

İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarında Gastronomik Temsiller: Tematik Bir Eleştirel Söylem Analizi

Gastronomic Representations in Michelin-Starred Restaurants of Istanbul: A Thematic Critical Discourse Analysis

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR  ^a

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye. mehtap.yucel@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızı Gastronomik Temsil Eleştirel Söylem Analizi Tematik Analiz Gönderilme Tarihi 18 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranlarının gastronomik temsillerini inceleyerek, bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları çerçevesinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yöntem – Araştırma, Fairclough'un üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli temel alınarak yürütülmüştür. Veri setini, İstanbul'da faaliyette bulunan biri iki Michelin yıldızlı diğerleri bir Michelin yıldızlı olmak üzere toplam yedi restoran işletmesinin resmi web sitelerindeki metin ve görsel içerikler oluşturmaktadır. Öncelikle metin ve görsellere söylem analizi yapılarak tablolastırılmış ardından içerikler, belirlenen beş tema çerçevesinde kodlanmış tematik analiz yapılmış ve karşılaştırmalı söylem grafiği ile analiz edilmiştir. Bulguların geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmacılar arası kodlama uyumu ve literatürle tutarlılık ilkeleri gözetilerek sağlanmıştır. Bulgular – Analiz sonucunda, Michelin yıldızlı restoranların web söylemlerinde lüks ve yenilikçilik temalarının baskın olduğu; yerellik ve küresellik temalarının ise "glokal" bir yaklaşım içinde birlikte işlendiği görülmüştür. Sürdürülebilirlik teması ise daha sınırlı bir görünürlük sergilemiş, ancak özellikle çevresel duyarlılık ve tedarik zincirinde yerel üretici vurgusu öne çıkmıştır. Görsel içerikler, metinlerdeki söylemleri destekleyen biçimde estetik, kalite ve özgünlük mesajlarını güçlendirmiştir. Tartışma – Çalışma, Michelin yıldızlı restoranların sadece gastronomik mükemmellik değil, aynı zamanda kültürel sermaye, marka prestiji ve destinasyon kimliğinin inşasında da rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, gastronomi turizmi, marka yönetimi ve kültürel temsil alanlarında yeni tartışma kapıları açmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Michelin Star Gastronomic Representation Critical Discourse Analysis Thematic Analysis Received 18 Augustus 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 15 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study examines the gastronomic representations of Michelin-starred restaurants in Istanbul, focusing on how these representations are constructed through the themes of luxury, locality, globality, innovation, and sustainability. Design/methodology/approach – Employing Fairclough's three-dimensional model of critical discourse analysis, the research analyzed textual and visual content from the official websites of seven Michelin-starred restaurants, including one with two stars. Discourse analysis was first applied to identify recurring patterns, followed by thematic coding based on the five identified themes. Comparative discourse graphs were generated to illustrate thematic interplay. Validity and reliability were ensured through inter-coder agreement and consistency with established literature. Results – Luxury and innovation emerged as the dominant discursive themes, while locality and globality frequently coexisted within a "glocal" framework. Sustainability was less prominent, but notable emphasis was placed on environmental responsibility and local producer engagement in supply chains. Visual content reinforced textual messages, emphasizing aesthetics, quality, and originality. Discussion – The findings suggest that Michelin-starred restaurants in Istanbul function as more than culinary establishments; they are active agents in shaping cultural capital, brand prestige, and destination identity. This research offers insights for gastronomic tourism, brand management, and cultural representation studies.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yücel Güngör, M. (2025). İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarında Gastronomik Temsiller: Tematik Bir Eleştirel Söylem Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2546-2566.

1. Giriş

Yemek, turizm ve misafirperverlik endüstrisi için yükselen bir tema haline gelmiştir (Albuquerque Meneguel vd., 2019). Kivela ve Crotts'a (2005) yemeği toplumun tarihi, alışkanlıkları ve gelenekleri veya coğrafi özelliklerini temsil eden yerel kültürün önemli bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Yemek turizmi, birçok destinasyon için giderek artan bir öneme sahip bir konudur. Potansiyel olarak turistleri çekmenin ve belirli ürün ve mutfaklarla ilişkilendirilerek destinasyonları ve turistik yerleri farklılaştırmanın bir yolu olarak görülen yemek, aynı zamanda yerel tarım sistemleri, tedarik zincirleri ve yerel gıda sistemi aracılığıyla turizmden katma değer yaratma fırsatı olarak da değerlendirilmektedir (Hall ve Gössling, 2016).

Günümüzde gastronomi, sadece lezzet ve beslenme unsurlarını değil; aynı zamanda kültürel kimlik, sürdürülebilirlik, tüketici deneyimi ve küresel trendlerin etkilerini de kapsayan geniş bir alan haline gelmiştir (Richards, 2015). Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek prestijli işletmeler, gastronomik inovasyon ve yerel kimliğin evrensel standartlarla buluştuğu önemli araştırma odaklarıdır (Montargot vd., 2022). Michelin yıldızlı restoranlar, ağırlama endüstrisinde yalnızca üst düzey mutfağın en büyük temsilcisi değil, aynı zamanda gastronomi, gıda bilimi, turizm destinasyonları ve hatta bölgesel ekonomilerin gelişim sürecinde de önemli roller alan oyuncular (Huang vd., 2023). Bazı destinasyonlar, UNESCO'yu "Napolili pizza yapımcılarının sanatı"nı İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası olarak ilan etmeye zorlayan İtalya örneğinde olduğu gibi, kendilerini mutfak unsurlarıyla tanıtmaya çalışmaktadır. Ancak, birbirinden farklı yerlerin ve bölgelerin gastronomi kalitesini ölçmek kolay bir iş değildir. Bunu yapmanın en yaygın yollarından biri, Michelin Rehberi gibi restoranlarla ilgili çeşitli puanlama ve sınıflama sistemlerini kullanan ödüllerdir (Daries vd., 2018; Chiang ve Guo, 2021; Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). Michelin Kırmızı Rehberi'nin Michelin yıldızları ile yaptığı sınıflandırma, dünya çapında bir referans niteliğindedir (Lane, 2011). Bu üst düzey restoranlar, yeni müşteri kitlelerini çekme kapasitesine sahip olmalarının yanı sıra gastronomi turizmini teşvik etmekte ve ülkenin olumlu bir imaj ve marka değeri yansıtmasına katkı sunmaktadır (Miranda vd., 2015).

Michelin Rehberi'nin ortaya çıkışı, ilk bakışta turistik ve pratik bir ihtiyaç gibi görünse de zamanla gastronomik değerleri kategorize eden ve küresel düzeyde otorite oluşturan bir yapıya dönüşmüştür. 1900 yılında Fransız lastik üreticisi Michelin tarafından sürücülere rehberlik etmesi amacıyla yayımlanan bu küçük kitapçık, 1926'dan itibaren "gastronomik kalite"yi yıldızlarla değerlendirmeye başlamıştır (Lane, 2011). Michelin yıldızları; bir restoranın yemek kalitesinden servise, mekânsal atmosferden özgünlük ve tutarlılığa kadar birçok kriterin birleşimiyle verilmektedir. Bir yıldız, "kendi kategorisinde çok iyi bir restoran", iki yıldız, "yolunuzu değiştirmeye değer mükemmel bir mutfak" ve üç yıldız, "özel bir yolculuğu hak eden olağanüstü bir mutfak deneyimi" anlamına gelmektedir (Michelin Guide, 2025a). Bu derecelendirme yalnızca mutfak tekniklerini değil, aynı zamanda restoranın sunduğu bütüncül deneyimi, hizmet kalitesini, estetiği ve markalaşma stratejilerini de kapsamaktadır.

Günümüzde Michelin yıldızlı restoranlar, üst düzey yemek deneyimlerinin bir sembolüdür ve bu restoranlar uluslararası alanda tanınırlığa sahiptir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Özellikle, yüksek düzeyde hizmet sunan bu restoranlar belirli türdeki yiyecek hizmetlerinin doygunluğa ulaşması, yeni mutfak tekniklerinin ortaya çıkışı, sektörün uluslararasılaşması ve tüketici davranışları ile zevklerindeki değişim gibi nedenlerle artış göstermiş ve daha görünür hale gelmiştir (Daries vd., 2018). Ayrıca bu restoranlar gastronomlar, gurmeler ve yemek tutkunları gibi yeni tür müşteri profiline ihtiyaçlarına cevap vermektedirler (Cairns vd., 2010; Albuquerque Meneguel vd., 2019). Michelin yıldızlı restoranlar, sadece seçkin mutfaklarıyla değil, kültürel prestij, marka değeri ve kimlik üretimi bağlamında da yüksek derecede önem arz etmektedir (Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). Singh ve Lunyal (2025), Michelin yıldızlı restoranların genellikle yüksek statü, kültürel sermaye ve yeni yemek fikirleriyle ilişkilendirildiğini ifade etmektedir.

Gastronomik temsilin inşasında şef kimliği önemli bir rol oynamaktadır. Michelin yıldızlı restoranların şefleri, medya ilgisinin getirmiş olduğu ün ile birlikte rekabet avantajı sağlayan bir markaya sahip girişimcilerdir. Ayrıca bu şefler yalnızca yemek tarifleri sunmakla kalmamakta bununla birlikte profesyonel mutfak kültürüne bir bakış açısı sunmaktadırlar (Giousmpasoglou vd., 2020). Yıldız almış şefler, gastronomik alanın kült figürleri haline gelirken, anlatılan hikâyeler, medya temsilleri ve restoranların web siteleri üzerinden aktarılan söylemler bu prestiji beslemektedir (Surlmont ve Johnson, 2005; Caraher vd., 2000). Bu bağlamda, restoranların dijital ortamda kendilerini nasıl konumlandığı, hangi temalar etrafında anlatılar inşa ettiği ve

bu anlatıların ideolojik katmanları, eleştirel söylem analizine açık zengin bir içerik sunmaktadır. Web ortamı, restoranların sadece menülerini değil, değer dünyalarını da görünür kıldığı bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Burada kullanılan sözcükler, görseller, şef hikâyeleri, mimari anlatılar ve menü açıklamaları, gastronomik kimliğin temsili açısından önemlidir.

Günümüzde gastronomi yalnızca mutfak teknikleriyle değil, dijital temsil biçimleriyle de şekillenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların (TURK, Mikla, Neolokal, Araka, Nicole, Sankai by Nagaya, Arkestra) web sitelerindeki söylemlerini analiz ederek gastronomik temsillerini ve bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları çerçevesinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Fairclough'un üç aşamalı Eleştirel Söylem Analizi modeli temel alınarak hem metinsel hem de görsel düzlemde çok katmanlı bir analiz yapılmıştır. Fairclough'un (1992) söylem kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, web siteleri yalnızca bilgi sunmaz; aynı zamanda kültürel normları, değerleri, ideolojileri yansıtır ve üretir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Lüks: Seçkinlik ve sosyal sermaye

Bir restoran, Michelin Rehberi tarafından önerildiğinde anında ün kazanır. Birçok tüketici Michelin'i yüksek kaliteli öneriler sunan güvenilir bir kuruluş olarak görmektedir. Bir restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirildikten sonra, restorana ziyaret etme niyetindeki ziyaretçi sayısı önemli düzeyde artmaktadır. Bu durum o restoranda rezervasyon yaptırmayı zorlaştırır ve tüketicileri o restoranın standartları konusunda daha yüksek beklentiler içerisine sokar. Kaliteyi artırmak için birçok restoran yüksek kaliteli malzemeler kullanır ve bu da yemeklerinin fiyatını artırmaktadır (Chiang ve Guo, 2021). Michelin yıldızlı restoranlar, yüksek fiyat politikaları, mekânsal prestij ve kusursuz servis ritüelleri ile seçkinlik temsili oluşturmaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar gibi lüks restoranlar, trend belirleyici ve yenilikçi olarak görülebilirken aynı zamanda benzersiz bir karakter, his ve ambiyans yaratma yetenekleri ile birçok gündelik ve orta sınıf restorana nazaran tüketiciler nazarında daha fazla değer yaratmaktadırlar (Presenza ve Messeni Petruzzelli, 2019).

Yemek yemenin sadece biyolojik ihtiyaçları gidermekten çıkarak kültürel kimliğin, toplumsal aidiyetin ve sembolik sermayenin en güçlü ifade araçlarından biri (Bourdieu, 1984) haline geldiği bu dönemde özellikle Michelin yıldızlı restoranlar, bu dönüşümün en belirgin görünümelerini barındıran gastronomik sahnelerdir. Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı, lüks restoran deneyiminin toplumsal tabakalaşma ile olan ilişkisini anlamada kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Lüks gastronomi, yalnızca ekonomik sermaye ile erişilen bir alan değil, aynı zamanda bilgi (gastronomik terminoloji, şarap eşleştirmeleri vb.), davranış (sofra adabı, sunum bilgisi vb.) ve estetik anlayışla içselleştirilmiş kültürel birikimi de talep etmektedir (Johnston ve Baumann, 2007). Chiang ve Guo'nun (2021) yaptığı araştırmaya göre, Michelin yıldızlı restoranları tercih eden tüketicilerin çoğunun bu bilgi donanımına sahip olduğu ve deneyimlerini sosyal çevrelerinde prestij artırımı için kullandıkları görülmektedir.

Michelin yıldızı sistemi, gastronomide kalitenin ve lüksün evrensel sembollerinden biri haline gelmiştir. Lüks kavramı sadece yüksek fiyatla değil; zanaatkarlık, nadirlik, estetik ve deneyimle de ilişkilendirilmektedir (Remar vd., 2021; Tresidder, 2015). Gastronomik lüksün anlamı, yalnızca yemekle sınırlı değildir; sunulan yerin anlamı, atmosferi ve kültürel kodları da deneyimin değerini belirlemektedir. Johnston ve Bauman (2010), "foodie" kültürünün yükselmesinin, yemek mekânlarını, kültürel kimliğin performatif alanları haline getirdiğini vurgulamaktadır. Lüks restoranlarda yeme içme eylemi mekânsal ve simgesel bir 'ziyafet'e dönüşmektedir. Gora'nın (2019) "Eating the North" adlı çalışmasında da belirtildiği gibi, Noma gibi restoranlar yalnızca gastronomik tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle de lüks kavramını yeniden tanımlamaktadır. Gault & Millau ve Michelin gibi rehberler, bu lüksü evrenselleştirerek restoranlara küresel bir dil kazandırmaktadır (Huang et al., 2022).

2.2.Yerellik: Terroir ve yerel kimlik inşası

Michelin yıldızlı restoranlar yalnızca uluslararası mutfaklar sunmaz; aynı zamanda yerel mutfakların özgün yorumlarını küresel platformlarda temsil eder. Yerelliğin üç boyutu olan üretim, tüketim ve söylemsel temsiliyet, Eriksen (2013) tarafından "yakınlık" kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bu yakınlık, "gıdanın üretildiği, perakende olarak satışa sunulduğu, tüketildiği ve/veya dağıtıldığı açık mekansal/coğrafi yerellik

(örneğin, alan, topluluk, yer veya coğrafi sınır), mesafe ve/veya yarıçap" anlamına gelmektedir (Eriksen, 2013). Yerel olarak yetiştirilen ve toplanan gıdalara büyük ölçüde güvenen restoranlar bazen "terroir restoranları" olarak kabul edilmekte ve müşteriler için gıda, kültür, tarih ve coğrafya arasındaki ilişkinin merkeziliğini ön plana çıkarmaktadır (Tresidder, 2015).

Her toplumun, yaratılan ve yeniden keşfedilen yemekleri, o halkın hayal gücünün bir parçası haline gelen ve onları diğerlerinden ayıran bir mutfak hafızası vardır (Del Pozo Arana ve Zuniga, 2022). Yerellik, gastronomide yalnızca coğrafi kökeni değil, aynı zamanda kültürel hafızayı ve toplumsal aidiyeti de ifade etmektedir (Sutton, 2001). İstanbul'daki bazı Michelin yıldızlı restoranlar, Anadolu mutfağının mirasını çağdaş tekniklerle yeniden üreterek "terroir" kavramını sahnelemektedir. Terroir kavramı, fiziksel, biyolojik ve beşeri ortamlar arasındaki etkileşimi ve ürünün sosyo-teknik profilinin ve itibarının benzersiz özelliklerini de dikkate alarak, belirli bir topluluğun belirli yeri, tarihi ve ortak bilgi birikimi kavramlarını somutlaştıran bir kavram olarak ele almaktadır. Günümüzde bilimsel literatürde, çoğunlukla geleneksel, genellikle yerel ürünleri ve gıda maddelerini tanımlamak için kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır (Amillien, 2011). Montargot vd. (2022) tarafından yapılan lexicometric analizlerde, üç yıldızlı restoranların web içeriklerinde "terroir" ve "köken" gibi kavramların sıkça vurgulandığı ortaya konmuştur. Bu durum, gastronomik lüksün sadece küresel olmakla kalmayıp, yerellik üzerinden anlam kazandığını da göstermektedir.

Birçok restoran kendilerini, bölgelerine kök salmış, yerel ürünlere güvenen, bir mekanı temsil eden ve şekillendiren yerel bir topluluğun parçası olarak görmektedir (Hall ve Gössling, 2016). Ayrıca restoranlar yerel yiyecekleri kamuoyunun ilgi odağı haline getirmekte ve bu konuda yerel ekonomiyi desteklemektedirler (Ackerman-Leist, 2013). Menülerde yerel gıda ürünlerinin kullanımı, yerel gıdaların genellikle taze ve mevsiminde olduğu algısı sunduğu için, restoranlar tarafından sunulan yemeklerde yüksek gıda kalite algısı yaratılmaktadır (Lin vd., 2023). Michelin yıldızlı restoranlar gibi seçkin restoranlarda yerel gıdaların temin edilmesi, yalnızca kaliteli yemek sağlamakla kalmamakta aynı zamanda yetiştirilen ve toplanan gıda mirasını korumakta ve sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği ön plana çıkaran yerel gıda ağlarına yatırım yaparak yerelliği de teşvik etmektedir (Huang vd., 2022). Gora (2019) çalışmasında Danimarka'daki Noma ile Şef René Redzepi, yerellik, sürdürülebilirlik ve doğal dünyaya saygı gibi bir dizi ilkeyi vurgulayan bölgesel bir gastronomi olan Yeni İskandinav hareketinin güçlü bir savunucusu olduğuna vurgu yapmıştır. Chez Panisse ve Şef Alice Waters, Çiftlikten Sofraya modelini yaratmalarıyla, yavaş, yerel ve organik gıda hareketlerini teşvik etmeleriyle ve gıda sisteminde sosyal ve ekolojik değişiklikleri teşvik eden Kaliforniya mutfağına öncülük etmeleriyle ünlüdür (Pesci ve Brinkley, 2021).

Albuquerque vd. (2019) ekonomik ve sosyal bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde Michelin yıldızlı restoranların bölgesel gastronomi ve ekonomilere ivme kazandırabilecek bir dizi sinerjiyi tetiklediğini ifade etmektedir. Sahip olunan yıldız, özellikle 2 veya 3 Michelin yıldızı olduğunda, bu tür restoranların bulunduğu bölgelerde milliyetçi bir duygu yarattığı bile söylenebilmekte çünkü bu durum yalnızca yerel misafirperverlik sektörünün kalitesini değil, aynı zamanda yerel yiyecek ve mutfak geleneklerinin de kalitesine yönelik bir gösterge oluşturmaktadır (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015; Huang vd., 2022).

2.3.Küresellik: Uluslararası standartlar ve globalite

Küreselleşme, mutfak konseptlerinin her zamankinden daha hızlı yayılmasını sağlamış, ancak başarılı uyarlamalar hem uluslararası eğilimleri hem de yerel kültürel unsurları içeren global bir stratejiyi gerektirmiştir (Olsen ve Zhao, 2010). Michelin yıldızı, küresel bir kalite göstergesidir ve bu restoranlar, yıldızı alabilmek için uluslararası mutfak standartlarını benimsemektedir. Küreselleşme, gastronomi alanında hem yemek kültürlerinin sınır ötesi dolaşımını hem de uluslararası kalite standartlarının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Michelin Rehberi gibi küresel değerlendirme sistemleri, dünya çapında lüks restoran deneyimlerini karşılaştırılabilir kılan ölçütler sunarak uluslararası gastronomi sahnesinde standartlaşmanın öncüsü olmuştur (Chiang ve Guo, 2021). Bu standartlar; mutfak tekniklerinden malzeme kalitesine, servis mükemmeliyetinden atmosfer tasarımına kadar geniş bir yelpazede restoranların performansını belirlemektedir.

Gastronomide küreselleşme, yalnızca menülerdeki tatların değil, işletme modellerinin de evrilmesine yol açmıştır. Miranda vd. (2015), İspanya'nın önde gelen restoranlarının web sitelerinde küresel pazarlama tekniklerinin benimsenmesini, küresel müşteri kitlesine erişim stratejisinin bir parçası olarak

değerlendirmektedir. Böylece restoranlar hem yerel gastronomi mirasını tanıtan hem de uluslararası beklentilere uygun bir marka dili oluşturan hibrit bir iletişim stratejisi geliştirmektedir. Mikla, “Yeni Anadolu Mutfağı” yaklaşımıyla hem yerel malzemeleri hem de İskandinav mutfak tekniklerini harmanlayarak global (global + lokal) bir gastronomi anlayışı ortaya koymaktadır. Mikla, ayrıca İskandinav mutfak teknikleri ile Anadolu malzemelerini harmanlayarak sınır ötesi bir gastronomi dili yaratmaktadır. Arkestra, Fransız mutfağı teknikleri ile Asya lezzetlerini bir araya getirirken bu durum mutfağın sınır ötesi bir kültürel alışveriş mekânına dönüştüğüne önemli bir örnektir. İstanbul’un Michelin yıldızlı restoranlarının sergilediği bu yaklaşım, küresel gastronomi arenasında yer edinmenin yanı sıra, yerel unsurları görünür kılmak için stratejik bir yoludur (Heldke, 2003).

2.4.Yenilikçilik: Yaratıcı gastronomi ve mutfak sanatı

Yenilikçilik, gastronomi alanında yalnızca yeni yemek tariflerinin geliştirilmesi değil, aynı zamanda üretim teknikleri, sunum biçimleri, menü tasarımı ve müşteri deneyiminin bütünsel olarak yeniden kurgulanması anlamına gelmektedir. Haute cuisine geleneğinde yenilikçilik, tarihsel olarak mutfak sanatının sınırlarını zorlayan yaratıcı girişimlerle şekillenmiş ve gastronomiyi yalnızca beslenme işlevinin ötesine taşıyan kültürel bir performansa dönüştürmüştür (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015). Bu bağlamda yenilik hem özgünlük hem de gastronomik mirasın yeniden yorumlanması yoluyla elde edilmekte; şefler, geleneksel malzemeleri çağdaş tekniklerle harmanlayarak yeni tat deneyimleri yaratmaktadırlar.

Michelin yıldızlı restoranların başarısı, mutfakta yaratıcılığı teşvik edebilen ve sürdürülebilir bir işletmeyi yönetebilen şeflerin becerilerine ve stratejilerine bağlıdır (Daries vd., 2021). Gastronomi alanında yaratıcılık kavramı üzerine yapılan araştırmalarda üst düzey mutfak şeflerinin yenilikçi liderler olarak hareket ettiği ve yeme içme eğilimlerini belirlediği ön plana çıkmaktadır. (Albors vd., 2013). Messeni Petruzzelli ve Savino (2015), geleneksel mutfak kodlarının inovasyonla yeniden yorumlanmasını gastronomik yenilikçilik olarak tanımlamaktadır. Giderek artan rekabet ortamı restoran işletmecilerini sürekli yenilik yapmaya, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve uzun vadeli rekabet avantajları elde etmeye zorlamaktadır (Presenza ve Messeni Petruzzelli, 2019; Daries vd., 2021). Michelin yıldızlı restoranlar bu noktada şef kimliğiyle öne çıkmakta ve sunduğu yaratıcı menüler, mevsimsel yorumlar, duygusal anlatılar ve etkileşimli sunumlarla yaşatılan deneyimin özgünleştirilmesi amaçlanmaktadır.

2.5.Sürdürülebilirlik: Çevresel ve etik yaklaşımlar

Son yıllarda ‘sürdürülebilirlik, yerel üreticiyle iş birliği, atıksız mutfak’ gibi kavramlar Michelin yıldızlı restoranların söylemlerinde belirginleşmiştir (Hall ve Gössling, 2016). Yenilikçilik teması aynı zamanda sürdürülebilirlik teması ile de yakından ilişkilidir. Mutfakta yenilik çabaları, günümüzde yalnızca yemeklerin ve gastronomi önerilerinin yaratılmasına odaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronominin onu gıda veya turizm gibi diğer bilimsel disiplinlere ve endüstriyel sektörlere bağlayan teknobilimsel bir karakter kazanmasına yol açmakta, kamu inovasyon politikalarıyla uyumlu hale getirmekte ve sürdürülebilirlik, sağlık, refah, küresel tedarik zincirleri, iklim değişikliği ve hatta yerel kültürlerin ve kimliklerin globalizasyonu hakkındaki küresel tartışmalara dahil olmaktadır (Galarraga ve Martinez de Albeniz, 2024). Boys (2014), dünyanın önde gelen restoranlarından Noma’nın kapalı devre sıfır atık sistemi benimsemesini, gastronomide teknolojik ve çevresel yenilikçiliğin bir örneği olarak sunmaktadır. Bu tür uygulamalar, yalnızca yemeklerin içeriğinde değil, restoran işletmeciliğinin bütün süreçlerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini temsil etmektedir. Papargyropoulou vd. (2014) ise gıda israfı yönetiminde yenilikçi çözümlerin hem işletme verimliliğini artırdığını hem de marka imajına olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Yakınlığı nedeniyle, yerel gıda maddelerinin üretim, nakliye ve tüketicilere dağıtım süreçlerinde ithal gıda maddelerine kıyasla daha düşük kümülatif enerji ve karbon ayak izi oluşturma olasılığı daha yüksektir ve bu da çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Örneğin, bir vaka çalışmasında, Peru kuşkonmazının (Belçika’ya ihraç edilen) nakliye kaynaklı sera gazı emisyonlarının 11,12 CO₂ -eq./kg olduğu tahmin edilirken, yerel Belçika zincirinin emisyonu yalnızca 0,03 CO₂ -eq./kg’dır (Schwarz vd., 2016). Bu sonuç yerel ürün kullanımının çevreye verilen zararı en aza indirdiğinin önemli bir kanıtı sayılabilir.

Doğal ve yenilenebilir hammaddelerin verimli kullanımı, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biridir. Örneğin, gıda üretimi yüksek kaynak kullanımıyla ilişkilidir. Gıdanın insan beslenmesi için mümkün

olduğunca tam olarak kullanılmaması, verimsiz olmanın yanı sıra, gıda sektörünün sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz sosyal, çevresel ve ekonomik etkilere de yol açmaktadır. Son dönemde gıda sektöründe sürdürülebilirliğin artan önemi ve gıda israfı ve atıkları hakkındaki kamuoyu tartışmaları nedeniyle hem tüketici hem üretici boyutunda bir zihniyet değişimi yaşanmıştır (Nitzko ve Spiller, 2019). Gıda israfının azaltılması gibi sürdürülebilirlik girişimleri, özellikle uluslararası farkındalığa sahip tüketiciler arasında, üst düzey yemek tercihlerinde giderek daha fazla etkili olmaktadır (Harrington vd., 2013). Tüketicilerin sürdürülebilirlik yönünde bilinçlenmesi küresel restoran endüstrisinde sürdürülebilirliği artık isteğe bağlı değil; tedarik zincirlerini, menü tasarımı ve marka konumlandırmasını etkileyen stratejik bir zorunluluk haline getirmiştir (Olsen ve Zhao, 2010). Lüks restoranlarda tüketimden önce oluşan gıda atıkları da son dönemde dikkat çeken önemli noktalardan biridir (McAdams, 2019). Atık olarak değerlendirilen birçok parça gıdaya dönüştürülmektedir (Nitzko ve Spiller, 2019). Ayrıca, son dönemde restoran sektöründe yayılan bitki bazlı gıdalar için "yapraktan köke" ve hayvansal gıdalar için "burundan kuyruğa" pişirme ve yeme prensipleri, gıda hazırlama sırasında gıda israfını azaltmaya yönelik metotlardan biri olarak kabul görmektedir (Henderson, 2012, Nitzko ve Spiller, 2019). Örneğin, Taipei'deki Mountain and Sea House (bir yıldız) web sitesinde burundan kuyruğa beslenmeyi uygulamak için kızarmış tavuk ve süt domuzunu nasıl kullandıklarını anlatmaktadır. Danimarka'daki bir Michelin yıldızlı Domestic restoran, yan ürünlerden yeni tatlar bulmak için bir laboratuvar işlettiğinden, bu laboratuvar da "et ve balıktan elde edilen yenmeyen dokuyu fermente garum sosuna, kalan yumurta beyazını soyaya, ekmek üretimlerinden kalan ekşi mayayı kvasa ve bira üretiminden kalan mayayı misoya dönüştürmek gibi" çalışmalar yürüttüklerinden bahsetmektedir (Huang vd., 2023).

Michelin yıldızlı restoranların sürdürülebilirlik niteliklerinden bahsederken Michelin ödüllerinden biri olan ve sürdürülebilirlik ödülü diye ifade edilen yeşil yıldıza değinmemek büyük bir eksiklik olacaktır. Michelin Yeşil Yıldız, sürdürülebilir uygulamalarıyla sektörde öncü restoranları öne çıkaran yıllık bir ödüdür. Bu restoranlar hem etik hem de çevresel standartlarından sorumlu olup, atıkları önlemek ve tedarik zincirlerindeki plastik ve diğer geri dönüştürülemeyen malzemeleri azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak için sürdürülebilir üreticiler ve tedarikçilerle birlikte çalışmaktadırlar. Birçoğu doğrudan üreticiler, çiftçiler ve balıkçılarla çalışır; çalılıklarda ve ormanlık alanlarda yiyecek arar, bitki yetiştirir ve hayvan besler; kazısız sebze bahçeleri ve ardışık örtü bitkisi yetiştirme gibi rejeneratif yöntemler kullanmaktadır. Ayrıca, genellikle çevresel kaygıların ötesine geçerek etikle ilgili konuları ele alır ve yerel, ulusal veya küresel hayırseverlik ve eğitim projelerine katkıda bulunurlar (Michelin Guide, 2022). Neolokal, İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranları arasında yeşil yıldız alan ilk restoranıdır. Bugün Michelin Rehberinin web sayfasında (2025b) Neolokal, Casa Lavanda, OD Urla, Vino Locale, The BARN, telezzüz, Mezra Yalıkavak, Agora Pansiyon, Asma Yaprığı ve Hiç Lokanta olmak üzere Türkiye'den toplam 10, İstanbul lokasyonundan ise 4 restoran bulunmaktadır. Yalnız literatürde Michelin Rehberinin hala sürdürülebilirlik bağlamında restoranlara sunmuş olduğu yeşil yıldız hangi temel kriterlere göre sunduğuna dair muğlak bilgilerin yer alması çeşitli çalışmalarda eleştirilmektedir. Yong vd. (2024), rehberde göre yeşil yıldız alma kriterlerinin belirsizlikten çıkarılarak net bir şekilde ortaya konmasının sektörde çevresel mükemmelliğe ulaşmaya çalışan diğer restoranlar için bu kriterlerin önemli bir yol haritası sunacağını ifade etmektedir.

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel çoklu durum çalışması deseninde kurgulanmış olup, Fairclough'un eleştirel söylem analizi modeli çerçevesinde yürütülmüş ve tematik analiz ile desteklenmiştir. Araştırma, Norman Fairclough'un (1992, 2003) üç boyutlu söylem analizi modelini kullanarak, Michelin yıldızlı restoranların çevrimiçi temsil biçimlerini metin ve görseller üzerinden incelemektedir. Model; (i) metin çözümlemesi (kelime seçimi, dilbilgisel yapı, söylemsel stratejiler), (ii) söylemsel uygulama (metnin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri) ve (iii) sosyokültürel uygulama (ideoloji, güç ilişkileri, geniş toplumsal, kültürel bağlam) düzeylerinden oluşmaktadır (Fairclough, 1992).

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemi, biri iki Michelin yıldızlı diğerleri tek Michelin yıldızlı olmak üzere İstanbul'daki toplam yedi yüksek kaliteli restoran oluşturmaktadır. 2024 yılında yıldız verilen 7 restoran; TURK Fatih Tutak, Neolokal, Mikla, Nicole, Araka, Arkestra, Sankai by Nagaya araştırmaya dahil edilmiştir. Restoranlar, amaçlı

örnekleme yöntemi ile (Patton, 2015) seçilmiştir. Örnekleme ölçütleri şu şekilde belirlenmiştir: Ulusal veya uluslararası gastronomi ödüllerine sahip olmak, çevrimiçi mecralarda aktif olarak temsil edilmek, menülerinde yerel veya küresel gastronomi temalarını yansıtan unsurlar barındırmaktır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, TURK Fatih Tutak, Neolokal, Mikla, Nicole, Araka, Arkestra, Sankai by Nagaya restoranlarına ait web sitelerinin incelenmesi yapılarak, web sayfalarında yayınlanan tanıtım yazıları, şef biyografisi(leri), menüye dair açıklamalar, rezervasyon detayları gibi web sitesinde yazılı olarak sunulan tüm bilgiler ile web sitelerindeki yüksek çözünürlüklü görseller (yemek sunum fotoğrafları, ürün fotoğrafları, şef veya ekip portreleri, mekan fotoğrafları) söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz türünde hem metin hem de görseller analiz edilebilmektedir. Yapılan söylem analizi ve görsel analiz lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları bağlamında tematik analizle yeniden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yöntem, gastronomi alanındaki dijital temsil ve markalaşma pratiklerini çözümlemeye yönelik çok katmanlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, insan katılımcı içermeyen, herkese açık kurumsal web sayfalarındaki metin ve görsellerin ikincil analizine dayanmaktadır. İlgili platformların kullanım koşullarına uyulmuş, yalnızca erişime açık içerikler incelenmiştir. Bulgular, çevrimiçi temsile özgüdür. Restoran deneyiminin tüm boyutlarını doğrudan yansıtmayabilir. Gelecek çalışmalar, sosyal medya ve kullanıcı yorumları gibi çoklu platform verilerini dâhil ederek çeşitlendirmeyi genişletebilir. Menü metinleri tüm restoran weblerinde tutarlı şekilde yayınlanmadığından, tema çıkarımları menü dilinin tüm çeşitliliğini yansıtmayabilir. Bu nedenle menü dışı sayfalar (hakkımızda, şefin biyografisi, sürdürülebilirlik, rezervasyon, blog) ağırlıklı analiz edilmiştir. Ayrıca bazı restoranlar web sayfalarında yalnızca İngilizce dilini kullanıldığı için araştırmada kullanılacak tüm metinsel içerik tüm restoranlar için İngilizce dilinde toplanıp analizleri yapılmış ve bulgular Türkçe dilinde sunulmuştur. Kavram kayıplarına yer vermemek adına söylem analizi tablolarında birkaç kavram İngilizce dilinde verilmiştir. Araştırmada karşılaşılan durumlardan biri Sankai by Nagaya restoranının web sitesinde diğer restoranlarda olduğu gibi net galeri resimlerine ulaşamamışdır. Web sitesinde ağırlıklı olarak video gösterimleri bulunduğundan araştırmada bütünlüğü sağlamak adına yalnızca bu restoran için sunum ve mekan fotoğrafları Michelin Guide'in web sitesinden alınmıştır. Veriler, 2024 yılı Kasım ve Aralık aylarında restoranların resmî web sitelerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci içerisinde Aralık ayı bitmeden İstanbul restoranlarından Casa Lavanda da bir yıldız ile ödüllendirilmiş lakin Michelin 2025 listesi için açıklandığından araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Veri Analizi

Veri analizi süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

Metin Çözümlemesi: Restoran web sitelerindeki metinler, Fairclough'un (2003) dil çözümleme yaklaşımı doğrultusunda; kelime seçimleri, metafor kullanımı, anlatım tarzı, kiplik ve söylem stratejileri açısından incelenmiştir. Lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları, gastronomi alanındaki önceki çalışmalardan (Hall ve Gössling, 2016; Lane, 2011; Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015) uyarlanan tematik bir kodlama şemasıyla değerlendirilmiştir.

Görsel Çözümleme: Görseller, Kress ve van Leeuwen'in (2006) görsel gramer çerçevesi kullanılarak analiz edilmiştir. Kadrajlama, renk paleti, mekânsal düzenleme, bakış açısı ve kültürel referanslar üzerinden değerlendirilerek yorumlanmış ve temalara uygun kodlama yapılmıştır. Böylece görsel ve metinsel göstergeler arasındaki tutarlılık da incelenmiştir.

Tematik Tablo Analizi: Kodlanan veriler, beş tema üzerinden tablolaştırılmıştır. Her bir restoran için metin ve görsellerden elde edilen göstergeler karşılaştırılmış; temalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Bu tablo, temalar arası ilişkilerin yorumlanmasında temel analitik araç olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerliğini sağlamak için üçgenleme (triangulation) yöntemi uygulanmıştır (Denzin, 2012). Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan üçgenleme hem yanlış algılamayı ortadan kaldırmak hem de doğruluğu artırmak amacıyla araştırmaya çoklu bakış açısıyla yaklaşmak anlamına gelmektedir (Işık ve Semerci, 2019). Metin analizi, görsel analiz ve tema tablosu karşılaştırmaları bir arada kullanılarak sonuçların tutarlılığı test edilmiştir. Ayrıca, kodlama süreci boyunca iki bağımsız araştırmacı verileri kodlamış ve Cohen's Kappa katsayısı ile kodlayıcılar arası uyum değerlendirilmiştir (McHugh, 2012). Elde edilen Kappa değeri 0,92 olup

yüksek uyum düzeyine işaret etmektedir. Dış geçerlik açısından, örneklem gastronomi turizmi literatüründe sıkça incelenen Michelin restoranlarının küresel temsili bağlamında seçilmiştir (Chiang ve Guo, 2021; Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). İç geçerlik için ise veri toplama ve analiz adımları ayrıntılı şekilde belgelenmiş ve kodlama şemaları ek olarak saklanmıştır.

4.Bulgular

Araştırma bulguları öncelikle restoranlar bazında sıralanacak ardından tüm restoranları kapsayan karşılaştırılmalı analizlere ait bulgulara yer verilecektir.

TURK Fatih Tutak restoranı 2 Michelin yıldızına sahip Türkiye’deki tek restorandır. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. TURK Fatih Tutak - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	“Türkiye’nin zengin mutfak mirası”, “usta ellerde yeniden yorumlanmış	Ulusal gurur, yerel kökler ve ustalık kavramı birlikte vurgulanmış; kelime seçimi gelenek ve moderniteyi harmanlıyor.
	Söylem stratejisi	Yerel malzemelerin global gastronomi sahnesine taşınması	"Kökeninden kopmadan yenilik" stratejisi var, hem yerli hem yabancı kitleye hitap ediyor.
	Retorik yapı	Hikâye anlatımı üzerinden kimlik inşası; şefin kişisel yolculuğu, Anadolu mutfağının çeşitliliği	Metin, kültürel köken → şefin deneyimi → güncel yaratım zinciriyle ilerliyor.
	Görsel destekli söylem	Ahşap masa, toprak tonları, el işçiliği tabaklar, renk kontrastı yüksek tabak sunumları	Görseller “doğallık + sofistike” hissi veriyor; yerel kültürden modern estetiğe köprü kuruyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Metin + profesyonel fotoğrafçılık; şef odaklı içerikler	Marka hikâyesi ve gastronomi deneyimi bütüncül şekilde üretilmiş.
	Alımlayıcı hedef kitle	Michelin takipçileri, gastronomi turistleri, üst gelir grubu yerel misafirler	Küresel gurme topluluğu ve Türkiye’de fine dining deneyimi arayanlar hedeflenmiş.
	Söylemin dolaşımı	Web sitesi, uluslararası gastronomi dergileri, sosyal medya	Söylem hem ulusal hem global ağlarda dolaşıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Michelin rehberi, “Anadolu mutfağını dünyaya tanıtmak” misyonu	Uluslararası gastronomi arenasındaki prestij çerçevesi içinde sunuluyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yerel değerlerin global arenada temsil edilmesi; gastronomide kültürel diplomasi	Yerellik ve modernite birleşimi bir ulusal gurur projesi gibi sunuluyor.
	Güç ilişkisi	Şef figürü otorite konumunda; yerel üreticilerle hiyerarşik ama karşılıklı faydaya dayalı ilişki	Gastronomi alanında uzman otoritenin bilgi ve beceriyle güç inşası.
	Modernlik anlayışı	Geleneksel tekniklerin çağdaş sunumla harmanlanması	Modernlik, köklerden kopmadan geleceğe taşınma olarak tanımlanıyor.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, şefin uluslararası deneyimi	Yüksek kültürel sermaye unsurları, marka değerini artırıyor.
	Toplumsal yapı	Yüksek gelir grubuna hitap; gastronomiyi kültürel prestij aracı olarak gören bir kesim	Restoran deneyimi bir “status consumption” göstergesi olarak konumlanıyor.

TURK restoranının söylemi, gelenek-modernite ekseninde kültürel sermaye inşasına dayalı bir yapı sergilemektedir. Metinde kullanılan ifadeler, uluslararası prestij ve yerel köklere sadakat arasında denge kurarken görseller, söylemin görsel boyutunu güçlendirerek bu dengiyi estetik bir biçimde yansıtmaktadır. Söylem yerel ve küresel izleyiciye aynı anda seslenebilecek şekilde kurgulanmıştır. Bu durum, Fairclough’un

belirttiği gibi metin ve bağlam arasındaki ilişkiyi net biçimde ortaya koymakta; yerel mutfak unsurları, küresel gastronomi pazarına entegre edilirken ulusal kimlik yeniden üretilip aynı zamanda küresel gastronomi elitleri ile bağ kurulmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen ikinci restoran Neolokal tek Michelin yıldızına ve Yeşil Yıldız'a sahiptir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Neolokal - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Atalarımızdan miras kalan tarifler", "gelecek nesillere aktarılmak üzere", "sürdürülebilir lezzet"	Sözcükler hem tarihsel süreklilik hem de gelecek vizyonu vurguluyor. "Miras" ve "gelecek nesiller" kelimeleriyle, mutfak bir kültürel aktarım aracı olarak konumlanıyor. "Sürdürülebilir" kelimesi gastronomik söylemi çevresel bilinçle kesiştiriyor.
	Söylem stratejisi	Yerel tariflerin modern tekniklerle yeniden inşası, sürdürülebilir tarım ve gıda üretimi vurgusu	Strateji iki katmanlı: 1) Kültürel otantiklik ile güven ve aidiyet oluşturma, 2) Modern gastronomi ile küresel beğeniye hitap etme. Bu, Fairclough'un "melez söylem" tanımına uyan bir hibrit yapıdır.
	Retorik yapı	Zaman çizelgesi (geçmiş → bugün → gelecek) + şefin kişisel misyon hikayesi	Anlatı, duygusal bağ kurmak için geçmişten başlıyor, bugünde yaratıcılık ve sorumluluk ile devam ediyor, gelecekte ise kültürel mirası yaşatma vaadiyle bitiyor.
	Görsel destekli söylem	Toprak tonları, el yapımı tabaklar, yerel malzemelerin sanatsal sunumu, tohum ve bitki görselleri	Görsellerde doğallık ve el emeği ön planda. Tabak sunumları resim kompozisyonuna yakın; bu, yemeklerin birer "sanat eseri" olarak algılanmasını destekliyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Yüksek kaliteli fotoğrafçılık, şefin röportajları, belgesel tarzı videolar, sosyal medyada hikâye anlatımı	Üretim, yalnızca yemek tanıtımına değil, değerler ve felsefe aktarımına odaklanıyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Gastronomi meraklıları, çevresel duyarlılığı yüksek üst-orta sınıf, uluslararası gurmeler	Hedef kitle, sadece yemek için değil, değer odaklı tüketim için gelen kişilerden oluşuyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, sürdürülebilir gastronomi ağları, sosyal medya, gastronomi festivalleri	Söylem hem prestijli hem de "yeşil" gastronomi platformlarında yer buluyor. Bu, mesajın sadece elitlere değil, bilinçli tüketici segmentine de ulaştığını gösteriyor.
	Söylemsel bağlamlar	Küresel iklim krizi, yerel tarımın korunması, gastronomi turizmi	Söylem, yemek kültürünü sadece lezzet değil, ekolojik ve kültürel bir sorumluluk alanı olarak çerçeveleyiyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yerel-küresel dengesi, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın gastronomi aracılığıyla korunması	Neolokal'ın ideolojisi "yemek = kimlik + sorumluluk" formülüne dayanıyor.
	Güç ilişkisi	Şef, hem yaratıcı hem kültürel koruyucu figür; yerel üreticilerle işbirliği içinde ama bilgi/yaratma gücü şefte yoğunlaşıyor	Bu güç ilişkisi, "kültürel lider şef" modelini güçlendiriyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik, teknolojik yenilikten çok değerlerin yeniden yorumlanması olarak tanımlanıyor	Geçmişin bilgeliği ile geleceğin ihtiyaçlarını sentezleyen "yavaş modernlik" anlayışı var.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, sürdürülebilirlik ödülleri, şefin uluslararası tanınırlığı	Hem prestij hem etik değerler üzerinden çift katmanlı kültürel sermaye oluşturulmuş.
	Toplumsal yapı	Kültürel bilinç sahibi, çevreye duyarlı, yüksek eğitimli ve gelirli bir topluluk	Bu yapı, restoranı "bilinçli elit" grubun gastronomi mabedi haline getiriyor.

Neolokal'in söylemi etik, kültürel ve estetik boyutları aynı anda kucaklamaktadır. Metin düzeyinde kullanılan "miras", "gelecek nesiller" ve "sürdürülebilir" gibi kavramlar, yalnızca gastronomiyi değil, kültürel sürekliliği ve ekolojik sorumluluğu merkeze alan bir ideolojik çerçeve yaratmaktadır. Görseller, bu ideolojiyi destekler biçimde doğallık, el emeği ve sanatsal estetiği vurgulamaktadır. Söylemin dolaşım alanı hem küresel elit gastronomi sahnesi hem de çevreci bilinç odaklı platformlar; bu da iki farklı prestij kaynağını birleştirmektedir. Fairclough'un modelinde bu, çoklu söylemsel bağlamlarda güç üretimi olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, Neolokal kendini yalnızca "yemek sunan" değil, kültürel hafıza ve gezegenin geleceği için misyon üstlenen bir aktör olarak konumlandırmaktadır.

İstanbul'un gözde restoranlarından Mikla tek Michelin yıldızına sahiptir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Mikla - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlemler ve Derinlemesine Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Yeni Anadolu Mutfağı", "yaratıcı ve vizyoner", "yerel üreticiyle omuz omuza", "şehirli ve modern"	Mikla'nın dili yenilikçi ve iddialı. "Yeni" kelimesi gelenekten kopuş değil, geleneğin dönüşümü anlamında kullanılıyor. "Vizyoner" ifadesi liderlik iddiası taşıyor; "yerel üretici" vurgusu ise toplumsal sorumluluğu ekliyor.
	Söylem stratejisi	Coğrafi kimlik + çağdaş gastronomi; şef figürü etrafında marka inşası	Strateji, "Yeni Anadolu" kavramını bir gastronomi markasına dönüştürmek. Şefin kişisel karizması ve uluslararası deneyimi söylemin taşıyıcı unsuru.
	Retorik yapı	Üç katmanlı anlatı: 1) Coğrafi ve kültürel kökler, 2) Modern mutfak teknikleri, 3) Uluslararası başarı	Anlatı, Anadolu'nun zenginliğini modernite ile harmanlayıp küresel arenaya taşıma üzerine kurulu. Bu yapı hem yerel gururu hem küresel prestiji besliyor.
	Görsel destekli söylem	Şehir manzaralı teras, minimal tabak sunumları, Anadolu ürünlerinin sanatsal fotoğrafları	Görseller hem İstanbul'un kozmopolit kimliğini hem de yerel malzemelerin özgün estetiğini yansıtıyor. Bu ikili görsel söylem, "yerel + küresel" konumlandırmayı güçlendiriyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Uluslararası gastronomi dergileri, belgeseller, sosyal medya hikâye anlatımı, menüde malzeme kaynaklarının detaylı listelenmesi	İçerik sadece yemek tanıtımı değil, ürün ve üretici hikayelerinin anlatılması üzerine kurulu. Bu, şeffaflık ve otantiklik stratejisi.
	Alımlayıcı hedef kitle	Yüksek kültürel sermayeye sahip gurmeler, gastronomi turistleri, uluslararası basın	Mikla, hem Türkiye içinden hem dünyadan gastronomi meraklısı elitleri hedefliyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, The World's 50 Best Restaurants listesi, uluslararası konferanslar ve gastronomi fuarları	Söylem hem prestijli küresel gastronomi listelerinde hem de akademik ve sektörel etkinliklerde dolaşıma giriyor.
	Söylemsel bağlamlar	Küreselleşme, yerel tarımın desteklenmesi, kültürel mirasın gastronomide yeniden yorumlanması	Mikla'nın söylemi, global mutfak trendleri ile yerel değerleri aynı bağlam içinde konumlandırıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Modernite ile gelenek arasında köprü; gastronomi yoluyla kültürel diplomasi	Mikla, Anadolu mutfağını uluslararası arenada bir soft power unsuru olarak konumlandırıyor.
	Güç ilişkisi	Şef hem yaratıcı hem kültürel elçi; yerel üreticiler gastronomik değer zincirinin parçası	Bu ilişki, şefin bilgisi ve vizyonu etrafında merkezileşmiş olsa da yerel üreticiye görünürlük veriyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = yerel ürünlerin çağdaş mutfak teknikleriyle yeniden yorumlanması	Modernlik, Batılı tekniklerin körü körüne uygulanması değil, yerel kimliğin global gastronomi diline tercümesi olarak kurgulanıyor.

Kültürel sermaye	Uluslararası ödülleri, medya görünürlüğü, şefin global bağlantıları	Bu sermaye, hem maddi prestij (ödüller) hem sembolik prestij (kültürel temsil) üzerinden güç kazanıyor.
Toplumsal yapı	Uluslararası ve yerli elit, gastronomi turizmiyle İstanbul'a gelen yüksek gelirli ziyaretçiler	Mikla, yerel halktan çok, kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek kitleyi hedefliyor.

Mikla'nın söylemi, yerel kimlik ve küresel prestij arasında ustaca kurulmuş bir denge üzerine inşa edilmiştir. "Yeni Anadolu Mutfağı" kavramı, sadece gastronomik bir yenilik değil, aynı zamanda bir kültürel yeniden markalama projesi olarak işlemektedir. Metin ve görsellerde hem İstanbul'un kozmopolit manzaraları hem de yerel malzeme detayları kullanılarak, çift yönlü bir aidiyet duygusu (yerel gurur + küresel tanınma) yaratılmaktadır. Fairclough'un bakış açısına göre bu, söylemin hem yukarıdan (global elit kültürü) hem aşağıdan (yerel üretici anlatısı) meşruiyet kazanması anlamına gelmektedir. Mikla, modernliği Batı'ya öykünme değil, yerel unsurları küresel dile çevirme pratiği olarak yorumlayarak Türkiye gastronomisinde kimlik odaklı modernlik anlayışını temsil etmektedir.

Nicole restoran İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Nicole - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Tarihi bina", "eşsiz çağdaş yorum", "büyüleyici manzara", "özel menü"	Sözcükler sofistike bir elitizm hissi yaratıyor. "Tarihi" ve "çağdaş" kelimeleri, zamanlar arası bir köprü imgesi kuruyor. "Büyüleyici" gibi duygusal nitelemeler, mekân deneyimini estetik ve duygusal düzeyde konumlandırıyor.
	Söylem stratejisi	Tarihi miras + modern lüks gastronomi	Strateji, mekânın geçmişine dayalı otantiklik ile modern mutfak teknikleri ve lüks hizmetin birleşimini sunmak. Bu hibrit strateji hem tarih meraklısı hem de gastronomi meraklısı elitleri hedefliyor.
	Retorik yapı	1) Binanın tarihçesi → 2) Restoranın doğuşu → 3) Güncel menü ve hizmet detayları	Anlatı, tarihsel kökleri vurgulayarak güven ve prestij sağlıyor; ardından modern hizmetlerle "güncellenmiş elit deneyim" imajı sunuyor.
	Görsel destekli söylem	Tarihi mimari detaylar, panoramik İstanbul manzaraları, minimalist ve zarif tabak sunumları	Görseller "mekânsal prestij + gastronomik minimalizm" mesajı veriyor. Bu, hem kültürel sermayeyi (tarihi bina) hem estetik değeri (sunumlar) destekliyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Profesyonel fotoğraf çekimleri, mekân ve manzara odaklı tanıtım, mevsimsel menü duyuruları	Üretim dili, "elit davet" havasında; anlatımda duygusal ve estetik çekicilik önde.
	Alımlayıcı hedef kitle	Tarihi mekânlarda lüks deneyim arayan üst sınıf yerli ve yabancı müşteriler, gastronomi turistleri	Hedef kitle hem kültürel hem ekonomik sermayesi yüksek, deneyim odaklı tüketicilerden oluşuyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, seyahat ve gastronomi dergileri, otel & turizm platformları	Söylem hem gastronomi hem de turizm ağlarında dolaşıyor. Bu, mekânın çoklu prestij alanlarında tanınmasını sağlıyor.
	Söylemsel bağlamlar	İstanbul'un kültürel miras alanı olarak Beyoğlu'nun dönüşümü; lüks turizmin artışı	Söylem, tarihi dokunun modern lüksle birleştiği kentsel dönüşüm bağlamına yerleşiyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Tarihi mekânların modern gastronomi ile korunarak yaşatılması	İdeoloji, "geçmişe saygı + çağdaşlık" üzerine kurulu. Bu, kültürel mirasın ticarileştirilmiş ama korumacı bir versiyonu.
	Güç ilişkisi	Restoran, mekânın tarihsel değerini ticari ve kültürel prestij kaynağına dönüştürüyor; şef ve	Güç, tarihsel mekân ve şef figürü etrafında merkezileşmiş.

	yönetim ekibi “kültürel küratör” rolünde	
Modernlik anlayışı	Modernlik, tarihi atmosferin içine entegre edilmiş seçkin ve minimal estetik ile tanımlanıyor	Burada modernlik, “geçmişi silmeden, ona çağdaş bir çerçeve kazandırma” olarak görülüyor.
Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, tarihi bina mirası, İstanbul panoraması	Üçlü sermaye modeli: gastronomi prestiji + mekân tarihi + coğrafi konum avantajı.
Toplumsal yapı	Kültürel mirası deneyimlemenin bedelini ödeyebilecek yüksek gelirli, elit, kültürel sermayesi güçlü bireyler	Restoran, “deneyim ekonomisi” içinde kültürel seçkinlerin buluşma noktası.

Nicole’ün söylemi tarihi mekânın sembolik gücü üzerine kurulu ve bu mekânı, gastronomi aracılığıyla bir prestij alanına dönüştürmektedir. Metinlerde tarih ve çağdaşlık birlikte işlenerek “zamansız elitizm” duygusu yaratılmakta. Görseller bu duyguyu mekânın mimari detayları ve sofistike tabak sunumlarıyla pekiştirmektedir. Söylem hem gastronomi alanında hem de kültür-turizm ekseninde dolaşarak çapraz prestij üretimi sağlıyor. Fairclough’un perspektifinden bakıldığında, Nicole’un ideolojik yönü, kültürel mirasın modern gastronomi içinde yeniden üretilmesi ve böylece hem korunması hem de yüksek ekonomik değer yaratmasıdır. Bu, kültürel mirasın ticarileştirilmesi konusundaki eleştirel tartışmalara da belli noktalarda kapı aralamaktadır.

Araka restoran da İstanbul’un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Araka - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	“Sebze odaklı felsefe”, “doğanın gücü”, “mevsimlik ürünler”	Sözcükler doğa merkezli, dingin ve samimi bir ton yaratıyor. “Sebze odaklı” ifadesi gastronomi söyleminde alışılmış et merkezli yaklaşıma karşı bir duruş olarak okunabilir.
	Söylem stratejisi	Minimalizm + doğallık + mevsimsellik	Strateji, sadelik üzerinden sofistike bir imaj inşa etmek. Mutfak dili, “az malzeme, yüksek özen” prensibine dayanıyor.
	Retorik yapı	Doğa → ürün → yaratıcı tabak → misafir deneyimi	Anlatı, doğadan başlayarak masaya gelen deneyime kadar doğrusal ve doğal bir zincir kuruyor.
	Görsel destekli söylem	Pastel renkler, doğal ışık, sade tabak sunumları, bitki dokuları	Görseller minimalizm ve sadeliği güçlendiriyor; doğallık görsel kod olarak öne çıkıyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Doğa temalı fotoğraflar, sade tasarımlı menü sunumları, şef portreleri	İçerik üretimi, görsel sadelikle metin dilini uyumlu hale getiriyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Minimalizm ve sağlıklı yaşam trendlerini takip eden orta-üst gelir grubu; vegan/vejetaryen topluluk	Hedef kitle hem etik hem estetik hassasiyet taşıyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, sosyal medya, gastronomi blogları	Söylem daha çok niş kitlelere ulaşacak mecralarda dolaşılıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Sağlıklı yaşam trendi, bitki bazlı beslenme akımı, sürdürülebilir gastronomi	Söylem, global sağlık ve çevre odaklı gastronomi hareketleriyle uyumlu.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Doğaya saygı, düşük müdahale, sade yaşam	Araka’nın ideolojisi, gastronomiyi çevresel farkındalık ve minimalizmle harmanlamak.
	Güç ilişkisi	Şef figürü doğa ile insan arasında aracı konumda, kadın şef figürüne vurgu	Güç, doğadan alınan malzemeye sanatsal yaratım sürecinde kadın eliyle anlam kazandırma felsefesine dayanıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = basit ve doğal olanı yeniden değerli kılmak	Minimalizm üzerinden modernite tanımı, “fazlalıktan arınma” felsefesine dayanıyor.

Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, sebze odaklı yaratıcı mutfak imajı	Farklılaşma stratejisi olarak bitki bazlı mutfak kültürel sermaye yaratıyor.
Toplumsal yapı	Sağlıklı yaşam odaklı elit, çevre bilincine sahip kentli	Restoran, bilinçli tüketim eğilimindeki üst segmenti hedefliyor.

Araka'nın söylemi, Fairclough'un tanımladığı metin-uygulama-pratik üçlüsünde belirgin şekilde "etik estetik" kavramı etrafında şekillenmektedir. Sözcük seçiminde doğallık, sadelik ve doğa ile uyum temaları baskındır. Bu, sadece gastronomik bir yaklaşım değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürüne karşı bilinçli bir minimalizm önerisi denilebilir. Sebze odaklı mutfak anlayışı, Türkiye gastronomi sahnesinde norm olan et merkezli söyleme karşı 'karşı-hegemonik' bir pozisyon almaktadır. Ancak bu karşı duruş, radikal bir politik söylem yerine yüksek estetik kodlarla, fine dining bağlamında sunulmaktadır. Böylece karşı-hegemonik içerik, hegemonik (elitist) biçimde yeniden paketlenerek "lüks" kategorisine entegre edilmiştir. Bu, Pierre Bourdieu'nun (1984) "distinction" (ayrışma) kavramıyla açıklanabilir: Araka, doğa ve sadelik üzerinden kendini farklılaştırmaktadır. Ancak bu farklılaşma, kültürel sermayesi yüksek ve bilinçli tüketim pratiklerine yatırım yapan bir elitin "statü tüketimi" biçimine dönüşmektedir. Söylemin dolaşımı da (Michelin, gastronomi blogları) bu sınıfsal konumlandırmayı pekiştirmektedir. Araka'nın ideolojisi, gastronomi aracılığıyla etik tüketimi teşvik etmek; ancak bu ideoloji, erişilebilir değil, yüksek fiyat bariyeriyle çerçevelenmiş bir "etik lüks" olarak işlemektedir.

Arkestra restoran İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Arkestra - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Duyusal şölen", "mevsimsellik", "küresel dokunuşlar", "dinamik atmosfer"	Sözcükler hareket, enerji ve çok duyulu deneyim çağrışımı yaratıyor. "Şölen" ifadesi, yemek deneyimini sosyal ve duygusal boyutla pekiştiriyor.
	Söylem stratejisi	Yemeği müzik, tasarım ve sosyal deneyimle bütünleştirmek	Strateji, gastronomi deneyimini çok boyutlu bir yaşam tarzı etkinliğine dönüştürmek.
	Retorik yapı	Mekân anlatısı → şefin vizyonu → mekânın farklı bölümleri → deneyim çeşitliliği	Anlatı, mekânsal ve deneyimsel çeşitliliğe odaklanıyor.
	Görsel destekli söylem	Art Deco detaylar, loş ışık, renkli halılar, canlı bar sahneleri	Görseller, kozmopolit ve canlı bir sosyalleşme alanı imajını pekiştiriyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Mekân tasarımını ve atmosferi öne çıkaran fotoğraf ve videolar	İçerik, yemek kadar mekânın sosyal deneyim yönünü de vurguluyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Sosyal elit, deneyim odaklı şehirli, müzik ve gastronomiyi bir arada arayanlar	Hedef kitle gastronomi kadar sosyal hayatın da peşinde.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, lifestyle dergiler, sosyal medya etkinlik sayfaları	Söylem gastronomi ve yaşam tarzı mecralarında birlikte yer alıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Kentli yaşam, hibrit eğlence-gastronomi trendi	Söylem, metropol kültüründe yemek ile eğlencenin birleştiği yeni yaşam tarzını yansıtıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yemeği bir sosyal buluşma ve kültürel deneyim alanı haline getirmek	İdeoloji, gastronomiyi sosyal sermaye üretim alanı olarak görüyor.
	Güç ilişkisi	Şef ve mekân küratörleri, deneyim tasarımında merkezi aktörler	Güç hem mutfakta hem de mekânsal atmosfer tasarımında yoğunlaşıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = yemek, müzik ve sosyal atmosferin birleştiği hibrit deneyim	Bu anlayışta gastronomi yalnızca tat değil, çok boyutlu kültürel etkinlik.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, prestijli mekân tasarımı, kültürel etkinlik programı	Çok alanlı sermaye modeli: gastronomi + tasarım + kültür.

Toplumsal yapı	Gece hayatına ve kültürel etkinliklere yatırım yapan kent elitleri	Restoran, sosyal prestiji önemseyen bir topluluk için çekim noktası.
-----------------------	--	--

Arkestra'nın söylemi, gastronomiyi çok boyutlu bir kültürel etkinlik deneyimi olarak çerçevelemektedir. Fairclough'un modelinde burada dikkat çeken, metinsel düzeyde "mevsimsellik", "küresel dokunuş" gibi gastronomi terimlerinin, "ritim", "atmosfer", "loş ışık" gibi mekân ve eğlence kodlarıyla harmanlanmasıdır. Bu, yemek söyleminin yalnızca damak tadı değil, sosyal sermaye üretiminde kullanılan bir araç olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Arkestra'nın ideolojisi, gastronomiyi sosyalleşme, müzik ve mekânsal estetiklerle birleştirerek "gastronomi kulübü" yaratmak denilebilir. Burada güç ilişkileri mutfaktan çok mekânsal ve kültürel kürasyon üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani şef, yalnızca yemek yaratıcısı değil, aynı zamanda mekânın kültürel kurgusunun da parçasıdır. Bu hibrit model, Bourdieu'nun (1984) "kültürel tüketim alanlarının çoğulluğu" kavramıyla uyumlu: Arkestra, hem gastronomi hem gece hayatı hem de tasarım odaklı elit tüketim alanlarını tek çatı altında birleştirerek çoklu sermaye türleri (ekonomik, kültürel, sosyal) arasında köprü kurmaktadır. Bu yaklaşım, yemeği bir "deneyim ekonomisi" unsuruna dönüştürerek gastronominin sınırlarını genişletmektedir.

Sankai by Nagaya İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Sankai by Nagaya - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Omakase", "Edo-mae sushi", "Kaiseki", "omotenashi"	Sözcükler Japon gastronomi kültürünün otantik terminolojisinden seçilmiş; bu, kültürel özgünlük ve uzmanlık imajı yaratıyor.
	Söylem stratejisi	Geleneksel Japon mutfağını lüks İstanbul deneyimiyle birleştirmek	Strateji, kültürel aktarım ve prestijli gastronomik deneyim üzerinden çalışıyor.
	Retorik yapı	Şefin biyografisi → Japon mutfağı gelenekleri → İstanbul'a uyarlama	Anlatı, otantik kökenin aktarımı ile başlıyor, yerel adaptasyonla devam ediyor.
	Görsel destekli söylem	Minimalist Japon iç mekânı, ahşap detaylar, hassas tabak düzeni	Görseller, Japon estetiğinin zarif sadeliğini yansıtıyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Şef röportajları, yemek hazırlık sürecinin detaylı fotoğrafları, menü hikayeleri	İçerikler hem kültürel bilgi aktarımı hem de lüks deneyim vurgusunu taşıyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Japon mutfağı meraklıları, lüks gastronomi müşterileri, kültürel deneyim arayan elitler	Hedef kitle hem tat hem kültür deneyimi peşinde.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, Japon kültür etkinlikleri, lüks yaşam dergileri	Söylem hem gastronomi hem kültür mecralarında dolaşıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Kültürel diplomasi, gastronomide otantiklik tartışmaları	Söylem, gastronomiyi kültürel elçilik olarak konumlandırıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Kültürel mirasın korunarak yeni coğrafyalarda temsil edilmesi	İdeoloji, yemek aracılığıyla kültürel köprüler kurmak.
	Güç ilişkisi	Şef Nagaya kültürel ve gastronomik otorite; yerel malzemeler Japon tekniklerine uyarlanıyor	Güç, bilgi ve teknik üstünlükte yoğunlaşıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = geleneksel estetiğin çağdaş mekân ve hizmetle buluşması	Modernlik tanımı, geçmişin değerleriyle bugünün lüksünü birleştirme üzerine.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, Japon mutfağı uzmanlığı, şefin uluslararası prestiji	Kültürel sermaye hem otantiklikten hem de ödüllerden besleniyor.
	Toplumsal yapı	Uluslararası ve yerli elit, kültürel deneyim tüketicileri	Restoran, yüksek gelirli ve kültürel merakı yüksek bir kitleyi çekiyor.

Sankai by Nagaya'nın söylemi, kültürel otantiklik ve gastronomik elçilik üzerine inşa edilmiştir. Metin düzeyinde Japon mutfak terminolojisi korunarak, otantik bilgi ve teknik üstünlük vurgu yapılmaktadır. Bu, Fairclough'un "ideolojik söylem" tanımına uyan bir şekilde, kültürel mirası taşıyıcı bir figür (şef Nagaya) etrafında otorite inşa etmektedir. Bu söylemde modernlik, Batılı gastronomi estetiğinden değil, Japon kültürünün kendi modernlik yorumundan geldiğini düşündürüyor. Mekân tasarımı, ritüel detaylar, hizmet biçimi – hepsi Japon kültürel kodlarını korurken İstanbul'un lüks gastronomi sahnesine uyumlu biçimde yeniden bağlamsallaştırılmaktadır. Böylece ortaya çıkan söylem, yerel bağlama entegre edilmiş yabancı elit mutfak örneği haline geliyor. Burada güç ilişkisi asimetrik bir yapıya sahip. Kültürel bilgi ve teknik kontrol tamamen Japon şef figüründe, yerel malzemeler ise bu bilgi sistemine eklenmektedir. Bourdieu (1984) açısından bu, kültürel sermaye transferi olarak okunabilir. Japon mutfak, İstanbul elit tüketim alanında yüksek prestij sembolüne dönüşmektedir.

Yapılan metinsel ve görsel analizler ilgili gastronomi literatüründe ön plana çıkan *lüks*, *yerellik*, *küresellik*, *yenilikçilik* ve *sürdürülebilirlik* temaları üzerinden yeniden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular tablolar ve grafikler ile ifade edilmiştir. Tablo 8.'de

Tablo 8. Michelin Yıldızlı Restoranların Temalar Üzerinden Karşılaştırma Tablosu

Boyut	Restoranlar Arası Karşılaştırmalı Nitel Bulgular
Lüks	TURK, Mikla, Sankai, Arkestra: Michelin yıldızı, yüksek fiyat, zarif mekan tasarımı, global şef profiliyle lüks söylemi belirgin. Nicole: Lüks, tarihî yapı ve manzara üzerinden; gastronomik söylemde daha minimal. Neolokal, Araka: Lüks algısı var ama yerellik ve samimiyet öne çıktığından "ulaşılabilir lüks" izlenimi veriyor.
Yerellik	Neolokal, Araka: Malzeme ve tariflerin yerli kökeni, unutulmuş yemeklerin yeniden sunumu; güçlü yerel kimlik. TURK, Mikla, Sankai: Yerel malzeme var ama küresel tekniklerle harmanlanmış; hibrit mutfak. Nicole: Yerel mutfak vurgusu zayıf; mekânsal yerellik (tarihî bina) daha baskın. Arkestra: Yerel referans çok az; daha evrensel tat kombinasyonları.
Küresellik	TURK, Mikla, Sankai, Arkestra: Uluslararası ödüller, şeflerin global deneyimleri, yabancı mutfak teknikleri yoğun. Nicole, Neolokal: Global teknikler kullanılsa da iletişim dili yerel kökleri vurguluyor. Araka: Küresel etkileşim sınırlı; yerel sadelik ön planda.
Yenilikçilik	TURK, Mikla, Sankai: Menü tasarımında yüksek teknik yaratıcılık, füzyon yaklaşımı ve deneysel tabaklar. Neolokal, Araka, Nicole, Arkestra: Modern yorum var, ancak kök reçeteler korunuyor; yenilikçilik gelenekle dengelenmiş.
Sürdürülebilirlik	Neolokal, Araka: Malzeme seçimi, atık minimizasyonu ve üretici desteği açıkça söylemde. Sankai: Malzeme kalitesi ve mevsimsellik üzerinden dolaylı sürdürülebilirlik. TURK, Mikla, Nicole: Yerel malzeme kullanımı var ancak sürdürülebilirlik kavramsallaştırması zayıf. Arkestra: Sürdürülebilirlik söylemi yok denecek kadar az.

TURK Fatih Tutak, Mikla, Sankai by Nagaya ve Arkestra, lüks gastronomi segmentinde açıkça konumlanmış durumdadır. Web sitelerinden elde edilen metinlerde Michelin yıldızı, global şef deneyimi, yüksek fiyat politikası ve prestijli ödül referansları güçlü biçimde yer almaktadır. Görsellerde ise sofistike tabak sunumları, dramatik ışık kullanımı, şef portreleri ve mekânın mimari detayları öne çıkmaktadır. Neolokal ve Araka, yerel malzeme, unutulmuş tarifler ve bölgesel gastronomi mirası söylemlerinde çok güçlüdür. TURK ve Mikla hibrit bir yaklaşım sergileyerek yerel malzemeyi küresel tekniklerle harmanlamaktadır. Nicole ve Arkestra'da yerellik zayıf; mekânsal tarih veya sınırlı malzeme referansı ile sınırlı düzeyde vurgulanmaktadır. TURK, Mikla, Sankai ve Arkestra, küresel mutfak teknikleri, yabancı şef deneyimleri ve uluslararası ödüllerle net bir "global fine dining" profili çizerken Araka ve Neolokal küresel teknikleri araç olarak kullansa da iletişim dilinde yerellik baskın durumdadır. TURK, Mikla ve Sankai, deneysel menüler, teknik füzyonlar ve hikâyeleştirme ile yüksek düzeyde yenilikçi ifade sunmaktadır. Neolokal, Araka ve Nicole yenilikçiliği daha çok geleneksel reçetelerin modern yorumunda sınırlı tutmaktadır. Bu durum, gastronomide inovasyon-gelenek dengesi tartışmalarına iyi bir örnektir. Bu konuda bazı restoranlar radikal kırılma yaratırken bazıları yumuşak dönüşüm uygulamaktadır. Neolokal ve Araka, açık sürdürülebilirlik stratejileri (üretici desteği, atık minimizasyonu, mevsimsellik) ile öne çıkmakta, Sankai, yüksek malzeme kalitesi ve tedarik zinciri üzerinden dolaylı sürdürülebilirlik vurgusu yapmakta, TURK, Mikla ve Nicole yerel malzeme kullanmasına rağmen sürdürülebilirliği kurumsal değer olarak işlememektedir. Arkestra'da sürdürülebilirlik temasına yok denecek kadar az vurgu yapılmaktadır.

Temalar üzerinden yapılan değerlendirmeler gösteriyor ki İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranları "Lüks-Küresellik" odaklı yüksek prestij segmenti ve "Yerel-Sürdürülebilirlik" odaklı kültürel miras segmenti olmak üzere iki segmentte kümelenmektedir. Aşağıdaki grafikte yapılan söylem analizine göre her bir tema için 1 ile 5 arasında bir puanlama yapılarak restoranlar bazında değerlendirilme yapılmıştır. Puanlama yapılırken her kategoride aşağıdaki özellikler göz önünde bulundurulmuş ve ortalamalar alınmıştır. Bu özellikler;

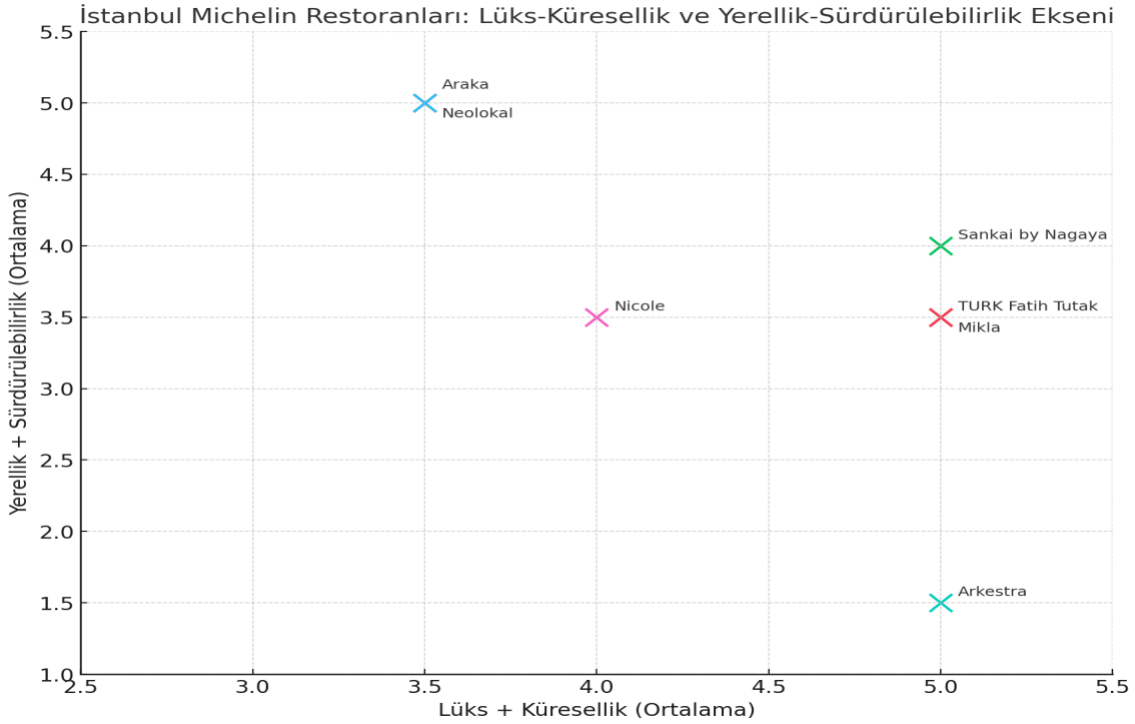
Lüks: Michelin, ödüller, fiyat politikası, mekân estetiği, hizmet detayları.

Yerellik: Malzeme kaynağı, geleneksel tarif referansları, kültürel bağlar.

Küresellik: Uluslararası mutfak teknikleri, şefin global deneyimi, küresel listeler.

Yenilikçilik: Menü ve sunumda yaratıcılık, teknik sentezler, konsept yeniliği.

Sürdürülebilirlik: Yerel üretici desteği, mevsimsellik, israf önleme.



Grafik 1. İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarının Temalar Üzerinden Değerlendirmesi

Bu grafik 7 Michelin yıldızlı restoranın Lüks-Küresellik (uluslararası gastronomi prestiji, sofistike deneyim, küresel ağlara erişim) ile Yerellik-Sürdürülebilirlik (yerel malzeme kullanımı, kültürel miras, ekolojik duyarlılık) eksenlerinde konumlarını göstermektedir. Grafiğe göre, *Küresel lüks liderleri* olarak TURK Fatih Tutak, Mikla, Sankai by Nagaya ve Arkestra yüksek uluslararası prestij, ödüller, yabancı şef deneyimleri ve sofistike mekân tasarımı ile ön plana çıkarken sürdürülebilirlik ve yerellik unsurlarını ikincil olarak konumlandırmaktadırlar. Bu restoranların temel stratejisini küresel gastronomi elitine hitap eden, yüksek fiyat segmentiyle prestijli deneyim üzerinden kurguladığını söylemek mümkündür. Neolokal ve Araka *Yerel değer koruyucuları* olarak ifade edilebilecek yıldızlı restoranlardır. Bu restoranlarda yüksek yerellik ve sürdürülebilirlik değerleri; üretici ilişkileri, kültürel miras vurgusu ve ekolojik sorumluluk ön plandayken lüks ve küresellik unsurları kontrollü ve ölçülü biçimde restoran söylemlerine entegre edilmiştir. Bu restoranların temel stratejisinin gastronomiyi yüksek sorumluluk, kültürel koruma ve doğa bilinci ile bütünleştirme üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Her şeyin ortasında diye ifade edilecek Nicole restoran ise *Hibrit dengeli* misyonu ile hem yerellik hem lüks unsurlarını orta seviyede dengelemektedir. Nicole restoranın stratejisini de yüksek riskten kaçınan hem turist hem yerel elit müşteri kitlesini çekebilen esnek bir yapıda hizmet sunma olarak ifade etmek mümkündür. Grafik, "yüksek lüks-yüksek sürdürülebilirlik" alanının (sağ üst köşe) nispeten boş olduğunu göstermektedir. Tüm haritada boş olan bu alan, gelecekte İstanbul'da "eko-lüks" konseptli restoranlar ile İstanbul'a küresel gastronomi haritasında yeni bir kulvar açabilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, İstanbul'daki yedi Michelin yıldızlı restoranın web söylemleri üzerinden gastronomik temsillerini analiz etmiş; bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik eksenlerinde nasıl kurgulandığını Fairclough'un üç aşamalı eleştirel söylem analizi çerçevesinde ortaya koymuştur. Bulgular, Michelin yıldızlı restoranların gastronomiyi yalnızca damak tadına hitap eden bir hizmet alanı değil, aynı zamanda kültürel temsil, marka prestiji ve sosyokültürel sermaye üretim alanı olarak konumlandığını göstermektedir. Michelin yıldızlı restoranların söylemleri, sadece gastronomik mükemmelliği değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel temsiliyet biçimlerini de içermektedir.

Michelin yıldızlı restoranlar, İstanbul'da lüks tüketim kültürünün en belirgin mekânlarıdır. Restoranların konumları (Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli) prestijli semtlerde yer almaktadır. Mikla, şehir manzarasına karşı yemek sunarak deneyime mekânsal bir ayrıcalık eklemektedir. Yüksek fiyat politikaları, sınırlı rezervasyon imkânı ve kusursuz servis, bu mekânları sosyal statü performansının sahnesi hâline getirmiştir. Synder ve Cotter'in (1998) yaptığı çalışmaya göre belirli bir restoranın Michelin derecelendirmeleri yükseldiğinde yada azaldığında, fiyatların bu değişikliği yansıttığını göstermektedir. Araştırmada restoranların, Michelin yıldızı almadan iki yıl öncesinde dahi, fiyatlarını diğer restoranlara nazaran artırdıkları gözlemlenmiştir. Bu durum büyük olasılıkla, daha yüksek bir Michelin derecelendirmesine hak kazanma umuduyla yemeklerinin kalitesini artırmak ve olanaklarını iyileştirmek için ekstra masraf yapmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle lüks kavramı, gastronomi alanında Bourdieu'nün (1984) belirttiği "kültürel sermaye" inşasının önemli bir aracı haline gelmektedir. TURK, Mikla ve Sankai gibi restoranlar, bu sermayeyi içerik ve estetik kodlar üzerinden yeniden üretmektedir (Chiang ve Guo, 2021; Huang vd., 2023).

Yerellik teması, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların söylemlerinde farklı düzey ve biçimlerde yer almakta; bazı restoranlar için kurucu bir değer olurken, bazıları için simgesel bir unsur düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, gastronomide yerelliğin sabit bir kimlik değil, esnek, yeniden şekillendirilen ve stratejik bir temsiliyet alanı olduğunu göstermektedir (Del Pozo Arana ve Zuniga, 2022; Gora, 2019). Özellikle Neolokal ve Araka gibi restoranlar, terroir kavramını merkeze alarak yerelliği "coğrafya + kültür + üretici" üçlüsüyle anlamlandırmakta ve gastronomiyi bir toplumsal hafıza alanı olarak çerçevelemektedir. Bu söylem, hem tüketicinin yerel kimliklere bağlanma ihtiyacını karşılamakta hem de restoranın etik ve kültürel bir aktör olarak pozisyonlanmasını sağlamaktadır (Tresidder, 2015; Eriksen, 2013). TURK, Mikla ve Sankai by Nagaya, yerelliği uluslararası mutfak teknikleriyle harmanlayarak "glokal" bir söylem oluşturmuş; bu restoranlarda yerel unsurlar, küresel beğeniye hitap edecek biçimde dönüştürülmüştür. Nicole, yerellik temasını mekânsal ve mimari bağlamda (tarihî bina, İstanbul manzarası) işlerken, Arkestra'da yerellik vurgusu oldukça sınırlıdır ve küresel yaşam tarzı anlatısı ön plandadır.

Gastronomide küreselleşme, menü içeriklerinden mekân tasarımına, şef figüründen dijital söyleme kadar her düzeyde hissedilmektedir. Özellikle Mikla ve Sankai by Nagaya, glokalite stratejilerini başarıyla uygulayan restoranlar olarak dikkat çekmektedir. Glokalite yaklaşımı (Olsen ve Zhao, 2010) birçok restoranın yerel ve global kimlikleri aynı anda işlemesini sağlamaktadır. Küresel mutfak tekniklerinin yerel malzemeye harmanlanması hem uluslararası prestiji hem de yerel bağlılığı artıran bir söylemsel hibritlik yaratmaktadır. Lane (2011), Michelin rehberinin küreselleşme bağlamında mutfak kültürlerini dönüştürdüğünü ve restoranları yalnızca lezzetle değil, aynı zamanda estetik, hizmet ve mekânsal deneyim boyutlarında da yenilik yapmaya teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Michelin sistemi, şefleri sürekli olarak gastronomik yaratıcılıklarını geliştirmeye zorlayan bir "prestij baskısı" yaratmaktadır. Örneğin, Montargot vd. (2022), üç Michelin yıldızlı restoranların web siteleri ve gastronomi rehberlerindeki temsillerinde, yenilikçi mutfak tekniklerinin ve özgün konseptlerin markalaşmada merkezi bir rol oynadığından bahsetmektedir.

Sürdürülebilirlik, gastronomi sektöründe yalnızca bir 'trend' değil, marka itibarı ve tüketici sadakati açısından belirleyici bir kriter haline gelmiştir. Neolokal ve Araka gibi restoranlar "etik lüks" kavramı çerçevesinde yerel malzeme kullanımı, üreticiyle iş birliği ve atık yönetimi gibi söylemleri ön plana çıkararak sürdürülebilirlik teması ile öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Neolokal'in Michelin Yeşil Yıldız sahibi olması, etik gastronomi söylemlerinin kurumsal anlamda da tanındığını göstermektedir. Öte yandan, Arkestra'nın bu temaya uzak durması, sürdürülebilirliğin tüm restoranlar için hâlâ eşit derecede öncelikli bir söylem olmadığını göstermektedir. Nicole ve Arkestra gibi restoranlar ise tarihsel ve sosyal bağlamları gastronomiyle harmanlayarak mekânsal hafıza, kentli elitizm ve yaşam tarzı tüketimi gibi yeni temsil biçimleri

yaratmaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizmi ve marka yönetimi alanında “gastronomik hikâye anlatımı”, “söylem mühendisliği” ve “sosyo-kültürel konumlandırma” kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

Yenilikçilik teması, sadece yeni yemek tarifleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda deneyim tasarımı, görsel estetik ve mekânsal hikâyeleştirme gibi alanlara da yansımıştır. TURK ve Arkestra gibi restoranlar, bu temayı çok duyulu deneyimler ve kültürel performanslar şeklinde yorumlamaktadır. Bu yaklaşım, gastronomide “deneyim ekonomisi” kavramının (Pine ve Gilmore, 1999) giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Neolokal ve Araka gibi restoranlar ise yeniliği geçmişle gelecek arasında bir köprü kurma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu da gastronomik yeniliğin yalnızca teknik değil, anlamsal ve kültürel bir eylem olduğunu göstermektedir (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015). Yaratıcı gastronomi aynı zamanda yerel ve küresel mutfak unsurlarının harmanlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Messeni Petruzzelli ve Savino (2015), yapmış oldukları çalışmada Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan şeflerin geleneksel malzemeleri, İtalyan mutfagına yabancı olan farklı ve kültürel olarak uzak gastronomilerden gelen diğer malzemelerle yeniden birleştirme eğiliminde olduklarını, bu durumun da aslında hem İtalyan gastronomi geleneğinin sağladığı özgünlüğü hem de küresel kaynaklı yeni malzemelerin benimsenmesi sayesinde yenilikçi yaklaşımla yeni yemeklerin yeni lezzetlerin geliştirilmesine olanak sağladığını ifade etmektedir. Hall ve Gössling (2016), yiyecek turizminin bölgesel kalkınmada oynadığı rolde yenilikçi mutfak yaklaşımlarının önemini vurgulayarak, yerel malzemelerin çağdaş gastronomik tekniklerle işlenmesinin destinasyonların gastronomik kimliğini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu durum, küresel gastronomi sahnesinde hem kültürel çeşitliliğin korunmasına hem de mutfak sanatında sürekli yenilik yaratılmasına hizmet etmektedir.

İstanbul’un Michelin yıldızlı restoranlarının temalar üzerinden değerlendirildiği grafikte iki temel segmentte gruplaşma olduğu görülmüştür. Yalnızca Nicole restoran söylemleri sebebiyle ayrı değerlendirilmiştir. Oluşturulan segmentlere göre restoranlara temalar üzerinden önerilerde bulunmak gerekirse:

Küresel lüks restoranlar orta ve uzun vadede sürdürülebilirlik boyutunu bünyelerine entegre etmeli ya da ettiğini belgelemelidir. Sahip oldukları Michelin yıldızını korumanın ötesinde bu durum yeni kuşak “bilinçli tüketici” profilini çekmeleri açısından kritiktir. İki yıldızlı TURK Fatih Tutak, yüksek lüks algısı, güçlü şef markası, uluslararası bilinirlikle ön plana çıkmıştır. Kısa vadede sürdürülebilirlik vurgusunu menü metinlerinde ve sosyal medyada daha görünür hale getirebilir, orta vadede yerel üreticilerle uzun vadeli seçkin işbirlikleri geliştirebilir ve uzun vadede eko-lüks segmentine geçerek hem lüks hem de sürdürülebilirlik lideri olabilir. Bu durum grafikteki boş alanı doldurup üçüncü yıldız yönünde önemli bir adım atmasına katkı sağlayabilir. Mikla, menülerinde kullandığı sürdürülebilir malzemelerinin oranını belgeleyebilir, Anadolu üretici haritası çıkarıp paylaşarak şeffaf bir tedarik zinciri ağı oluşturabilir, gastronomide “eko-lüks” öncüsü olarak küresel tanınırlıkta ikinci yükseliş dalgasını başlatabilir. Arkestra, menüye sürdürülebilir malzemelerden oluşan imza tabaklar ekleyebilir, küresel lüks konumunu korurken eko-gastronomi trendine uyum sağlayabilir, İstanbul’un ilk “nightlife + eko lüks” hibrit restoran modeli olmayı hedefleyebilir. Sankai by Nagaya, yerli deniz ürünlerinin sürdürülebilir avlanma yöntemleriyle teminini vurgulayabilir, Japon ve Türk yerel malzemelerinin harmanlandığı daha farklı ve özel yeni bir füzyon konsepti geliştirebilir, markasını Akdeniz-Japon “eko-haute cuisine” segmentinde öncü bir marka haline dönüştürebilir.

Yerel değer koruyucuları olarak ifade edilen restoranlar yerellikteki güçlü imajı küresel iletişim stratejileriyle destekleyip küresel boyutta rekabet avantajı sağlamaya odaklanabilirler. Neolokal, pazarlama stratejilerinde sahip olduğu küresel ödülleri ön plana çıkarabilir, uluslararası etkinliklerde daha fazla yer alarak global kimliğini pekiştirebilir, kültürel miras + lüks kombinasyonunun mükemmel düzeyde uyumunu yeniden yorumlayarak yepyeni bir “Anadolu fine dining” standardı yaratabilir. Araka, küresel basın iletişimini artırarak niş pazarını daha büyük çaplı bir pazara dönüştürebilir, yerelliğini daha da ön plana çıkararak sertifikalı yerellik boyutunu yaratabilir, yerellik liderliğini alarak globalde “plant-forward” (bitki ağırlıklı) akımında önemli bir referans noktası haline gelebilir.

Her temaya olan yakınlık ve uzaklık durumunda dengede olan *hibrit dengeli* Nicole menülerinde yerellik vurgusunu görsel ve hikaye diliyle daha da güçlendirilebilir, ‘guest chef’ (misafir şef) etkinlikleri düzenleyerek uluslararası ağı genişletilebilir, sunduğu gastronomi kimliğini daha da netleştirerek ön planda tutup yerel ve küresel pazarda farklılaşma sağlayabilir.

Ayrıca araştırmanın akademik önerisi olarak gastronomik söylemlerin medya, sosyal ağlar ve kullanıcı yorumları gibi daha geniş veri kaynaklarıyla da desteklenmesinin, daha kapsamlı analizler sağlayacağı ifade edilebilir. Gelecekteki araştırmalarda, eleştirel söylem analizine kullanıcı deneyimi, müşteri yorumları, algı yönetimi gibi disiplinler arası yaklaşımlar entegre edilebilir. Bu çalışma, İstanbul'un gastronomi sahnesinde Michelin yıldızlı restoranların kültürel, estetik ve etik boyutlarını söylemsel olarak analiz ederek, sektördeki çok boyutlu temsilleri açığa çıkarmaktadır. Gastronominin sadece 'tabağın içi' değil, aynı zamanda anlatılar, mekânlar, ideolojiler ve sosyokültürel değerler üzerinden şekillenen bir alan olduğu bu araştırma ile bir kez daha ortaya konmuştur denilebilir.

Kaynaklar

- Ackerman-Leist, P. (2013). *Rebuilding the foodshed: How to create local, sustainable, and secure food systems*. Chelsea: Green Publishing.
- Amilien, Virginie. (2011). From territory to terroir?: The cultural dynamics of local and localized food products in Norway. *Sociologisk Årbok*, 3, 85-106.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions: a social critique of the judgment of taste*. Boston: Harvard University Press.
- Boys, C. (2014). World's Number One Restaurant Noma Adopts Australian-Designed Closed Loop Zero-Waste System. <https://www.goodfood.com.au/eat-out/news/worlds-number-one-restaurant-noma-adopts-australiandesigned-closed-loop-zero-waste-system-20140813-3dnnv2> (Erişim Tarihi: 18.01.2025).
- Cairns, K., Johnston, J., Bauman, S. (2010). Caring about food: doing gender in the foodie kitchen. *Gender & Society*, 24 (5), 591-615.
- Caraher, M., Lange, T., Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behaviour among the English public. *Journal for the Study of Food and Society*, 4(1), 27-45.
- Castillo-Manzano, J. I., Zarzoso, A. (2023). Towards "a sky full of Michelin Stars. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 1-10.
- Chiang, C.F., Guo, H.W. (2021). Consumer perceptions of the michelin guide and attitudes toward michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9 (102793).
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355.
- Daries, N., Moreno-Gene, J., Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-7,100352.
- Del Pozo Arana, C., Zuniga, E.M. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100476.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Gallarraga, A., Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-7(102358).
- Gora, L. S. (2019). Eating the north: An analysis of the cookbook "NOMA: Time & place in Nordic cuisine". *Graduate Journal of Food Studies*, 4(2), 1-34.

- Hall, C. M., Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Abingdon: Routledge.
- Harrington, R.J., Fauser, S.G., Ottenbacher, M.C., Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 219-234.
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. Routledge.
- Henderson, F. (2012). *The complete nose to tail: A kind of British cooking*. Bloomsbury.
- Huang, Y., Hall, C. M., Bryden, A., Du, Y., Koupaei, S. N., Lyes, K., Marquez, V., Shaw, M., Thomas, D. (2022). The characteristics of destination restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 1–30.
- Işık, E., Semerci, Ç. (2019). Eğitim alanı nitel araştırmalarında veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 59-66.
- Johnston, J., Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165–204.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.)*. Routledge.
- Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization: An analysis of British and German Michelin starred restaurants. *The British Journal of Sociology*, 62(4), 696–717.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: The impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137–158.
- McAdams, B., von Massow, M., Gallant, M., Hayhoe, M. A. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449–466.
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282.
- Messeni Petruzzelli, A., Savino, T. (2015). Reinterpreting tradition to innovate: the case of Italian Haute Cuisine. *Industry and Innovation*, 22(8), 677-702.
- Michelin Guide. (2022). What is the michelin green star and how do you earn?. <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2025).
- Michelin Guide. (2025a). What the Michelin Guide's Symbols Mean. <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond> [th#:~:text=Restaurants%20may%20receive%20one%20to,flavors%2C%20and%20consistency%20between%20visits](https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond). (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2025).
- Michelin Guide. (2025b). Sustainability. https://guide.michelin.com/tr/tr/restaurants/sustainable_gastronomy (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2025).
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A. (2015). The web as a marketing tool in the Spanish foodservice industry: Evaluating the websites of Spain's top restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 146–162
- Montargot, N. Kallmuenzer, A., Kraus, S. (2022). Haute cuisine three-star restaurants' representation on websites and dining guides: a lexicometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3376-3393.
- Olsen, M.D., Zhao, J. (2001). The restaurant revolution-growth, change and strategy in the international foodservice industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(3), 1-34.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.)*. Sage.
- Pesci, S., Brinkley, C. (2021). Can a farm-to-table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture, and Society*, 25(5), 997–1018.
- Richards, G. (2015). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

- Singh, M., Lunyal, V. (2025). Michelin Stars and digital plates: A discourse historical analysis of U.S. food posts on Instagram. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(3), 161-179.
- Sutton, D. (2001). *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Oxford: Berg Publishers.
- Snyder, W., Cotter, M. (1998). The Michelin guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.
- Tresidder, R. (2015). Eating ants: Understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 344-360.
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Fakfare, P., Han, H. (2024). Sustainability à la carte: A systematic review of green restaurant research (2010-2023). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 508-537.