and that the food and beverage sector is affected by this change. In the scope of this study, the website and consumer reviews in TripAdvisor of 20 food and beverage businesses serving with hyperreality practices were examined. As result of the research, food and beverage businesses prepared in different concepts such as war, military, torture, prison, espionage, robbery, laboratory, disaster, darkness, vampire, coffin, hospital, ninja, car, plane and sea were found and information about these businesses were given. It has been determined that businesses serve within the framework of the search for difference and adrenaline of postmodern consumers, especially providing products and services by creating fear and excitement.

1. GİRİŞ

Postmodernizm kavramı, karşıtı, sonrası veya benzeri anlamında modern kelimesi ile ilişkili şekilde ifade edilmektedir. Postmodernizm, modernizmden hareketle konumlandırılmaktadır. Bu nedenle postmodernizmi anlamak için öncelikle modernizmi anlamak gerekmektedir (Koç ve Erdemir, 2005: 792). Dolayısıyla modernizm ve postmodernizm veya modernite ve postmodernitenin zannedildiği gibi birbirinden bağımsız olmadığı belirtilmektedir (Akay, 2002: 95). Bazı çalışmalarda ise postmodernizm, büyük ölçüde modernitenin temel ilkelerine ve geleneksele bir karşı çıkış şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte postmodernizm, kurallara dayanan modernist yöntemleri tamamen reddetmeden ondan yararlanan, bu yöntemleri geliştiren ve yeni kavramlar ekleyerek sürdüren ya da yeniden üreten bir sanat biçimi ve kültür olarak açıklanmaktadır (Aktulum, 2008: 3). Postmodernizm, modernizmin sosyolojik ve felsefi açıdan tartışılmasını temel alan bir projedir. Bu proje esasında insan ve toplum adına ortaya koyulan büyük söylem ve makro teorilerin artık kabul görmediğini, insanoğlu için artık görececilik ve sübjektivizm kavramlarının benimsendiğini ortaya koymaktadır (İnaç, 2003: 341).

Postmodernizm kavramı, 1960'larda New York'taki eleştirmenlerle sanatçılar arasında gündeme gelmiş, 1970'lerde Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirilmiştir (Sarup, 2004: 189; Erkuş, 2005: 775). Postmodernizm, edebiyat, mimarlık, dans, moda, psiko-analiz, resim, müzik, teoloji, tarih, felsefe gibi farklı alanlarda kullanılması sebebiyle kullanım alanıyla ilgili tartışmalar bulunmaktadır (Brown, 1991: 2; Yıldız, 2005: 154). Postmodern yaklaşım içinde farklı sesler barındırmaktadır. Sert veya radikal olarak anılan postmodernler modernitenin temeli olan rasyonellik ilkesinin indirgemeci ve baskıcı olduğunu ileri sürmektedir. Postmodernlere göre gerçekliğin inşasını "gerçeklerden" çok, pazar güçlerinin belirlediği doğrular kurmaktadır (Köse ve Gülova, 2005: 825). Çalışmada postmodern toplumun arayışı içinde olduğu farklılığa ulaştıran üstgerçeklik kavramı açıklanarak, sanal gerçeklikle ilişkisi vurgulanmış, yiyecek içecek işletmelerindeki üstgerçeklik uygulamalarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Postmodernizm

Postmodernizm; teknoloji devrimine karşı bir tepki olarak dışa kapalı toplum anlayışını terketme yoluyla ortaya çıkmıştır. Epistemolojik kaynakların, hayat sürecinin devamlılığının ve anlamını yitiren değerinin önemini açıklamaktadır. Bu yaklaşım geçici devamlılığı, objektif kaynaklar kullanılmadan yapılan sosyal eleştiriyi, devamsızlığı, serbestleşmeyi ve bölünmeyi hayatın gerçekleri kapsamında değerlendirmektedir (Brown, 1991: 5).

Postmodernizmin tüketici davranışlarını etkileyen alt boyutları (Firat ve Shultz, 1997; Güneş, 2016) ya da özellikleri (Arias ve Acebron, 2001: 9) şeklinde nitelendirilen kriterler aşağıda yer almaktadır:

- Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması: Kendi anlam ve sembolünü yaratabilecek birçok gruba ait olabilen birey, dahil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sınıfa girmeyen farklı roller de üstlenebilmektedir.
- Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi
- Değer sistemlerindeki dönüşüm: Farklı yaşam biçimlerine tolerans gösterilmektedir.
- Parçalanma: Yaşam birbirini takip eden olaylar zincirinden çok, birbirinden bağımsız an ve deneyimlerden oluşmaktadır.
- Moda: İçerikten çok biçim önem arz etmektedir.
- Farksızlaşma: Birey ve kurum kimliklerinde bulanıklaşma ve karmaşa yaşanmaktadır.
- Üstgerçeklik: Fiziksellik yerine simülasyona dayalı temsil daha önemlidir.
- Dizim ve zaman: Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturmaktadır.
- Genel ilke ve temellerin reddedilmesi: Alan ve zaman kısıtlayıcı özellikteki ilkeler kabul edilmemektedir.
- Kargaşa, kriz, kaos ve düzensizliğin norm olarak kabul edilmesi: Denge, yeni bakış açılarının çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmesi nedeniyle istenilmemektedir.
- Bezeme: İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, şaka hayatın içinde yer almaktadır.

Postmodern bilgi modeli, mantığa aykırı düşünme yollarını araştıran, bilgi biçimlerini istikrarsızlaştıran, olasılıkçı ve açık bir modeldir. Postmodern bilgi; bütünselliğe, mutlak kimliğe ve mutlak doğruluğa karşıdır (Oppermann, 2006: 44, 46). Postmodernizm, gerçekliği reddettiğinden olgular arasındaki bir bağı araştırma gibi bir sorunu yoktur. Gerçekliğin yadsınması tüm postmodernist düşünürlerin ortak noktasıdır. Görüntünün ve imajın arkasındaki gerçekliği ortaya çıkarma gibi bir çabadan vazgeçilmelidir. Çünkü gerçeklik görüntünün içinde eriyip gitmiştir (Orkunoğlu, 2007: 183). Artık hiçbir şey net görülmemektedir. Nesne, duygu ve düşünceler birbirine geçmiş durumdadır. Postmodern düşünürlere göre insan ve toplum belirlenemez olgulardır ve bu nedenle belirleyici bir toplum kuramından da bahsedilememektedir (Özcan, 2007: 267).

2.2. Üstgerçeklik

Üstgerçeklik, hiper gerçeklik yada gerçek üstülülük şeklinde tercüme edilen bu kavram bir benzetimin gerçek hale dönmesi, dönüşmesiyle ilgilidir. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üstgerçeklik adı verilmekte ve gerçek ile kurmaca arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır (Odabaşı, 2006: 44-45). Gerçeklik yıkılmıştır ve bugüne özgü olan imaj, illüzyon ve simülasyondur. Model, temsil edilen gerçeklikten daha gerçektir. Üstgerçeklik yeniden üretilmiş olandır. Gerçekliği ya da orijinali olmayan bir gerçeğin modelidir (Rosenau, 1992: xxi; Odabaşı, 2006: 46).

Gerçekliğin onu gözlemleyen özne tarafından yaratıldığını ifade eden kuantum fiziği, postmodern kuramın ileri sürdüğü belirsizlik ilkesine en açık bilimsel örnektir. Değişik söylemlerin içinde bireyler tarafından kurulan, bozulan ve yeniden kurulan gerçeklik sabitlenememektedir. Gerçeğin göreceliliği, doğrunun saf biçimde bilinemeyeceğine işaret etmektedir. Evrenselliğin gerçekliği çarpıttığı ileri sürülmektedir (Oppermann, 2006: 43).

Üstgerçeklik, insan yaşamında fiziksellik ve katı gerçekliklere oranla simülasyonun daha geçerli olmasını ifade eden bir kavramdır (Arias ve Acebron, 2001: 9). Postmodern dönemin gerçeği, gerçeğin bir derece üst kademesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla imgesel değil, simgesel olarak nitelendirilmektedir. Simge, üstgerçek (hyperreal) bir olgu olması sebebiyle de bir gerçekliğin doğal mekanda üretilmesine olanak bulunmadığı savunulmaktadır (Kahraman, 2007: 185). Gerçeğin temsilinin; dil, teori, ideoloji, söylem gibi kırılmalar nedeniyle sorunlu bir konu olduğu belirtilmektedir. Postmodern düşünceye göre; gerçeklik herkesin içinde olduğu dil tarafından oluşturulmaktadır ve insanlar, dünyayı sadece dilin yaratmış olduğu özel kalıplar, söylemler vasıtasıyla anlamaktadır (Baştürk, 2004: 64).

İnsanlar artık maddi tatmin yerine psikolojik veya simgesel bir hazza yönelmektedir. Özetle imaj, gösterge ve simülasyonlar, insanoğlunun gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içinde bulunmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketilen unsurlar, maddi varlıklar yerine onların simge ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olay şeklinde gerçekleşmektedir (Özcan, 2007: 269). Modern endüstri toplumunun kilit noktası üretimken, postmodern toplumda “taklitler” toplumsal düzene egemen olmaya başlamıştır. Postmodernite ne iyimser, ne de kötümser kategorisinde yer almakta ve yalnızca yıkıntılardan artakalanlarla oynanan bir oyun şeklinde değerlendirilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 102).

Üstgerçeklik, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5; Orkunoğlu, 2007: 181). Hiper kelimesi modelin gerçekten daha gerçek olduğunu ifade etmektedir. Artık gerçeklikle bağı olmayan imgeler ve

göstergeler çağında yaşanılmaktadır. Doğru yanlış arasında ayırım yapmak mümkün değildir. Çünkü ikisi arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır (Orkunoğlu, 2007: 182).

Postmodernizmin en belirgin özelliklerinden biri olan üstgerçeklik kavramının içerdiği ana konular aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Odabaşı, 2006: 48):

- Gerçek kavramını sorgulamak anlamsızdır. Gerçekleri, insanlar kendileri oluşturmaktadır. Görelilik hakimdir.
- Geleceğin temelinde sembolizm vardır.
- Sahtelerin gerçeği yaratılmaktadır.
- Benzetim, teknolojik yardımla gerçekten daha gerçek hele gelmekte ve gerçeğin yerini almaktadır.
- Görsellik ve gösteriş her an, her şeye yayılmaktadır.
- Öz ve otantiklik aranmamalıdır.
- Güçlü benzetimler ve göstergeler temelinde sosyal gerçeklik oluşturulmaktadır.

2.3. Üstgerçeklik & Sanal Gerçeklik İlişkisi

Üstgerçeklik, kavramı “sanal gerçeklik” kavramıyla anlatılmaktadır. Bilgisayar teknolojisi, aslında gerçek olmayan sanal durumları tüketicilerin deneyimine sunabilmektedir. Benzetimi gerçeğe tercih eden postmodern tüketiciler sanal gerçeklikten hoşlanmaktadır. Postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evinden çıkmadan alışveriş yapmayı olanaklı hale getiren pazarlama eylemlerine yönelmektedir (Odabaşı, 2006: 89-90).

İnsanlığın artık gerçeğin sadece misafir olduğu simülasyonlar dünyası içinde postmodern bir yaşantı sürdürdüğü düşünülmekte ve herkesin çoktan üstgerçeklik içinde olduğu ileri sürülmektedir (Turner, 1990: 8). Gerçeğin ne olduğuna dair tartışmalar söz konusu iken bir de sanal gerçeklik tanımı yapmak iyice güçleşmektedir (Tansal, 2007: 48). Sanal ortam olarak da nitelendirilebilen sanal gerçeklik, herhangi bir “yerde” olmayı hissettiren ve bunun için duyu organlarına ışık, ses gibi çeşitli bilgiler gönderen üç-boyutlu bir bilgisayar simülasyonudur. Bir başka tanımda sanal gerçeklik, insanların karmaşık bilgisayar sistemlerini ve verilerini görselleştirme, manipüle etme ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullandıkları yollardan biri şeklinde ifade edilmektedir (Çavaş vd., 2004: 110).

Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş gibi hissettiren, bilgisayarlar tarafından hazırlanan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı sunan bir benzetim modelidir. Tanımın, pek çok uygulamayı sanal gerçeklikten ayıran temel üç özellik bulunmaktadır. Bunlardan belki de ilki, her şeyden önce katılımcılara gerçekmiş hissi vermesidir. Kullanıcının, bilgisayarların yaratmış olduğu bu ortamda istediği yere gidebilmesi ve kontrol kullanıcının elinde olması mümkün hale gelmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2).

Üretime dayanan modernizmden bilgi, imaj ve simülasyona (üretmiş gerçeklik) dayanan bir çağa geçilmiştir. Bu çağda insan, gerçeğin değil bilgisayar tarafından üretilen modellerin ve imajların etkisi altındadır. İnsanlar gerçeğe bakarak değil, model ve simülasyonlara bakarak kurgu yapmaktadırlar. Gerçeklik ve simülasyon arasındaki fark silinmiştir. Gerçekliğin zemini ortadan kalkmıştır. Bir köken yada bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek yani simülasyon adı verilmektedir (Orkunoğlu, 2007: 181). Gelişen teknoloji, imajların farklı araçlarla sunulmasına imkan tanımaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisindeki değişim, imaj olgusunun hızlanmasının çıkış noktalarından biridir (Robins, 1999: 72).

Simülasyonlar, beliren yapıların mekanizmalarını ve süreçlerini canlandırmakta ve nicel olarak üretilen sonuçların nitel olarak yorumlanmasını teşvik etmektedir (Koç ve Erdemir, 2005: 801). Sanal gerçeklik ortamlarında genelde simülasyonla çevredeki nesnelere, insanlar ve bunların birbirleriyle ilgili etkileşimi çeşitli yönlerden incelenmektedir (Göktaş vd., 2006: 27).

Sanal gerçeklikle gerçek dünyaya ilişkin bir durum bilgisayar tarafından yaratılmış üç boyutlu bir benzetimin içinde sunulmaktadır. Kişi bu benzetim ortamını kullandığı özel aygıtlarla duygusal olarak algılamakta ve bu yapay dünyayı yine bu aygıtlar aracılığıyla etkin olarak kontrol edebilmektedir. Kısacası gerçeğin yeniden inşa edilmesi olanaklı hale gelmektedir. 1990'lardan sonra geliştirilmeye başlanmış olan sanal gerçeklik çalışmaları birçok alanda ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu teknoloji sayesinde insanoğlunun yapay ortamlarda deneyimleyerek ve yaşayarak öğrenmesi mümkün olmaktadır (Kayabaşı, 2005: 151). Bilgisayar teknolojilerinden pek çok alanda faydalanılmaya başlanmıştır. Gerek eğitim, gerekse araştırma alanlarında pek çok işlemi gerçek şartlarda ve gerçek fiziki ortamlarda incelemek oldukça pahalı ve risklidir. Bu nedenle gerekli ortam ve şartların sanal bir mekanda oluşturularak, sonuçların değerlendirilmesi için simülasyon sistemlerinden faydalanılmaktadır (Göktaş vd., 2006: 27).

Sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe sanal müze, sanal tur, sanal rehberlik hizmetleri şeklinde uygulanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde ise akıllı masa uygulamalarıyla konuklar menü içindeki ürünlerin servis edilecekleri son sunum halini ve orijinal büyüklüğünü görebilmektedir. Londra'daki Inamo Restaurant sanal gerçeklik uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra dünyanın ilk 3D restoranı olarak nitelendirilen İngiltere'deki Food Ink (foodink, 2019) isimli işletmede laboratuvar ortamında çizimi gerçekleştirilen ürünlerin üç boyutlu çıktısı alınarak ilginç çalışmalara imza atılmaktadır.

2.4. Tematik Alanlarda Üstgerçeklik

Yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri, insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleridir. Üstgerçeklik kavramı birçok deneyimde ortaya çıkmaktadır: Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, Eurodisney, Planet Hollywood gibi temalı merkezler üstgerçeklik kavramının en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5).

Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmişi ve geleceği, herhangi birine bağlanmadan yaşayarak deneyim sahibi olmayı arzu etmektedir. Örneğin turizm hareketlerine katılan tüketiciler, geçmişe ve geleceğe ilişkin pek çok deneyimi şimdiki zamanda yaşama istegindedirler. Antalya Belek'te "Dünyanın Harikaları" teması adı altında inşa edilen otel işletmeleri de bu deneyime örnek olarak verilebilir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6). Topkapı Palace ve Kremlin Palace tatil köyleri benzetim harikalarıdır ve yaşanan deneyimleri önemseyen postmodern tüketiciler için cazibe merkezlerini oluşturmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 50). 17.000 canlının bulunduğu ve dünyanın en büyük tematik akvaryumu olarak nitelendirilen İstanbul Akvaryum postmodern tüketici için önemli cazibe merkezlerinden birisidir. İçerisinde bulunan Amazon yağmur ormanlarında sıcaklık, nem, bitki örtüsü ve tüm canlılar, kişinin kendisini yağmur ormanında hissetmesine sebep olmaktadır. Hatta içinde köpekbalıkları ve vatozların bulunduğu ana tank içinde dalış yapma imkanı sunulmaktadır (İstanbul Akvaryum). Kayseri'de bulunan Anadolu Harikalar Diyarı (İnci ve Küçük, 2018), Ankara Harikalar Diyarı, Antalya'daki Land of Legends ve Kocaeli'deki Harikalar Sahili Türkiye'de hizmet veren diğer önemli tematik parklar arasında yer almaktadır.

Hayal ile gerçeğin nerede başlayıp nerede son bulduğunun belirlenmesi imkansız olan bir durum Las Vegas'ta yaratılmakta ve üstgerçeklik özelliği ile postmodern bir nitelik taşımaktadır. Oyun salonları, oteller ve sahne gösterileri tüm kurgunun bir parçasıdır. Luxor Oteli'nin eski Mısır imajını taşıyan figürlerden oluşması, Mirage Oteli'nin yanardağ patlamasını sembolize eden yarım saatte bir tekrarlanan gösterisi, Treasure Island Oteli'nde iki geminin savaş gösterisi ve içlerinden birinin batışını seyredilebilmek hep bu düşünce ve tasarımın yansımalarıdır. Aslında, gerçek Las Vegas çöl ve tepelerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2006: 154).

Postmodern mekanlar konusuyla ilgili bir diğer güzel örnek Disneyland'dır. Temalara göre düzenlenmiş ortamlar ile çocukluk düşlerinin ailece gerçekleştirilebildiği yepyeni bir "hayal ülkesi" olan bu mekanlar, taklidin gerçeğin yerini aldığı postmodern deneyimlerin gerçekleştirildiği mekanlar olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2006: 156). Disneyland, mükemmel bir simülasyon üstgerçekliktir (Bertens, 1995: 154). Akay (2002: 22-28)

çalışmasında Disneyland'daki yaşanan deneyimi; gerçek ile görüntünün ve hayalin birbirine karışımı olarak ifade etmektedir.

3. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ÜSTGERÇEKLİK UYGULAMALARI

İşletme sayısının dolayısıyla da rekabetin artışı yiyecek içecek sektöründe farklı stratejiler geliştirme ihtiyacını doğurmaktadır. İşletmeler rakipleriyle mücadele etmek yerine rekabete gerek bırakmadan farklılaşmakta ve içinde yer aldığı sektörün kabuklarını kırarak rakibin olmadığı mavi okyanus şeklinde isimlendirilen yeni bir pazar yaratabilmektedir (Emiroğlu, 2017: 192). Böylece hem rakiplerle mücadele edilebilmekte hem de değişen toplum yapısına uygun hizmet verilmektedir. Postmodern toplumun temel özelliklerinden olan üstgerçekliği esas alan farklı konseptlerdeki yiyecek içecek işletmesi örnekleri dikkat çekmektedir. Bu işletmelerde; dekorasyon ve sunum açısından her türlü olgu tüketicilerin zihninde gerçek ortam algısı yaratacak şekilde tasarlanmaktadır.

Çalışmada üstgerçekliğin yiyecek içecek sektörüne yansımaları olarak nitelendirilebilecek olan bu işletmelere ilişkin bilgi aktarımında bulunması amaçlanmaktadır. Örnekleme ait ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek amacıyla dünyada ve Türkiye'de üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet veren işletmelerin web siteleri, TripAdvisor'daki paylaşımları ve görselleri incelenmiştir. Ayrıca işletmelerden ürün ve hizmet alan tüketicilerin bu deneyimleriyle ilgili yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında yiyecek içecek sektöründe üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

İsmi, içinde yaşatılan deneyimden alan İspanya'daki Disaster Cafe'de (Odditycentral, 2019) deprem simülasyonu ile ürün sunulmaktadır. Restorana gelen müşteriler yemeklerini yerken aslında 7.8 şiddetindeki depremi deneyimlemek için para ödemektedir. Masa ve sandalyeler yerinden oynamakta, kadınlar çığlık atmakta, yemekler tabaktan fırlamakta, içecekler dökülmekte ve elektrikler kesilmektedir. Bu sırada müşteriler kask gibi koruyucu ekipmanlar kullanmaktadır.

Tamamen ışıkların söndürüldüğü karanlık bir atmosferde yemek yeme deneyimi sunan işletme Avustralya'da bulunan Dans Le Noir (melbourne.danslenoir, 2019), "Bir restorandan daha fazlası" sloganıyla hizmet vermektedir. İşletmede hassas, sosyal ve insani gerçek bir deneyim vadedilmektedir. Asıl amaç zifiri karanlıkta servis edilen yemekleri yiyerek müşterilerin görme engelli insanlara bakış açısını değiştirebilmektedir. Ne yediğini ve yanında oturan insanın kim olduğunu bilmeden yemek yenmektedir. Bu durum kişileri işitme, koku ve

tat açısından iyi bir analiz yapma zorunluluğunda bırakarak farklı, büyüleyici ve unutulmaz bir deneyim sunduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Savaş temasına odaklanılarak eski bir sığınığın mekan olarak tercih edildiği Ukrayna'daki Kryivka (Kryivka-Lviv, 2019) isimli restoranda masada dürbün, el bombası, silah gibi figürler kullanılmaktadır (Resim 1). Ayrıca sunumda kullanılan malzemelerin porselen yerine metalden yapıldığı işletmede duvarları, savaşı çağrıştıran ürünler süslemektedir. Servis elemanları asker kıyafeti giymekte, ellerinde makinalı tüfeklerle konukları kapıda karşılamakta ve yeraltında konumlanmış olan restoranda parola sormaktadır. Küçük bir mekan olmasına rağmen yoğun ilgi görmektedir.



Resim 1. Kryivka Restaurant (Kryivka-Lviv, 2019)

Askeriye ve savaş temelli işletmelerden bir diğeri de Lübnan'da kurulan Buns and Guns (Defence.pk, 2019) isimli fast food işletmedir. İşletmede çalışanlar askeri kask takmakta ve kamuflaj kıyafetleri giymektedir. “Bir sandviç sizi öldürebilir” sloganıyla satış yapılmaktadır. İşletmenin girişinde kum torbalarından oluşturulmuş siperle konuklar karşılanmaktadır. Makineli tüfek, el bombası ve mermiler dekoratif amaçlı kullanılmaktadır.

Yargılama ve işkence ortamı yaratılarak hazırlanmış yine Ukrayna'da yer alan Lviv (TirpAdvisor-Lviv, 2019) isimindeki işletmede Ortaçağ esintileri vardır. Cellat kıyafetli servis elemanları ve işkence araç-gereçleri arasında yemek sunumu gerçekleştirilmektedir. Sandalye yerine kütükler kullanılmıştır. Son olarak hesap sunumu ise balta ile yapılmaktadır.

Yiyecek içecek sektöründe uygulanan ceza temalarından biri de hapisane konseptli yiyecek içecek işletmeleridir. İtalya'da konumlanan Fortezza Medicea Restoran (Fortezza, 2019), girişte ziyaretçilerinin çantalarını aramakta, hatta metal dedektörleri kullanmaktadır. Özel bir menü uygulaması bulunmamakta, işletmede bir çeşit yemek ve bir bardak şarap sunulmaktadır. Yemek parmaklıklar arkasında bir tutuklu gibi yenilmektedir.

Casusluk esasına göre düzenlenmiş Amerika'daki Safe House (TripAdvisor-Safe House, 2020) isimli işletmeye de gizli bir girişten parola ile girilmektedir. İşletme konuklarına

birer ajan pozisyonundaki çalışanlar tarafından parola sorularak servis yapılmaktadır. Mekan esrarengiz resim ve dekoratif ürünlerle süslenmiştir.

Dizilerden esinlenerek hazırlanan işletmeler de bulunmaktadır. Bunlardan biri olan La Cafe de Papel (Samsun Haber, 2018) isimli Samsun’da kurulan bir kafedir. Kendisini dizi içinde hissetmeleri için tasarlanmış işletmede çalışan kıyafetleri soygun çetesinin giydiği gibi kırmızıdır. Ayrıca çalışanlar dizideki karakterlerin takma isimlerini kullanmaktadır. İşletmeye ilişkin olumlu yorumlar dikkat çekerken işletmenin dizi bittikten sonra dizinin hatırlanma olasılığının düşük olması sebebiyle risk aldığı belirtilmektedir. Breaking Bad dizisinden ilham alınarak açılan Walter’s Coffee Roastery (TripAdvisor-Walter’s Coffee, 2019) İstanbul’da faaliyet göstermektedir. Fincan yerine beherde kahve sunumu gerçekleştirilmekte ve kahve laboratuvarı olarak nitelendirilmektedir. Sarı renkli laboratuvar kıyafetleri giyen çalışanlar olduğu gibi, konuklar da bu tulum ve maskeleri giyerek fotoğraf çekebilmektedir.

Tokyo’da vampir teması üzerine kurulmuş Vampire Cafe’nin (TripAdvisor-Vampire Cafe, 2019) dekorasyonunda her şey kırmızı renkte tasarlanmış olup loş esrarengiz bir ortamda sunum yapılmaktadır (Resim 2). Tabutla birlikte getirilen menü, kan sıçramış duvarlar, haç işaretli ürünler, yarasalı aydınlatmalar ve kafatasları dekorasyonun parçalarıdır. Karşılama elemanının korkunç görüntüsünü, vampir makyajı yaparak siyahlar içinde giyinmiş servis elemanları tamamlamaktadır. Ürkütücü bir müzik ve mumlar eşliğinde yemek yenilmektedir.



Resim 2. Vampire Café (TripAdvisor-Vampire Café, 2019)

Ukrayna’daki Eternity Restaurant (Moore, 2008) dünyanın ilk tabut restoranıdır (Resim 3) ve ölümle ilgili yemekler sunulmaktadır. Yerel yas ayinlerinden sonra sunulmak üzere “Dokuz gün” ve “Kırk gün” şeklinde isimlendirilen salatalar yer almakta ve “Cennette buluşalım” isimli yemek sunulmaktadır. Hüzünlü bir ortam yaratmak için masalarda tekli mumlar bulunmaktadır. Masaların arasında tabut ve çelenkler yer almaktadır. Benzer şekilde

Hindistan'daki New Lucky Restaurant müşterileri de yeşil örtülerle örtülmüş gerçek mezarlar arasında yemek yemektedir.



Resim 3. Eternity Restaurant (Moore, 2008)

Hastane konseptli restoranlara dünyada daha sık rastlanır hale gelmiştir. Endonezya'daki Hospitalis Restaurant'ta (Atlasobscura, 2019) barmanlar laboratuvar önlüğü, garsonlar ise hemşire kıyafeti giymekte ve turuncu peruk takmaktadır. Yemekler paslanmaz çelik cerrahi kaplarda servis edilirken, içecekler deney tüpleri ve tıbbi aletlerde sunulmaktadır. Konuklar tekerlekli sandalyelerde oturmaktadır. Las Vegas'taki Heart Attack Grill (TripAdvisor-Heart Attack, 2019) isimli işletme ise konuklarına hasta önlüğü giydirmekte, içecekleri serum şişelerinde servis etmektedir.

Ninjalardan yaşam ve yemek kültürlerinin uygulamalı olarak aktarıldığı Ninja New York (TripAdvisor-Ninja, 2019) isimli işletmede konukların karşılanmasından işletmeden ayrılıncaya kadar korku ve heyecan, ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Müşteriler ninjalardan hızlı ve beklenmedik hareketleriyle şaşkınlık içinde kalmakta, dumanı tüten özel sunumlu yemeklerle büyüdü bir dünya içine girmektedir. Ürünlerin eğlenceli ve ilginç sunumları konuk yorumlarının ortak noktasıdır.

Uçak korkusu olup uçağa binemeyen ancak bu deneyimi yaşamak isteyenler yada farklı bir atmosferde yemek yemeyi arzu edenler için dünyanın farklı noktalarında uçak restoranları bulunmaktadır. Genellikle bu restoranlara gerçeklik payını arttırmak amacıyla biniş kartıyla binilmekte ve hostes kıyafeti giymiş servis elemanları tarafından hizmet verilmektedir. İspanya CostaRica'da El Avion, Gana'da La Tante DC10, Hindistan'da Hawaii Adda ve Runway 1, İngiltere'de Steaks on a Plane, Yeni Zelanda'da McDonald's, New York'ta Space Shuttle Cafe ve Colorado'da Airplane Restaurant uçak restoran örneklerinden bazılarıdır (Cocking, 2019). Türkiye'de ise Tekirdağ, Balıkesir, Konya ve Kayseri'de uçak restoranları bulunmaktadır (TripAdvisor-Uçak Cafe Restaurant, 2019).

Almanya’da yer alan Rollercoaster Restoran’da (TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant, 2019) müşteriler masadaki tabletler üzerinden sipariş vermektedir. Servis personelinin bulunmadığı işletmede hazırlanan ürünler rollercoaster pistlerinde masalara ulaştırılmaktadır (Resim 4). Müşteriler hızlı ve eğlenceli olarak nitelendirilen servisin özellikle çocuklar için dikkat çekici olduğunu da vurgulamaktadır.



Resim 4. Rollercoaster Restoran (TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant, 2019)

Deniz seviyesinin 5 metre altında konumlanmış olan Maldivler’deki ITHAA Undersea Restoran (TripAdvisor-Ithaa, 2019), çevresindeki mercan bahçelerinin 180 derecelik panoramik manzarasını sunmaktadır. Dünyanın ilk denizaltı restoranı olarak bilinen işletmede balıklar, köpekbalıkları ve kaplumbağalar arasında yemek yeme deneyimi sunulmakta ve konuklara diğer canlılarla berabermiş izlenimi verilmektedir.

Magic Restroom Cafe, Amerika’nın ilk tuvalet temalı yiyecek içecek işletmesidir. Yemekler, sandalyeler ve tüm ürünler tuvalet, banyo ve insan vücudu fonksiyonlarına odaklanılarak hazırlanmıştır. Dışkılama temalı yemekler, minyatür klozetler içinde sunulmaktadır. Aynı konseptte Çin’de Modern Toilet, Berlin’de KLO ve Portekiz W-Duck hizmet vermektedir (Moye, 2013).

Klasik araçları seven ve farklı bir konseptte yemek yemek isteyenler için Tayvan’da P.S.Bu Bu (Lostateminor, 2015) isimindeki işletme hizmet vermektedir. Araba temalı masa ve koltuklar, akaryakıt istasyonu, çok sayıda Amerikan otomobil plakası ve parkmetreler ile dekore edilmiştir. Özellikle 1950-1960 model Volkswagen Bettles, Chevrolet ve Mini Austin ve Cadillac serisindeki araçlar kullanılmıştır (Resim 5).



Resim 5. P.S.Bu Bu (Lostateminor, 2015)

İşletme içindeki tüm donanımın buz ve kardan yapıldığı Finlandiya’da hizmet veren Snowland’s Igloo Restaurant (TripAdvisor-Igloo, 2019) turistlerin ilgisini çekmektedir. Kemik tasarımlı bir işletme olan Giger Bar (TripAdvisor-Giger, 2019), İsviçre’deki Yaratık Müzesi’nin yanında konumlanmıştır. Sandalyeler, bar deski, masalar ve işletmenin tabanından tavanına kadar kemik şekli verilmiş aksesuarlar hakimdir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçek, taklit yada benzetim arasındaki farkın anlaşılabilmesi ve hatta bu durumun insanlar tarafından dikkate alınmaması sonucu ortaya çıkan üstgerçeklik kavramı ile hızlı yaşam koşullarında daha sık karşılaşılmaktadır. Merak düzeyi yüksek olan ve bu bağlamda farklı deneyimler yaşama isteğindeki postmodern toplumun bireyleri sıradan işletmelerden uzaklaşma eğilimi göstermektedir. Yiyecek içecek sektöründe bu eğilim dikkate alınarak farklı konseptlerde hizmet veren işletmeler kurulmuştur. Gerçekle gerçek olmayan arasındaki farkın minimize edilmeye çalışıldığı bir ortamda hizmet veren işletmeler çalışma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmada üstgerçekliği temel olarak tasarım ve sunumlarına şekil veren 20 farklı işletme incelenmiştir. Bu işletmelerin %55’i konuklarına ürün sunumu yaparken korku ve heyecan duygularını yaşatmaktadır. Bu işletmelere yönelik yapılan yorumlarda; konuklar yaşadıkları adrenalini vurgulamaktadır. Yorumlarda yaşanan duygu ve deneyimlerin işletmenin sunduğu ürünün önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Hatta ürünün lezzet ve hijyen açısından tatmin etmemesine rağmen yaşanan deneyimden memnuniyetin daha önemli olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin genelinde ise ürün ve hizmet için talep edilen fiyatın yüksek olduğu aktarılmaktadır. Araştırmada elde edilen bilgiler ışığında; postmodern tüketiciler için üstgerçeklik olgusunun yiyecek içecek işletmelerini tercih sebebi olduğu söylenebilir.

Yiyecek içecek işletmelerine, postmodernizmin tüm özelliklerini dikkate alarak ürün ve konsept geliştirmeleri önerilebilir. Postmodernist pazarlama yaklaşımıyla kurulan bu işletmelerin sundukları farklılık ve müşterilerine yaşattıkları deneyim nedeniyle rekabet üstünlüğüne sahip olacağı düşünülmektedir. Ancak bu tür işletmelerin dünyadaki gelişim hızıyla Türkiye'deki arasında farklılık bulunmaktadır. Türkiye'deki az sayıda işletmeye rastlanmıştır. Bununla birlikte postmodern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de üstgerçeklik uygulamalarının esas alındığı yiyecek içecek işletmesi sayısının artacağı öngörülmektedir. Sadece mekansal anlamda üstgerçeklik uygulamaları yeterli olmamakta menü ve ürün tasarımında da bu uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda şeflerin de daha yaratıcı olmaları ve işletme temasına uygun tabak tasarımları yapmaları gerekmektedir. Ancak bütüncül ve ayrıntılı bir yaklaşımla başarı yakalanabilmektedir. Bu anlamda işletmecilerin sadece postmodernist bir pazarlama yaklaşımı içinde olmaları yetersiz kalabilmekte ayrıca deneyim pazarlaması konusunda da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Aksoy ve Akbulut (2017) tarafından restoranların deneyim pazarlaması ve sanal gerçeklik uygulamaları açısından ele alındığı görülmüştür. Ancak üstgerçeklik ve yiyecek içecek işletmelerini ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar benzer şekilde yiyecek içecek sektörünün postmodernizmin herbir özelliği açısından ayrı ayrı incelendiği çalışmalar yapabilir. Araştırmanın devamı niteliğinde; üstgerçeklik uygulamaları açısından incelenen bu işletmelere ilişkin yapılan yorumların nitel veri analiz programıyla değerlendirilmesi planlanmaktadır. Yine bu işletmelerin sanal ortamda paylaşılan görselleri üzerinden analiz edilerek çıkarımlarda bulunulması araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. (2002). Postmodern Görüntü, Bağlam Yayınları, İkinci Baskı.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *In International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT)*, 19-21.
- Aktulum, K. (2008). Parçalılık, Süreksizlik, Kopukluk, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Art-E.
- Arias, J.T.G. ve Acebron, L.B. (2001). Postmodern Approaches In Business To Business Marketing and Marketing Research, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol: 16, No:1, 7-20.

- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 93-108.
- Atlasobscura (2019). Erişim Adresi: <https://www.atlasobscura.com/places/hospitalis-restaurant> (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- Baştürk, F. (2004). Modern Örgütlenmenin Çıkmazına Postmodernizmin Yanıtları, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, *Akademik Bilişim*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bertens, H. (1995). *The Idea of The Postmodern*, Routledge, New York.
- Brown, D. (1991). Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklaşım, Çeviren: Mustafa Sakal, *Journal of Economic Issues*, Vol.XXV, No.4.
- Cocking, L. (2019). Erişim Adresi: <https://edition.cnn.com/travel/article/airplanes-turned-restaurants/index.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Çavaş, B., Çavaş H.P. ve Can B.T. (2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – Tojet* 1303-6521, Volume: 3, Issue: 4, Article: 15.
- Defence.pk (2019) Erişim Adresi: <https://defence.pk/pdf/threads/buns-and-guns-a-restaurant-with-a-military-theme-in-beirut-lebanon.147480/> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Emiroğlu, A. (2017). Çekişmesiz Pazar Alanı Yaratmak: Mavi Okyanus Stratejisi Ve Uygulama Örnekleri. *Icmeb'17*, 190-196.
- Erkuş, A. (2005). Geleceğin Toplumu: Bilimkurgu Filmlerindeki Postmodernist Anlatımlar Üzerine Bir Değerlendirme, IV. Bilgi, *Ekonomi ve Yönetim Kongresi* Bildiriler Kitabı, Sakarya.
- Firat, A. F., ve Shultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 183-207.
- foodink (2019). <http://foodink.io> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Fortezza (2019). Erişim Adresi: <http://www.orangesmile.com/extreme/tr/egzotik-restoranlar/fortezza-medicea-restorani.htm> (02.11.2019).
- Göktaş, H.H., Çavuşoğlu A., Şen, B. ve Görgünoğlu, S. (2006). Simülasyon Sistemleri İçin 3 Boyutlu Sanal Şehirlerin Sayısal Coğrafik Haritalar Üzerinde Oluşturulması, *Teknoloji*, Cilt: 9, Sayı: 1, 27-38.
- Güneş, V. (2016). Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2016 Sayı: CİEP Özel Sayısı, ss. 347-359.

- İnaç, H. (2003). “Makro Toplumsal Teoriler Açısından Postmodernizm”, *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 341-351.
- İnce, S. ve Küçük, V. (2018). Tematik Park Kavramı Kayseri Harikalar Diyarı Örneği İrdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3 (1), 18-33.
- İstanbul Akvaryum (2019). <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/istanbul-akvaryum> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Kahraman, H.B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Agora Kitaplığı, İkinci Baskı, İstanbul.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, ISSN: 1303-6521, Volume: Issue: 3, Article: 20.
- Kayaman, R. ve Armutlu C. E. (2003). ”Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- Koç, U. ve Erdemir, E. (2005). Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramında Güncel Tartışmalar, *IV. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- Köse, S. ve Gülova A., A. (2005). Taylorizme Postmodern Yaklaşımlar, *IV. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya.
- Kryivka-Lviv (2019) Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d1128411-Reviews-Kryivka-Lviv_Lviv_Oblast.html (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Lostateminor (2015). Erişim Adresi: <https://www.lostateminor.com/2015/08/23/love-cars-taiwanese-restaurant-full-vintage-vw-beetles-mini-austins/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Melbourne.danslenoir (2019) Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.au/ShowUserReviews-g255100-d12956467-r641040281-Dans_le_Noir-Melbourne_Victoria.html (Erişim Tarihi: 08.11.2019).
<https://www.melbourne.danslenoir.com> (Erişim Tarihi: 08.11.2019).
- Moore, M. (2008). Erişim Adresi: <https://www.telegraph.co.uk/travel/2179867/Restaurant-built-inside-coffin-opens-in-Ukraine.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- Moye, D. (2013). Erişim Adresi: https://www.huffpost.com/entry/magic-restroom-cafe-_n_4101763 (Erişim Tarihi: 11.11.2019).
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat, İkinci Basım, İstanbul.

- Odditycentral (2019). Erişim Adresi: <https://www.odditycentral.com/videos/disaster-cafe-where-every-meal-comes-with-a-7-8-earthquake.html> (Erişim Tarihi: 07.11.2019).
- Oppermann, S. (2006). *Postmodern Tarih Kuramı: Tarih Yazımı, Yani Tarihselcilik ve Roman*, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Orkunoğlu, Y. (2007). *Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü*, İstanbul: Ceylan Yayınları, Birinci Baskı.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 17, Sayı: 1, Sayfa: 261-273.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Rosenau, P.M. (1992). *Post-Modernism and The Social Sciences: Insights and Intrusions*, New Jersey: Princeton University Press.
- Samsun Haber (2018). Erişim Adresi: <https://www.samsunhaber.com/ozel-haber/samsunda-ilginc-bir-kafe-h33238.html> (Erişim Tarihi: 06.11.2019).
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Özgün Adı: Post-Structuralism and Postmodernism, Çeviren: Abdulkaki Güçlü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, İkinci Basım.
- Tansal, Ş. (2007). Sanal İletişim, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, Sayı: 432.
- TripAdvisor-Lviv (2019) Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5063753-Reviews-The_First_Lviv_Grill_Restaurant_of_Meat_and_Justice-Lviv_Lviv_Oblast.html (Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- TripAdvisor-Giger (2019). Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g198820-d4802733-Reviews-Museum_Bar_HR_Giger-Gruyeres_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html (Erişim Tarihi: 13.11.2019).
- TripAdvisor-Heart Attack (2019). Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g45963-d2387669-Reviews-Heart_Attack_Grill-Las_Vegas_Nevada.html (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- TripAdvisor-Igloo (2019). Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g189922-d1972332-Reviews-Snowlansd_s_Igloo_Restaurant-Rovaniemi_Lapland.html (Erişim Tarihi: 13.11.2019).
- TripAdvisor-Ithaa (2019). Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g298325-d1057523-Reviews-Ithaa_Undersea_Restaurant-Rangali_Island.html (Erişim Tarihi: 12.11.2019).

TripAdvisor-Ninja (2019). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g60763-d584947-Reviews-Ninja_New_York-New_York_City_New_York.html (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant (2019). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g187331-d1898033-Reviews-Rollercoaster_Restaurant_Hamburg-Hamburg.html (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-Safe House (2020). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g60097-d519574-Reviews-SafeHouse-Milwaukee_Wisconsin.html (Erişim Tarihi: 05.05.2020).

TripAdvisor-Uçak Cafe Restaurant (2019). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g1156315-d11742804-Reviews-Burhaniye_Ucak_Cafe_ve_Restaurant-Burhaniye_Turkish_Aegean_Coast.html (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-Vampire Cafe (2019). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g1066444-d2141761-Reviews-Vampire_Cafe-Chuo_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html (Erişim Tarihi: 08.11.2019).

TripAdvisor-Walters Coffee (2019). Erişim Adresi:

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d8458553-Reviews-or10-Walter_s_Coffee_Roastery-Istanbul.html (Erişim Tarihi: 07.11.2019).

Turner, B.S. (1990). *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage Publications Ltd., First Published.

Yıldız, H. (2005). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, 153-166.