



## GASTROMİLLİYETÇİLİK VE GASTRODİPLOMASİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE TEORİDEN PRATİĞE BİR BAKIŞ<sup>1\* \*\*</sup>

Emre YILDIRIM<sup>2</sup>

### Öz

*Bu çalışmanın ana sorunsalı, disiplinlerarası bir akademik alan olan milliyetçilik çalışmalarını literatüründe özellikle son yıllarda giderek artan bir önem kazanmaya başlayan gastromilliyetçilik kavramı ile gastrodiplomasi kavramı arasındaki ilişkiyi teorik ve pratik perspektifleri ile ilişkisel bir düzeyde incelemektir. Bu doğrultuda öncelikle sosyal bilimlerde yakın dönem milliyetçilik çalışmalarının kavramsal dağarcığına yeni katılmış olan ‘gastromilliyetçilik’in’ kavramsal çerçevesi çizilmiştir; ardından genelde diplomasinin özelde ise kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin yeni bir alt alanı olarak ilgili literatürde yer bulmuş olan gastrodiplomasi kavramının çerçevesi örneklerle çizilmiştir. Bu bağlamda milliyetçiliğin teorik boyutunu oluşturan gastromilliyetçilikten, milliyetçiliğin pratik olarak görünür olduğu gastrodiplomasi sahasına geçişler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın tezi, gastromilliyetçiliğin, üzerlerine yüklenen ‘millilik’ sıfatından hareketle gastrodiplomasi stratejilerinin konusu olan gastronomik unsurların tespit edilmesinde oynadığı roldür. Bu bağının ortaya koyulabilmesi için karşılaştırmalı bir perspektiften geniş bir literatür taraması yapılmış ve Türkiye başta olmak üzere farklı ulus-devletler ve politikardan örneklerle gastromilliyetçiliğin teorik arka planında gastrodiplomasi çalışmalarına yer verilmiştir. Türkiye örnekleri, gerek diğer ulus-devletler uygulamaları ile benzerlikler gerekse de farklılıkların karşılaştırılabilmesi açısından önem arz etmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Milliyetçilik, Kimlik, Kültür, Gastromilliyetçilik, Gastrodiplomasi, Yemek Kültürü, Türkiye.

\* Bu çalışma, 19-23 Ağustos 2019 tarihlerinde Manhattan, New York City, ABD’de gerçekleştirilen *International Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices*’de sunulan sözel bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

\*\* Bu çalışma Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP-19-1009-061 proje numarası ile desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [eyildirim@bandirma.edu.tr](mailto:eyildirim@bandirma.edu.tr)

## A REVIEW ON THE RELATION BETWEEN GASTRONATIONALISM AND GASTRODIPLOMACY FROM THEORY TO PRACTICE

### **Abstract**

The main discussion of this paper is to analyze the relation between the concepts of gastronationalism and gastrodiploMACy within a relational and comparative method focusing on theoretical and practical perspectives which have become increasingly important in recent years for interdisciplinary nationalism studies. In this respect, first, the conceptual approaches to gastronationalism which has recently joined the repertoire of recent nationalism studies has been discussed. Then, gastrodiploMACy, which has been found in the relevant literature as a new subject of diplomacy in general, and public and cultural diplomacy in particular, is outlined. In this context, the transition from gastronationalism which constitutes the theoretical dimension of nationalism, to the field of gastrodiploMACy, in which nationalism is practically visible, is discussed. The main thesis of the study is the role of gastronationalism in identifying the gastronomic signifiers that are the subject of gastrodiploMACy strategies, based on 'national' diagnoses. In order to reveal this relation, a profound literature review was made from a comparative perspective and gastrodiploMACy policies from different nation-states, especially Turkey, were featured within the theoretical background of gastronationalism. Examples from Turkey are important to compare both the similarities as well as differences with other nation-states policies.

**Keywords:** Nationalism, Identity, Culture, Gastronomationalism, GastrodiploMACy, Food Culture, Turkey.

### **Giriş**

Sosyal bilimlerde görece yeni bir çalışma alanı olan “milliyetçilik çalışmaları” (*nationalism studies*) literatürü ve teorik gelişimi, yirminci yüzyılın büyük bir kısmında, özellikle de savaş-sonrası dönemde, modernist paradigmanın etkisi altında şekillenmiştir. Bu çalışmaların ortak niteliği, bir ideoloji olarak milliyetçiliğin, son iki yüzyılda, modern dönemin siyasal birimi olarak ulus-devlet sistematiği içerisinde ve onun çatısı altındaki kitlelerin siyasal aidiyetlerini şekillendiren bir tarihsel nosyon olduğu düşüncesidir. Ancak yirminci yüzyılın son çeyreğinde milliyetçilik literatüründe modernist paradigmanın merkezi konumu, sosyal bilimlerde giderek artan bir etkiye sahip olan disiplinlerarası çalışmalar ve post-modern paradigmanın etkisiyle aşımaya çalışılmıştır.<sup>1</sup>

Milliyetçilik çalışmaları literatürünün paradigmatik dönüşümünde, özellikle akademik bir alan olarak kültürel çalışmaların (*cultural studies*) etkili olduğu sıklıkla dillendirilmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018; Kanık, 2016; Karaosmanoğlu, 2011, 2017; Malesevic, 2013; Özkırmımlı, 2008a, 2008b). Michel Foucault ve söylem (*discourse*) teorisinden hareketle geliştirilen ve

---

<sup>1</sup> Başta Carlton Hayes, Hans Kohn, Elie Kedourie, Ernest Gellner, Karl Deutsch, Anthony Smith, Eric Hobsbawm ve Benedict Anderson olmak üzere milliyetçilik çalışmaları literatüründe kanonik metinleri ortaya çıkartmış isimlerin hem kronolojik hem de tematik olarak birlikte ele alındığı; ayrıca post-modernitenin etkisi ve Michel Foucault'nun “söylem” teorisinden hareketle, Partha Chatterjee, Michael Billig ve Craig Calhoun gibi isimlerle anılan yeni dönem çalışmalar dahilinde son yıllarda geliştirilen literatürün kapsamlı ve eleştirel bir analizi için bkz. (Özkırmımlı, 2008b).

kültürel çalışmalarla bütünleşen disiplinlerarası alanda, kimlik, ulusal kimlik ve milliyetçilik merkezli odaklanılan çalışmalarda kültürün temel bileşenlerinin her biri, kimlik ve milliyetçi duygu/düşünce dünyasını etkileyerek toplumsal alanı belirlediği gibi; bu belirlenimlerden hareketle ulus-devletlerin politika ve diplomalarına de yön verebilmektedir. Bu bileşenlerden biri de yemek kültürüdür.<sup>3</sup> Kültürün inşası ve aktarım boyutundan ele alındığında temel bir söylemsel bileşen ve pratik olarak yemek<sup>4</sup>, gerek bireylerin gerekse de toplumların anlam dünyalarını, kimliklerini belirlemede başat bir niteliğe sahip olarak kabul edilmektedir (Bell ve Valentine, 1998; Gabaccia, 2000; Goody, 2013; Lelieveldt, 2017; Palmer, 1998; Zubaida, 2003).

İlerleyen bölümlerde yemek ve mutfak kültürünün kimlik ve politika düzeyindeki belirlenim ilişkisinin gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramsallaştırmaları açısından diyalektik oluşum ve etkileşimi ele alınmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda sırasıyla her iki kavramın teorik çerçevesi çizilecek; ardından da Türkiye ve dünyadan, gerek resmi devlet politikaları gerekse de özel sektörden verilecek örneklerle kavramlar, tarihsel bağlarıyla ilişkilendirilmeye çalışılacaktır. Bu izlek boyunca gastromilliyetçilik olarak nitelendirilebilecek bakış açısının, gastrodiplomasi politikalarının konusu olan gastronomik unsurların tespit edilmesinde ve bu doğrultuda kamu ve özel sektörün politik stratejilerinin hayata geçirilmesinde oynadığı rolün belirleyiciliği ve önemi tezi, yürütülecek tartışmanın özünü oluşturacaktır.

## **1.Gastromilliyetçilik: Kavram ve Örnekler Üzerine**

### **1.1.Kavramsal Çerçeve**

Milliyetçilik çalışmaları açısından ele alındığında, kültürün temel bileşeni olarak yemek, Zubaida'ya göre, tarihsel, toplumsal sınırların belirlenmesinde kültürel bir “ayraç” vazifesi görmüştür (2003, s. 37). Tarihsel olarak yeme içme biçimleri toplumsal ayrımları belirlemede diğer kültürel öğelerin yanında hep var olduğu gibi olmaya da devam etmektedir. Ama literatürde kabul gördüğü biçimiyle, bunu milli bir projeye dönüştürmenin yolu ve pratiği ancak ve ancak bir bu projenin ve de ulus-devletin milli kimliğini belirleme süreci içerisinde

---

<sup>3</sup> Yemek/yemek kültürü, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine milliyetçilik çalışmaları ve kültürel çalışmalar merkezli, disiplinlerarası nitelikte ve giderek artan sayıda çalışma barındıran kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Literatürdeki kavramsal çerçevenin ele alındığı bir çalışma için bkz. (Yıldırım, 2019).

<sup>4</sup> Burada ve ilerleyen bölümlerdeki yer verildiği biçimiyle “yemek”, hem bir eylem biçimi olarak yemek yemeyi, yeme-içme kültürünü, ritüellerini, hem de bir besin, gıda olarak yiyecek ve içecek tüm öğeleri kapsayacak biçimde, geniş anlamıyla kullanılmaktadır.

gerçekleşmiştir. Bu sürecin en önemli öğelerinden biri de milli tarihin inşasıdır. Tarihle ilişkilendirilmesi gerektiği biçimde benzer kültürel öğelerin diğer milletlerde de (özellikle coğrafi olarak komşu olan geçişkenliklerde) var olduğunu bilen milli proje bu kültürel öğelerden biri olan yemek türlerinin aslında “bizim” olduğunu ileri sürmek zorundadır. Milli proje biçiminde kendini somutlaştırmış olan siyasal tahayyül ve pratikler, modern mutfakların temel belirleyici ve şekillendiricisi olarak ulus-devletler sisteminde varlığını sürdürmektedir. Modern bir siyasal ideoloji olarak milliyetçiliğin ortaya çıkışından beri belirgin milli “mutfaklar yaratma yoluyla modern bir sınır çizimi eğilimi” (Tapper ve Zubaida, 2003, s. 12), toplumlar arası kültürel ayrımları belirli bir yeme içme geleneği ile doğrudan ilişkilendirerek kendini göstermektedir.

Milliyetçilik ve kültür ilişkisi üzerine önemli çalışmalarıyla bilinen Sami Zubaida “yemek milliyetçiliği” meselesini ele aldığı bir yazısında, bütün milliyetçilik akımlarında olduğu gibi milliyetçiliğin mutfağa yansımından, tarihle derinden ilişkilendirerek bahsetmektedir. Özellikle gerek modernist gerekse de modernistleri eleştiren etno-sembolcüler gibi milliyetçilik teorisyenlerine göre milli tez, milli kültürün tarihin çok eski sayfalarından bu yana kesintiye uğramaksızın sürdürüldüğünü göstermek zorundadır (Anderson, 2007; Hobsbawm, 2006; Smith, 2009). Buna ek olarak, günümüzde herkes tarafından paylaşılmakta olan sıradan şeyleri ilk bulan/keşfeden/üretenin kendisi olduğunu iddia etmek gibi özcü bir eğilim taşıdığı ve bunun karşılıklı olarak ileri sürülen ve uzlaşmaz tarihsel tezlerle desteklendiği görülmektedir. Zubaida, bu noktayı önemli tecrübelerle başvurarak örneklendirmektedir: Bunlardan biri, ABD’de yerleşik Yunanlıların girişimiyle 1991 yılında Selanik’te “Yunanistan’ın Yemekleri ve Şarapları: Bir Uluslararası Sempozyum” adıyla düzenlenen sempozyumdur. Burada sunulan bildiriler yukarıda anlatılmak isteneni gayet açık örneklendirmektedir. Sempozyuma basın ve yeme-içme kültürü yazarları çağırılmıştır ve sunulan metinlerin ve karşılıklı görüş alışverişlerinin neredeyse tamamı kadim Yunanistan tarihine, Antik Yunan ve Bizans otantik yemeklerine ayrılmıştır. Zubaida, bu tarihsel sunumların “görekemli tarihsel ortamlarda canlandırıldığı şölenler” ve bu simgelerden oluşan “sokak yemekleri” görüntüleri eşliğinde sergilendiğini not düşmüştür. Sempozyumda sadece bir kişi, Yunanistan kökenli bir Musevi, Yunanistan’ın modern tarihi ve Osmanlı yönetimindeki yıllarını dile getirmiş ve sempozyum katılımcılarının “tarihsel hafıza kaybına” uğradığına değinmiştir. Zubaida, bu bağlama katılanlara gösterilen tepkinin düşmanca olduğunu ve konuşmacının anlatmaya çalıştıklarının hiç dikkate alınmadığını gözlemlemiştir. Yine bir başka örnekte, bu

defa Türkiye’de, yemek kültürü üzerine bir uluslararası kongrede (Uluslararası Yiyecek İçecek Kongresi-1988), Zubaida, Türkiyeli dinleyicilerin Charles Perry’nin, baklavanın tarihsel kökeni konulu sunumuna “bayıldıklarını” gözlemlemiştir. Perry’nin tezi, kadim Arap kaynaklarında Türklerin tarihi üzerine yazılanlara dayandırılarak oluşturulmuş bir yaklaşımdı ve baklava ve benzeri hamur işlerinin, göçebelerin kendi açtıkları yufkaları üst üste yığarak, yerleşik kültürlerde gördüklerine benzer bir kalın ekmeğe üretme çabalarından kaynaklanmış olabileceğini ileri sürmekteydi (2003, s. 85-89). Zubaida, bu varsayımı ne zaman Arap ve Yunanlı arkadaşlarına aktarırsa hep alayla değerlendirdiklerini ve kabullenmediklerini not düşmüştür (2003, s. 39-40).

Bu örnekler yukarıda dile getirilmeye çalışılan milli tezler ve kimlik ilişkisi açısından ele alındığında çarpıcı niteliktedir. Her şeyden önce yemek kültürünün içeriğine yani öğelerine dair atfedilen sembolik önemin milliyetçi hissiyatla kurduğu simbiyotik ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Kanık, bu durumu, milli kimliğe dair ifadeler üzerinden okumaya çalışırken, ulusal ölçekte düzenli ve sık sık tüketilen yiyecek/içecek çeşitlerinin, ilgili millet veya devlet için birer sembole dönüşmesine dikkat çekmiştir. Kanık’a göre, bu sembol, “öyle ki, milli bayrak ile yarışacak kadar yoğun anlamlar ifade eden bir temsil gücünü içinde barındırır” (2016, s. 88). Burada ayrıca üzerinde durulması gereken bir husus, yemek kültürü üzerinden üretilen ve pekiştirilen kimliğin, diğer milletlerden farklılığı/ötekiliği de yenilen ve yenilmeyen öğeler özelinde kurgulanmaya çalışmasıdır. Aynı zamanda, yemek kültüründe temsil edilen milli kimlik ve özünde bu kimliğe vurgu yapılarak geliştirilen üstünlük ve ayrıcalık tezi, en yalın haliyle milliyetçi argüman, o millete ait olduğu kabul edilen, kendisi de bunu kabul eden bireyin bariz üstünlüğü haline getirilir. Yukarıda değinilen, Charles Perry ile ilgili örnekte olduğu gibi, baklavanın kime ait olduğunun uluslararası bir çatışma ve onur meselesi haline dönüşmesi bu durumu gözler önüne sermektedir.

Zubaida’da olduğu gibi konuyu işleyen birçok araştırmacı için de “yemek milliyetçiliği” kavramı bu ve benzer durumları analiz edebilmek için kullanılmaktadır. Kanık’ın da dikkat çektiği gibi, içinde bulunulan küreselleşme çağında yiyecekler, “sahip oldukları milletleri çağrıştıran sembolik anlamlar, ticari metalar” haline dönüştürülmüştür. Giderek güçlenen bir sembolik bağlam içerisinde, ulus-devletler ile yemek kültürü arasındaki ilişki çok daha güçlenmiştir. Örneğin, yemek kültürlerinin uluslararası alandaki bilinirlikleri açısından bakıldığında, Türklerin döner ve kebapları, İtalyanların pizza ve makarnaları, Japonların suşisi gibi örneklere sıklıkla rastlanmaktadır. Ayrıca yemek kültürü ile ulus-devletler arasındaki ilişki

sadece yemek-millet/devlet örtüşmesi olarak kalmayacak; Kanık'ın ifadesiyle, “yiyecekleri yiyen grupların somutlaştırılmasını” sağlayacaktır: “(...) çay içen İngilizler, şarap içen Fransızlar, süt içen Hollandalılar kurgulanmış aidiyetleri semboller ile görünür hale dönüştürür” (2016, s. 88). Ayrıca milli mutfakların kurgulanması ve bu kurgunun gerçekleştirilmesinin yalnızca milli proje ile olmadığını küresel beklentilerin de bu işin içerisinde yer aldığını söyleyen Zubaida'ya göre, “ülkeler demek milletler demek, milletlerin de bir milli mutfak gibi bir şeyleri olmalı. Bu talepler uluslararası göçler, turizm ve bağlantılı gezi ve yemek yazılarından doğuyor” (2003, s. 43-44). Bütün bu bağlamlar birlikte düşünüldüğünde, “gastromilliyetçilik” adı altında geliştirilmiş olan bir kavramı ortaya çıkartacaktır.

Yemeğe ve mutfaka dair gelenekler ve yeme içme biçimlerinin/alışkanlıklarının, milli marşlar ve bayraklar gibi milli kimliği oluşturan diğer tüm temel unsurlardan birileri olduğunu dile getirmek mümkündür. Milletler grup üyelerine ortak deneyimler ve dayanışma duygusu inşa edecek bu fenomenlerden hareket ederek kendilerini tanımlarlar. Kültürün maddi üretimlerinden biri olarak yemek/mutfak da bu unsurlar arasında sayılmaktadır (Palmer, 1998). DeSoucey'in de dikkat çektiği gibi, yemek, toplumsal aktörler ve onların kültürel geçmipleri arasında bir bağ oluştururken, nesillere ya da dinsel kimliklere dair paylaşılan ortak değerler sunar ve kolektif kimliğin anlatılarını oluşturur (2010, s. 432-455). Belirli bir topluluğun mutfak kültürü ilgili topluluğun geçmişiyle kurduğu ilişkiyi, bugünü nasıl yaşadığını ve geleceği ne yönde hayal ettiğini anlamaya temel düzeyde yardımcı olur (Karaosmanoğlu, 2011, s. 40). Ayrıca, sembolik işlevselliği ile kültürel yemek, ötekinin kimliğine dair hissedilen ama bilinmeyen tüm insan algısına dair kültürel sınırların geliştirilmesine de etki eder. Gabaccia, kültürel sınırların tüketilenler dolayısıyla kimliğin somut ifade ediliş biçimini belirlediğine, onu koruyup yeniden üreterek sınırları netleştirdiğine dikkat çeker. Yemek kültürü vasıtasıyla simgeselleşen kimlikler somutlaştırılır (2000, s. 8). Yemek/mutfak kültürü ayrıca milli efsaneler (mitler) ve hatıraları yeniden yaratırken milli gurur ve yabancı olana dair korkulara (*xenophobia*) ait içirme ve dışlama nosyonları ile eklenilen bir söylem (Bell ve Valentine, 1997, s. 168) ve bir kimlik ile diğeri arasında “sınır-belirleyici” (Palmer, 1998, s. 188) olarak işler. “Bu küresel, başkasının hemen yanı başımızdaymış gibi olduğu dünyada, onlar suşi ise biz de rakı, şiş kebab ve lokumuzdur” (Kanık, 2016, s. 46). Ayrıca buradaki sınır-belirleyiciliğin, yerel ile küresel arasındaki ilişkide, birbirini tamamlayan ve kültürel kimliği yeniden üreten bir işlevi olduğunu da akılda tutmak gerekir:

“Yaşam tarzlarının içine dahil olan farklı tatlar ile deneyim kazanmak ve bu deneyimden elde ettiği bilgi ile kültürlenmek, küresel adab-ı muaşeret haline gelmiştir.

Artık ne yediğın, adeta nasıl bir dünya vatandaşı olduğunu gösterir. Sunduğu hayat tarzı ile kim olduğunu ifade etmeyi vaat eden restoranlar modern müşterilerini bekler. Aynı zamanda geleneksel ile arasına mesafe koyan bu yeni ‘modern’ler, eğer yerel tat almak isterlerse, ‘anne’, ‘hala’, ‘teyze’ gibi isimli lokantalarda ev olduğunu naif ama renkli bir şekilde ifade ederken milli mutfağın tanımlamasına, dahası bu mutfağın kurgusal bir şekilde oluşmasına da neden olur” (Ahıska ve Yenel, 2006, s. 382).

Bu ilişkiselliğin tarihi, daha doğrusu gastronominin tarihsel-kültürel gelişimi ile kimlik inşasına katkı süreci incelendiğinde, aslında gıdanın geçmişten bugüne bir kültür unsuru olarak anlam kazandığını bir kez daha hatırlatmakta fayda var. Her kültürde hangi yiyeceklerin yenilip hangilerinin yenilmeyeceği ve yiyeceklerin tüketim biçimlerine dair uygulamalar farklılaşmaktadır. Bu farklılık beraberinde yemek kültürü ayrımını ortaya çıkardığı gibi, yemek kültürünün şekillenmesinde tarihsel gelişmeler, coğrafi, iklimsel koşullar ve geleneksel ve modern olanlar dahil tüm inanç sistemleri gibi toplumsalı belirleyen değişkenlerin önemli rol oynadığına dikkat çekmek elzemdir. Her milletin yemek yapma yöntemi, mutfak gelenekleri, özel günlerinde kullandıkları yiyecekler ve bunun gibi birçok faktör, gastronominin toplumsal değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir (Beşirli, 2012, s. 12). Bu farklılıktan doğan gastromilliyetçilik kavramı, sosyolojik bir kavram olup yemek kültürünün sosyoloji ile bağdaştırılmasıyla oluşmuştur. Fakat sosyolojiyle sınırlı kalmamış; disiplinlerarası bir konuma, tarih, antropoloji, siyaset bilimi ve hatta uluslararası ilişkiler disiplinleri gibi kültürel çalışmaların sıklıkla iç içe geçtiği bir sahaya taşınmıştır.

Yemek kültürü, bir toplumu ortak paydada buluşturan önemli faktörlerden biri olduğu gibi o toplumun kültürel harcına yönelen uluslararası ölçekte oluşabilecek kültürel hegemonik ortamda, daha da baskın halde gün yüzüne çıkabilmektedir. Ortak payda belirleyici olarak bu faktörün özellikle son zamanlarda küreselleşmenin de etkisiyle korunmasında sıkıntılar yaşandığı da gözlemlenmektedir. Sadece bu sıkıntılar yüzünden olmamakla birlikte, kimliğin kendini korumaya yönelik özü, çözümlemenin merkezine yerleştirilerek dikkate alındığında, yeni bir kavram olan gastromilliyetçilik olgusunun ortaya çıktığından söz etmeye başlanılabilmektedir. Gastromilliyetçilik, en yalın anlatım şekliyle, bir milletin kendi yemeklerinin üzerine izdüşümüdür; yemek kültürü, bu kültürün öğeleri söz konusu olduğunda ilgili toplumun yemeklerini yaparken, sunarken, hatta pazarlarken sürecin tamamına hâkim olan milliyetçi duygu/düşüncelere atfen kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda yemek kültürünü milli kimliğe dair özsel bir miras olarak kabul edip bu kültürün yerelden küresele taşınmasını sağlamak gastromilliyetçiliğin temel yönelimini oluşturmaktadır. Ayrıca gastromilliyetçilik, sahip çıkılan yemek kültürünü koruyacak yeterince hukuki düzenlemenin oluşturulmasını, diğer

kültürlerle karşılaşma anlarında evrensel ölçütlerle korunup sınırları belirlenerek dışavurumunu benimseyen bir olgu olarak kültürel görünümü açısından son derece geniş bir yelpaze çizmektedir. Kültürel bir karşı çıkış olarak “slow food” (yavaş yemek) örneği verilebilir. Bucak ve Yiğit, gastromilliyetçi hareketin, toplumu etkileyen yönüne dikkat çekmek isterken, otantik olanı koruma amacıyla geliştirilen söylemlere işaret eder ve “slow food” hareketinin bu duruma bir örnek olarak gösterilebileceğine vurgu yapar. Onlara göre, İtalyan toplumu milli yemek/mutfak kültürünü koruyabilmek adına “fast food” restoranlarını protesto ederek “slow food” adı verilen hareketi başlatmışlardır. İtalya’da, özünde yerel (bu bağlamda milli) mutfakın korunması ve yaşatılması olarak başlatılan bu hareket, daha sonra dünya çapında yayılacaktır (2019, s. 1309).

Gastromilliyetçilik, ayrıca, bir ulus-devletin milli mutfakı üzerine sahip olduğu bilincin, farkındalığın tespit edilebilmesi için ilgili mutfak kültürünün, milli kimliğin unsurları belirlenirken ne derece dahil edildiği, bu kültürel kimliği pekiştirmek için devlet eliyle geliştirilen uygulamalara ve bu devletin, var olduğu iddia edilen yemek merkezli milli kimliğini uluslararası arenada ne ölçüde ön plana çıkardığı ile ilgili araştırmalar için başvuru bir kavramsallaştırma. Ayrıca ulusal ölçekte “milli” yemek festivallerinin, milli mutfak kimlikleri ve tarihi özelinde sahip olunan birikim anlamında kitaplar, belgeler, kayıtlar gibi somut verilerin bulunup bulunmadığının ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)’ne dahil edilmiş bir milli mutfak mirası olup olmadığının incelenmesi, gastromilliyetçi kimliğin önem derecesini gösteren temel parametreler olarak kabul edilmektedir (Şahin, 2017, s. 459-464). Bu unsurlar ile birlikte düşünüldüğünde ülke mutfakının, diğer mutfakların temsilcileri tarafından gastromilliyetçi bir yapı içerisinde algılanması da ayrıca önemsenmektedir.

Bu noktada dikkat çekilmesi gereken diğer bir husus, evrensel bir bütünleşme tarihi olarak okunabilecek küreselleşme sürecinde ülkelerin kendi kültürlerini kaybetmeleri veya onları birbirinden ayırtıran noktaların yok olması gibi bir sonuçla da karşılaşmakta olduğu durumdur. Gastromilliyetçi bir perspektiften bakıldığında, bu noktalardan biri de gastronomik kültürdür. Gastromilliyetçilik, küreselleşmenin getirdiği bu bütünleşmenin ve silikleşmenin sonuçlarına karşı bir tepki olarak da doğmuştur. Hızlıca globalleşmesi devam eden dünyada, küresel markette otantiklik ve egzotizm rekabetinin baskısı altında gıda ürünlerinin millilik iddialarının önemi giderek önemli hale gelmiştir (Ferguson, 2010, s. 102-109). Bu olgunun milli



kimliklerle ilişkilendirilmesi noktasındaki tartışmalara Michaela DeSoucey, gastromilliyetçilik (*gastronationalism*) kavramsallaştırmasıyla katkıda bulunmuştur.

Kavram ilk olarak sosyolog DeSoucey tarafından ortaya konan ve ulus-devlet ölçeğinde üretim ağlarının duygusal gücünü belirlemek ve sürdürmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin yanı sıra, milliyetçi perspektifin gıda üretme ve pazarlamaya yönelik düşüncelerine (2010, s. 433) atıfta bulunmak üzere geliştirilen bir terim olarak “gastromilliyetçilik” olarak ifade edilmiştir (2010, s. 432-455). En net olarak DeSoucey’de ifadesini bulan bu kavramsallaştırmada, yemeğe dair milli hakların savunulmasını içeren “gastromilliyetçilik” adı altındaki konsept ile kültürel düzlemde milli kimliğin sembolleri olarak kullanılan politik inşalar olarak yemeğe doğrudan atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda yemek/mutfak sadece belirli yemek ve malzemeleri içermez; üretim, tüketim, pişirme ve sunum gibi yöntem ve normlara dair değerleri de içerir. Eğer “milli mutfak” değerler, normlar ve pratikler özelinde milli kültürün ve tarihsel mirasın oluşturuvcu unsurlarından birisi, temel bir kaynağı olarak görülürse, uluslararası ölçekte rekabet iddiaları ve karşı tezler dahil birçok farklı söyleme maruz kalacak ve ulus-devlet kurum ve politikalarıyla iç içe geçecek bir kimlik mücadelesinin sahası açılmış olacaktır. Bu bağlamda DeSoucey, gastromilliyetçiliği, bir sav ileri sürme biçimi ve kolektif bir kimlik projesi olarak değerlendirir. Ona göre, milliyetçi projeyi yerel ölçekte yemek/mutfak kültürü ile ilişkilendirmeye ilgili siyasal tartışmalara karşı tepkisel ve bu tartışmaları yansıtan bir niteliktedir. Gastromilliyetçilik, milli mutfak pratiklerine karşı sembolik ya da doğrudan saldırıları, o milletin miras ve kültürüne yönelen karşı saldırılar olarak görmektedir (DeSoucey, 2010, s. 433). Özellikle bu bağlamdan hareketle, gastromilliyetçiliğin olgusal çerçevesinin somut olaylarla buluştuğu örneklere değinilebilir.

## **1.2. Gastromilliyetçilik Örnekleri**

Gastromilliyetçilik, her ülkenin kendine ait yemek kültürünü korumaya ve milletlerin kendi yemek kültür ve miraslarını benimsemelerine yönelik bir olgu olarak bir ülkenin kendine özgü ürünleriyle ayrışması için, o ürünlerin milli damga ya da göstergelere sahip olması gerekliliğini özellikle işaret etmektedir. Bunun oluşabilmesi için ise en temelde “coğrafi işaretleme” yapılmalıdır. Çünkü coğrafi işaret, gastromilliyetçi kimliği ön plana çıkaran uygulamalardan biridir. Coğrafi işaret (Cİ), “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir” (*Coğrafi İşaret*, 2019). Coğrafi işaret tescillenmesi, ürünün kalite standartlarının yanı sıra, hatta gastromilliyetçilik açısından bakıldığında daha da

önemli olarak, ilgili ürünün otantikliğini, spesifik bir bölgeden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlılığına yapılan “biricik”lik vurgusunu ve özgünlüğü sayesinde kavuştuğu üne bağlı olarak kültürel kimliğe yaptığı katkı ile bu ürünün korunmasını sağlamaya yönelik bir uygulamadır. Buradaki en önemli unsur, ürünün sahip olduğu özgün niteliği ile önce ulusal sonra da uluslararası alanda ünlenirken köken itibarıyla geldiği coğrafya, bölge veya ülke ile özdeşleştirilmesi meselesidir.

Bu açılardan bakıldığında bir ülkenin, şehrin ya da ürünün markalaşması için farklı olmasının yanı sıra özgün de olmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Gastromilliyetçi yaklaşımın önemi, milli markalaşmaya yaptığı olumlu katkı bağlamında, ilgili topluma ait yemek kültürünü savunması derecesindedir. AB örneği göz önüne alınacak olursa, Avrupa çapında yapılan anketler, vatandaşların neredeyse dörtte üçünün bir ürünün hangi ülkeden kaynaklandığını bilmek istediğini, ulus-devlet siyasetçilerinin, çeşitli gıda ürünleri ve üreticileri için menşei ülke mevzuatını artan bir şekilde önerdiğini, milli bayraklar ve etiketlerle üretim ve pazarlamayı teşvik ettiklerini göstermektedir (Şahin, 2017). Başka bir deyişle gastromilliyetçilik, geleneksel gıdaların otantikliğini vurgulayan, örneğin Fransız mutfak kültürü gibi yerel kökenleri ön plana çıkarmaya yönelik ekonomik olarak motive edilmiş bir kamu politikaları sürecinin de motivasyonudur.

Ülke örnekleriyle devam etmek gerekirse; Ichijo ve Ranta, gastromilliyetçiliğin görünümünü serimledikleri ortak çalışmalarında, özellikle Fransa’yı ön plana çıkarmışlardır. Onlara göre, Fransa, başka hiçbir ülkede olamayacağı kadar yemek ve milliyetçilik ile ulusal kimlik arasındaki yakın ilişkiye örnek teşkil etmektedir. Fransız yemek kültürü/mutfağı, küresel ölçekte sadece yüksek itibar görmekle kalmamakta; gastronomide mükemmelliğin simgesi olarak kabul edilmesinin yanı sıra “Fransız kültürü, gelenekleri, tarihi ve milli kimliğiyle eşanlamlı olagelmıştır ve bu en az son iki yüzyıldır böyledir” (2018, s. 195). Ferguson’a göre de Fransa, Batı özelinde mutfak ve milletin kesiştiğinin görüldüğü bir “mutfak ülkesi”nin en bariz örneğidir (2010, s. 102). Genel olarak Fransız milli kimliği uluslararası arenada mutfak kimliğiyle anılır, “gastronomi” Fransız olarak kabul edilir ve her bir Fransız da birer “gastronom” olarak değerlendirilir. Bunun bir sonucu olarak, evrensel ölçekte mutfak dilinde kullanılan klasik terminolojinin birçoğu Fransızcadır (baget, beşamel sos, crème brulee, kiş, nis salatası, tart tatin, vd.) ve yemeklerin çoğu Fransız mutfağı ve milli kimliği ile doğrudan veya dolaylı ilişkilidir. Fransız mutfağının etkisi ve gördüğü saygının neticesinde UNESCO, Fransız gastronomisini 2010 yılında insanlığın maddi olmayan kültürel mirası listesine dahil etmiştir

(UNESCO, 2010). Ayrıca, Fırat, küreselleşme çağında milli yemek kültürlerinin/mutfakların sektörel niteliklerinin giderek baskın bir biçimde açığa çıkmalarıyla bağlantılı olarak milliyetçi (ve doğal olarak gastromilliyetçi) söylemlerle bezenmiş bir uluslararası pazar mücadelesinin ilgili sektörün her alanında kendini göstermeye başladığına dikkat çekmektedir (2014, s. 136). Bu bağlamda, küresel pazar arayışı ve kendini genişletmeye dönük bir mücadele alanında, milli mutfağının tescil ve tasdik ettirilmesi sürecinde öncülüğü yine Fransızların çekmiş olması beklenebilir bir olgu olduğu gibi Fransızlar, UNESCO'nun bu listesine mutfaklarını kaydettirmeyi başararak, bu rekabette diğer milletlere ve mutfaklara örnek bir rol model olmaya devam etmişlerdir.

Yemeğin kültürel önemi, sembolik değeri ve ulusal kimlik ile ilişkisi de Fransa'da, küreselleşmenin olumsuz etkileri üzerine yürüten tartışmalarda açıkça görülmektedir. Bunlar, örneğin, “fast-foodun Amerikanlaşmış ve Fransız olmayan olarak sembolik ‘reddinde’ ve helal yiyeceklerin satışı ile yayılmasından Fransız laikliğinin tehdit algısında gösterilir” (Wright ve Annes, 2013'ten aktaran Ichijo ve Ranta, 2018, s. 195). Bu doğrultuda hem devletlerin hem de ulus-devlet ölçeğinde yemek üreticilerinin yakın zamanlarda milli haklarını vurgulayarak belli yemek pratiklerini, içeriklerini ve çeşitlerini savunmak için attıkları adımlar görülmektedir. Bu eylemlerin, ulusal yemek markaları ve/veya imgeleri olarak görülen şeylerin sahiplenilmesine karşı gerçekleştirildiğini ve bunların, milletin mirası ve kültürüne karşı doğrudan saldırılar olarak görüldüğüne değinilmişti. Bu süreçte, milliyetçi yemek hakları ve otantiklik meselelerine dair tartışmalar, özellikle küreselleşmenin ilerlemesiyle, ulus-devletlerin sınırlarını aşar ve bireysel şirketlerden ve yerel üreticilerden ulus-devletler ve çok uluslu şirketlere kadar geniş bir ölçekte çok sayıda aktörü içeren bir boyut kazanır. Sonuç olarak Avrupa Birliği (AB)'nde “Koruma Altına Alınan Coğrafi Statü” çerçevesi yalnızca belli bir bölge kaynaklı üretilen yemek çeşitlerinin bu şekilde tanımlanabileceğini temin etmek için hayata geçirilmiştir. Şu anda binden fazla yiyecek çeşidi koruma altındadır; bunlar sebze, süt ürünleri, alkollü içkiler, et ve hatta hamur işlerini içerir. Örneğin, Balzamik sirke Emile Romagna'da (İtalya), Jersey Royal patatesleri Jersey'de (Birleşik Krallık), Feta peyniri Yunanistan'da üretilmelidir (DeSoucey, 2010; Ichijo ve Ratta, 2018). Türkiye'den örneklere başvurmak gerekirse, hali hazırda AB tarafından 3 coğrafi işaret tescil edilmiş olup 14 başvurunun da tescil işlemleri ile ilgili süreç devam etmektedir. Tescilli coğrafi işaret ürünleri, Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısıdır. AB'de başvuru işlemleri devam eden coğrafi işaret ürünleri ise Milas Zeytinyağı, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Aydın Keşanesi, Edremit Yeşil Çizik Zeytini,

Bayramiç Beyazı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığıdır (*Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret*, 2019).

Bu olgunun başka bir örneği UNESCO'nun "Maddi Olmayan Kültürel Miras" listesine tanınma, destek ve korunma ihtiyacı durumunda yiyecek ve mutfak dahil edilmesidir. Şu ana kadar, UNESCO Japon *washoku*'yu (geleneksel Japon mutfak), Kore *kimchi*'sini (geleneksel Kore turşusu), Meksika mutfakını, Fransız gastronomik yemeklerini, Yunanistan, İtalya, Fas, Portekiz, Hırvatistan ve Kıbrıs'ı kapsayacak şekilde listeleyen Akdeniz diyetini buna dahil etmiştir. Türkiye'den de Törensel Keşkek Geleneği (2011), Mesir Macunu (2012), Türk Kahvesi (2013) ve Düz Ekmek-Lavaş, Yufka, vb. (2016) listeye girmiştir (UNESCO, 2020). Ichijo ve Ranta'ya göre, bu önlemler, küresel piyasada yerel toplulukların korunmasının yanında ayrıca ulusal ölçekte tarım ve gıda sektörlerini desteklemek amacıyla geliştirildikleri gibi; tedbirler, "yemeğin gündelik meseleleri nasıl devletin egemenliği, uluslararası politik ekonomi ve küresel haklara bağlayabileceğini gösterir" (2018, s. 27). Bu bağlamda,

"yemek ve milliyetçilik ilişkisi eksenini kendisi aracılığıyla gündelik hayatla ilişkili olacak şekilde değişik düzeylerde siyasi güçlerin dinamiklerini anlayabileceğimiz işe yarar bir kanal sunar. Mesela gastrodiplomasi çağdaş dünyanın birbirine bağlı doğası hakkındadır. Ulus devlet, millet imgesi üzerinde tekeli varmış gibi hareket edebilir ama başarısı diğer ülke/halkların zorunlu olmadan nasıl mesajı alımlayıp algıladıklarına bağlıdır ve alıcılar tutumlarında yekpare değillerdir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 27).

Bu doğrultuda gastrodiplomasi kavramsal çerçevesine ve uygulamalarına göz atmak, gastromilliyetçiliğin teorik arka planında diplomasi somutlaştığı bağlamları belirleyebilmek açısından gerekli gözükmektedir.

## **2.Gastrodiplomasi**

### **2.1.Kavramsal Çerçeve ve Örnekler**

Milli nitelikleri gösteren ve onlara dair kanıtlar sunan milli marka ve imgelerin önemi, literatürde ilk kez, *The Economist*'te (2002) "gastrodiplomasi" olarak tanımlanan kavramın altında yatan temel saiklerden biri olarak ön plana çıkarılmıştır. Gastrodiplomasi, özetle, siyasal, ekonomik ve diplomatik nedenlerden hareketle ulus-devletler tarafından milli yemek markalarının inşası, yeniden üretimleri ve diplomatik kullanımına gönderme yapmak üzere kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda, gastrodiplomasi kavramı, yemek kültürlerinin ulus-devletleri ve milletleri tanıtmak için kullanılması durumunu anlattığı kadar yemeğin ulus-devletlerin markalaşması ve tanıtımı anlamında bir iletişim kanalı olarak başvuru

araçsallığına da gönderme yapmaktadır. Bir başka ifadeyle, gastrodiplomasi tatların ve kokuların çok çeşitli topluluklara ve insanlara iletildiği kamu diplomasisi altında yeni ve dinamik bir tanıtım ve iletişim stratejisidir. Gastrodiplomasi strateji ve projelerinin bilinen en iyi örneği olarak Tayland kabul edilmektedir. Tayland'ın Tai mutfağını dünyaya tanıtmak için 1998'de yürütmeye başladığı “Dünya Mutfağı” projesi (*Kitchen of the World*), gastrodiplomasiin erken dönem uygulamalarının başında geldiği kadar aynı zamanda iddialı bir proje olarak değerlendirilmektedir. Bu proje yemek, sağlık, moda gibi alanlardan hareketle geliştirilmeye çalışılan daha kapsamlı bir projenin, *Branding Thailand* (“Tayland’ı Markalaştırma”)’ın önemli bir kolu olarak devam etmiştir (Karaosmanoğlu, 2017 s. 60). Tayland, sistematik olarak aşçılık eğitimi vererek ve bilgilendirmelerde bulunarak dünyanın çok farklı yerlerinde Tai “milli” mutfağı menüleri sunan restoranların kurulmasına yatırım yaparak “otantik” Tai yemeği olarak kabul ettikleri kültür öğelerini tüm dünyaya ihraç etmiştir. Sürecin sonunda, iki binli yılların başında tüm dünyada 3500 Tai restoranından bahsedilirken, 2010'lara gelindiğinde dünya genelinde 8500 Tai restoranına ulaşılmıştır ve bu restoranlar birer kültür elçisi olarak da çalışmaktadırlar. Ichijo ve Ranta, bu girişimlerin yalnızca uluslararası düzeyde değil, aynı zamanda ülke içinde de Tayland'ın mevcut imajını pekiştirmek için hayata geçirildiğini söylerler. Aynı zamanda, bu proje, otantik bir Tai mutfağının resmi belirlenimi ve ulusal kimliğinin içeriğine dahil edilmesiyle, milliyetçi kimlik inşa projesinin diğer tüm kültürel alanlarda işleminde olduğu gibi, Tai mutfak kültürünün standartlaştırılarak homojenleştirilmesi sonucunu da doğurmuştur (2018, s. 25). Benzer politikalar ve önlemler “Dim Sum Diplomasisi” (Tayvan), “Kimchi Diplomasisi” (Kore) ve “Samosa Diplomasisi” (Hindistan) gibi başka ülkelerde de görülmüştür (Ernek Alan, 2016, s. 109-127; Rockower, 2012, s. 35-246; Zhang, 2015, s. 568-591).

Tayland örneğini, daha geniş çapta ve tarihsel süreklilikte, bir “milli proje” bağlamı içerisinde okumak da mümkündür. Tayland, Asya’da özellikle on dokuzuncu yüzyılda hâkim olan sömürgecilerin doğrudan işgaline maruz kalmamayı başarmış tek ülke olmasına rağmen, sömürgeci güçlerin etkisinden tamamen de sıyrılmış sayılmaz. Sömürge döneminden sonra Asya’da pek çok bölge ulus-devlet modeline geçtikten sonra tepeden inme bir kültür politikası yaratma çabasına girmiştir. Millet fikir ve anlayışının güçlendirilmesinde kültür kavramı büyük rol oynadığı gibi, tam da bu yüzden, bölgedeki devletlerin “milli kültür” yaratma projesini resmi kurumlar yani “devlet eliyle” hayata geçirdikleri bilinmektedir. Devlet kontrolündeki eğitim sistemi ve medya aracılığı gibi Althusserci anlamda devletin ideolojik aygıtları ile

insanlara millet ve kültüre dair fikirlerin aşılandığı pek çok Asya ülkesinde olduğu gibi Tayland'da da milli kültür, devlet eliyle inşa ve icat edilmek istenmiştir. Örneğin, bu işten, Tayland Cumhurbaşkanlığı'na bağlı "Milli Kimlik Komisyonu" sorumludur (Jory, 1999, s. 460-461).

Burak Onaran, mutfağa dair imgelerin, "fiziki ve kültürel coğrafyayla değil, ulus devletlerle (en dar anlamıyla siyasi coğrafyayla) özdeşleştirilmesi"nin, gastrodiplomasinin stratejik kullanımdan çok daha önce milli mutfakların inşasıyla ilişkili bir konu olduğuna değinip bu bağlama gönderme yaparken (2016, s. 208) bir nüans üzerinden de uyarıda bulunmak ister: Yakın dönemde bir ulus-devlet tanıtım stratejisi olan gastrodiplomasi kampanyalarının bu özdeşliği arttırmak amacıyla hayata geçirildiğini de akılda tutmak gerekir. Gastrodiplomasi projeleri, milli mutfaklarının tanıtımları dahilinde belli imgeleri seçer ve onları sembolik olarak ön plana çıkartır. Onaran, bu noktada birkaç örneğe dikkat çeker: Örneğin, daha önce de anılan Koreliler, gastrodiplomatik süreçte "Kimçi Diplomasisi" adıyla millileştirilmiş bir isim seçmişlerdir. Onaran, 1990'lı yılların sonlarından itibaren milli yemeklerini, "Japon esaret"inden kurtarmanın birincil öncelikleri olduğunu hatırlatır. Bir başkası, diplomasisini milli bir isimle nitelendirmiş olan Tayvan örneğidir. Buharda pişen mantı çeşitlerinden oluşan milli tabakları dim sum'u seçmişlerdir: Dim sum diplomasisi. Özetle, son yirmi yılda giderek artan bir popülerite ile uluslararası dolaşımda olan Asya kökenli lezzetlerin ardında, "girişimcilerin, aşçıların, etnik mutfak meraklılarının tercihleri ve çabaları kadar devletlerin yürüttüğü diplomasi kampanyalarının, bu kampanyaların hedefleri doğrultusunda yapılan propagandaların ve sağlanan finansmanların olduğu kolaylıkla söylenebilir" (2016, s. 208-209). Yine başka bir örnek, bu sefer başka bir coğrafyadan, Güney Amerika'dan gelir: Peru. Onaran, gastrodiplomasi stratejisinin öncelikli hedefini, mutfağını UNESCO'nun "İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası" listesine sokmak olarak belirleyen Peru'da, böyle bir misyonun belirlenmesinde, unvanı 2010'da ele geçiren, Latin Amerika'nın dünya çapında ünlü mutfağı Meksika'yla girilen bölgesel ve diplomatik rekabetin etkisi olduğunun tahmin edildiğini not düşer: "Bu durum orta kudretteki devletler arasında 1990'lardan itibaren yaygınlaşan ve diplomatların, politikacıların diline pelesenk olan 'bölge liderliği' saplantısının, gastrodiplomasi sahasının da temel belirleyeni olmasıyla ilişkili"liğinin ve "gastrodiplomasinin (yumuşak güç çarpışmalarının) doğrudan merkezi mücadele sahalarından biri olarak tescillenmiş olması"nın dikkate alınması gereklidir (2016, s. 210).

Buraya kadar yürütülen kavramsal çerçeveye dair tartışmanın ardından Türkiye özelinde gastrodiplomasi kampanyalarına geçmeden önce, son olarak, gastrodiplomasi geleceği ile ilgilenen Paul Rockower'ın tespitlerine yer verilebilir. Bu tespitler, Türkiye örneğinin yerleştirilebileceği bağlamın doğru konumlanmasına da katkı sunacaktır. Rockower, gastrodiplomasi geleceğini şekillendirecek iki temel eğilimden bahsetmektedir: Bunlardan birincisi Geoffrey Wiseman tarafından geliştirilmiş olan “polylateralism” (çok taraflılık) ilkesi ve diğeri de “paradiplomasi”dir. Polyateralism ilkesi, devletlerin diplomasi ve özellikle de kamu diplomasi alanında sivil aktörlerle etkileşime geçmesini ifade etmek için dile getirilmiştir ve gastrodiplomasi, kamu ve kültürel diplomasi sahasında devletlerin kamu/özel inisiyatifler gibi girişimlerden hareketle devlet dışı aktörlerle çalışmaya başladığı bir alanda bulunmaktadır. Paradiplomasi kavramsallaştırması ise devlet-altı aktörlerin kendi uluslararası diplomatik etkileşimlerini ifade etmek için başvurulan bir kavramsallaştırmadır ve gastrodiplomasi gibi özel alanların da dahil olduğu kamu ve kültürel diplomasi alanlarındaki ilişkilerinin sürdürülebilmesi açısından bu aktörlere düşen görev ve sorumluluk gerekliliğine dikkat çekmek için kullanılmaktadır (Rockower, 2014, s. 15).

## **2.2. Gastrodiplomasi ve Türkiye**

Türkiye'nin resmi devlet politikası ve bu politikaya bağlı stratejiler ölçeğinde sistematik bir gastrodiplomasi politikası ve planlamasından bahsetmek zor gözükmele birlikte polyateralism ilkesi ve paradiplomasi kavramsallaştırmasından hareketle örneklendirilebilecek bazı gelişmelere değinilebilir. 2008 yılında sivil toplum örgütleri ve özel müteşebbislerden hareketle geliştirilmiş olan “turkayfe.org” internet sitesi kurulmuştur. “Türk kahvesi”nin yurtdışında tanıtımının ve farkındalığının artırılması amacıyla o dönemde Washington Türk Amerikan Derneği Başkanı Gizem Şalcıgil White önderliğinden geliştirilen bu inisiyatif, kurulan internet sitesinin temel amacının Türk kahvesi özelinde yerli/yabancı insanların buluştuğu ve Türkiye üzerine deneyimlerini, düşüncelerini, yorumlarını paylaşabilecekleri bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. Kültürel diplomasi çalışması olarak başlatılan ve gastrodiplomasi çalışmasının gerek polyateralism gerekse de paradiplomasi örneklerine dönüşecek bu sürecin ikinci ayağında 2011 yılında Türk kahvesinin Türkiye ve dünyadaki en bilinen markalarından biri olan Kuru Kahveci Mehmet Efendi sponsorluğunda, Türk Amerikan Derneği ve Washington Büyükelçiliği iş birliği ile “New York Türk Evi”nde “Türk Kahvesi: 16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ve Ötesi” temalı etkinlikler başlatılmış; girişimlerin gördüğü ilgiyle doğrudan bağlantılı olarak özellikle Kuzey Amerika'da yaygın bir yemek kültürü örneği olan

yemek kamyonlarından (food truck) esinlenerek geliştirilen “Gezici Türk Kahvesi Evi” projesi “Türk Kahvesi: 500 Yıllık Dostluğun Tadı” sloganıyla ABD’nin beş eyaletinde kültürel yolculuğuna çıkartılmıştır. 2012 yılında Washington, New York, Baltimore, New Heaven ve Boston şehirlerinde sokak tanıtımları, George Washington, Georgetown, New York, Yale ve Harvard gibi üniversitelerde öğrencilere yönelik aktiviteler ve Washington Büyükelçiliği, Empire State Building ve Harvard Üniversitesi’nde profesyonel sunum ve kahve ikramları düzenlenmiştir. 2012’de Kuzey Amerika’da gerçekleştirilen bu faaliyetlere ek olarak 2013 yılında yine Kuru Kahveci Mehmet Efendi sponsorluğunda ve Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı’nın destekleriyle Avrupa’da, Hollanda, Belçika ve Fransa’yı kapsayan bir tura çıkmış; önemli üniversite tanıtımlarının yanı sıra Brüksel NATO Genel Merkezi, T.C. AB Daimi Temsilciliği ve Toyota Avrupa Yönetim Merkezi’nde sunum ve kahve ikramları gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı sonu itibariyle 15.000 Amerikalı ve Avrupalıya yüz yüze ulaşıldığı ve kahve ikram edildiği bilgisi kaydedilmiştir. Bir taraftan bütün bu etkinlikler hayata geçirilirken T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü’nün resmi düzeydeki girişimleriyle Türkiye’nin 2006 yılında taraf olduğu UNESCO’nun somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi kapsamındaki “UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi”ne “Türk Kahvesi” 2013 yılında kaydedilmiştir (Ernek Alan, s. 120-121).

Gastrodiplomasi çalışmaları çerçevesine dahil edilebilecek ve devlet ve özel sektör ortaklığı olarak görülebilecek bir diğer proje ise 2014 yılında T.C. Turizm Bakanlığı ve Turizm Tanıtım Müdürlüğü’nün destekleriyle hayata geçirilmiş olan “HomeTurkey” inisiyatifidir. “HomeTurkey.com” sitesi altında “Türkiye’nin resmi tatil rehberi” olarak kendini sunan ve hala daha devam ettirilmekte olan proje, birkaç alt başlık altında (deniz&doğa, sağlıklı yaşam, spor&macera ve gastronomi) Türkiye’nin turistik destinasyon ve kültürel özelliklerinin uluslararası arenada tanıtımını amaçlamaktadır (Hometurkey, 2019). Gastronomi başlığı altında Türk kahvesi, ayran, keşkek, kebab, baklava vb. Anadolu mutfak kültürüne ait ürünlerin ve bu ürünlerin otantik mekanlarının tanıtıldığı bu proje çerçevesinde geliştirilmiş önemli bir proje “GastroHunt” projesidir. Türkiye sınırları içerisindeki yeme-içme kültürel çeşitliliğine vurgu yapan ve bu bağlamda bu çeşitliliği yurtdışından gelen misafirlere, yabancı kültür ve coğrafyalara ulaştırmayı amaçlayan bu proje kapsamında sosyal medya medyumunu kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’nin tanınmış mutfak şeflerinden Arda Türkmen’in rehberliğinde beş önemli instagram ünlüsü (influencer), Türkiye’nin üç şehrinde (İstanbul, İzmir ve Gaziantep) beş günlük bir gastro tura çıkmışlardır. Arda Türkmen,



“audiosoup”, “anasbarros”, “civilking”, “danielkreger” ve “gui” kullanıcı adlı kişiler bu şehirlerde turistik yerleri, doğal güzellikleri ve mutfak (sofra) kültürlerini fotoğraflamış ve instagramdan paylaşmışlardır. Fotoğraf ve video paylaşımları ile birlikte uluslararası hedef kitleye ulaşılması planlanan bu proje çerçevesinde toplam 2.5 milyon takipçisi olan *Instagram* ünlülerinin yaptıkları 300’e yakın paylaşım 15 milyondan fazla kişiye sosyal medya aracılığıyla ulaşmıştır (Ernek Alan, 2016, s. 123).

Bu dönemde Turizm Bakanlığı’nın gastrodiplomasi kampanyaları, çeşitli ülkelerde Türk mutfağının tanıtımı amacıyla düzenlenen etkinliklerle sürdürülmüştür. Bu etkinlikler arasında 2017 yılında Avustralya’da gerçekleştirilen “Taste of Turkey” etkinliği süresince Türk mutfağı ve yemek kültürü hakkında katılımcılara Türk mutfağından örnekler sunulmuş; yine aynı yıl İspanya’da gerçekleştirilen diğer bir etkinlikte “Türk Mutfak Kültürü Haftası” adı altında Türkiye’den şefler, öğle ve akşam yemekleri için Türk mutfağından hazırladıkları beş ve yedi çeşitten oluşan tadım menülerini basın mensupları ve gastronomi uzmanları, basın mensupları ve sosyal medya fenomenlerine ikram etmişlerdir. Ayrıca Turizm Bakanlığı, milli mutfağın gastrodiplomasi kampanyalarında kullanımında düzenlediği etkinliklerin yanı sıra basılı kültürel kaynaklara da başvurmuştur. Bu doğrultuda Bakanlık, Japonya’da, Tokyo Kültür ve Tanıtım Müşavirliği ile birlikte bir “Türk Mutfağı Ansiklopedisi” yayınlamıştır. Japonca basılan Ansiklopedi, Türk yemek kültürü üzerine tarihsel bilgiler, mutfakta kullanılan malzemeler, tarihsel süreçte gelişen, değişen/değişmeyen sofrada adabı gibi gelenek ve ritüeller ve Türk mutfağından tarifleri içermektedir (*Tanıtma Bülten*, 2017’den aktaran Bucak ve Yiğit, 2019, s. 1314).

Gastrodiplomasi tartışmalarına dahil edilen bir diğer kültürel sembol ise Türkiye’nin gerek milli ölçekte gerekse de uluslararası arenaya çıkardığı, turistik yerel kültürel yeme içme değerlerinden biri olan lokumdur. Türkiye’de yerel karşılığı lokum olarak bilinen bu tatlı, Batı literatürüne “Turkish Delight” olarak geçmiştir. 2007’de Türkiye’nin milli hislerle kendi otantik ürünü olarak sunduğu lokum, AB Coğrafi İşaret göstergeleri dahilinde Kıbrıs’ın (Türkiye için Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ama AB için Kıbrıs olarak tanınan) 2004 yılında AB tam üyeliğe kabul edilmesinden kısa bir süre önce, adanın güneybatısındaki Geroskipou köyünden AB coğrafi işaret patentine yapılan başvurunun ardından 2007’nin sonunda kabul edildiği biçimiyle “Geroskipou Lokumu” olarak coğrafi işaret patentini elde etmiştir. Bu gelişme her ne kadar uluslararası pazarda “Turkish Delight” adı altında Türkiye’de üretilmekte olan lokumun ihracat ve pazarlama imkanlarını siyasal ve hukuksal olarak engellemese de

Türkiye’den yükselen tepkileri de engelleyememiştir. Türkiye’nin önemli lokum ve lokum benzeri bir tatlı olan “cezerye” üretimi yapan şehirlerinden Adana’dan üreticilerin tepkileri milliyetçi argümanlar ile yemek/mutfak/gıda kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından açıklayıcıdır. Örneklendirmek gerekirse: geleneksel lokum üreticisi Adnan Özdoğru, Kıbrıslı Rumların “Türk lokumu”nu sahiplenmelerine, tescilini yaptırmalarına karşı mücadele başlatmış; Yunanistan’ın Kıbrıs’ın iddialarını desteklemesi üzerine de Adana Sanayi Odası ve Avrupa Birliği Merkezi gibi devlet kurumlarına konuyu taşımış ve bu “milli dava”sı ile İngiliz *The Times* gazetesinde haberi dahi yapılmıştır (Socaknews, 2013).

Gastrodiplomatik mücadelede, Rockower’ın kategorileri doğrultusunda paradiplomasi boyutuyla ilişkilendirilebilecek bu gelişmeler, aynı zamanda kültürel sembollerin, gastromilliyetçi hissiyat yanında popüler kültüre ait birer meta haline dönüşmesinin tipik bir örneği olarak da değerlendirilebilir. Fakat gastromilliyetçi diplomatik tartışmaların yalnızca popüler kültürel düzeyde kalmadığını, işin özüne inildiğinde bilimsel akademik literatür dahil çok geniş bir ölçeği etkilediğini söylemek de gerekiyor. Lokum ile ilgili olarak her ne kadar Türkiye’deki gastronomi tarihi ve kültürü ile ilgili akademik çalışmalarda lokumun Orta Asya kökenli ve baklava gibi unlu tatlılar ile doğrudan bir ilişkisi kurulsa da (Batu ve Batu, 2016, s. 42-52); bu tatlının on beşinci yüzyıldan itibaren Anadolu coğrafyasında bilinmeye başladığı; on yedinci yüzyılda imparatorluk sınırları dahilinde yaygınlık kazandığı; Osmanlıda *rahat-ül hulkum* (boğaz rahatlatan) adıyla anılan lokumun Avrupa’da ise bir İngiliz seyyah sayesinde “Turkish Delight” adıyla on dokuzuncu yüzyılda tanınmaya başladığına da dikkat çekilen alternatif tarih okumaları da mevcuttur. Örneğin, tarihsel perspektifte Türk mutfagını ve yemek kültürünü dönemselsel olarak inceleyen çalışmasında Deniz Gürsoy, lokumun, Pers İmparatorluğu’nu M.S. 226-652 tarihleri arasında yöneten Sasaniler döneminde, daha sonra Osmanlı coğrafyasında da aynı adla, *rahat-ül hulkum* adıyla bilinen tatlının, Türk lokumunun atası olduğunu belirtmektedir. Buna göre, yukarıda değinildiği gibi kelime anlamı “boğazı rahatlatan” olarak çevrilebilecek bu tatlının adı da kullanımda zamanla kısaltılmış; önce “lati lokum”, sonra “rahat lokum”, sonunda da sadece “lokum” olmuştur (2006). Bu ve benzer karşılaştırmalı tarihsel bilgiler ışığında konuya bakıldığında, kültürel üretimin öğeleri, tarihsel süreçte sahiplenilmesi noktasında geliştirilen aidiyet ve sahiplik bilincinin ve bu bilinç doğrultusunda şekillenen milliyetçi eğilimlerin oluşumuyla, öznel ve değer yüklü yaklaşımların birer emaresi olarak da değerlendirilebilir. Bugün için gastrodiplomasi programlarının en açık görünümü, bir milli yemeği kullanarak kamuoyunun algısını değiştirmek ve ulus-devlet imajını

küresel ölçekte artırabilmek için başvurulmuş araçlardan biri olarak belirlemektedir. Bir milletin kimliğini tanımlamak ve onu görünür hale getirebilmek için çok sayıda yol olmasına rağmen yemek bu bağlamda tutunulabilecek en sağlam dallar arasında sayılmaktadır (Ruddy, 2014, s. 29).

Gastromilliyetçiliğin, gastrodiplomasi politikalarının hayata geçmesinden önce milli ölçekte böyle bir *zeitgeistin*, yani kimliğin zaman ve mekânsal ruhunun soyut içeriği ve göstergesi şeklinde var olan bir durumu ifade etmek için kullanıldığına da değinilebilir. Ayrıca milli mutfakların temsilinde yemeklerin birden fazla ülke tarafından sahiplenilmesinden doğan sorunlar da gastrodiplomasi'nin önemli mücadele alanları olarak var olmaktadır. Milli kimliği ve milliyetçi argümanı oluşturan diğer milli sembollerin tanımlanması ve çerçevelerinin kolektif kimliğe dair kurullarla belirlenmesi örneklerinde olduğu gibi yemek/mutfak/gıda olgusu da siyasal sınırlar ve uluslararası anlaşmazlıklar noktasında herhangi bir yemeğin/mutfağın sahiplenilmesi veya milli olana dahil edilmesi noktasında giderek artan bir öneme sahiptir. Bu tartışmalardan bazıları daha önce belli çalışmalarda konu edilmiştir. Örneğin Yelena Osipova, Ermenistan ile Türkiye ve Azerbaycan üçgeninde “dolma” yemeğinin sahiplenilmesi noktasındaki tartışmaları ve bu tartışmaları motive eden milliyetçi argümanları işler (2014, s. 18-22). 2011 yılının sonlarına doğru UNESCO, “Geleneksel Keşkek Geleneği” ismiyle keşkek yemeğini Türkiye adına maddi olmayan kültürel miras listesine kabul edince Ermenistan'dan ciddi bir itiraz yükselmiştir. Aynı yemeği Ermenistan, *harisa* olarak adlandırmış ve kendilerine ait olduğunu iddia etmişlerdir. Bu kararın geri alınmasını sağlayabilmek ve bu yemeğin kendilerine ait olduğunu ispat edebilmek için etnografik kanıtlar sunmaya çalışmışlardır. Bu tepkisel girişim bir dizi sivil toplum kuruluşu ve gençlik gruplarının harekete geçmesine ve genelde Ermenistan'ın maddi olmayan kültürel miraslarının korunması ve özelde de Ermeni mutfak geleneklerinin korunup geliştirilmesinin avukatlığını yapabilecek koordine bir gayretin gösterilebilmesi için devlet/hükümetin göre çağrılması gerektiğinin dile getirilmesine varmıştır. Bu yöndeki girişimler ise milli ölçekte kendilerini, “kültürel olarak hayatta kalma mücadelesi” ve “milli güvenlik” gibi söylemler etrafında şekillendirmişlerdir. Bu girişime katılan aktivistler Ermeni geleneksel yemeklerinin tanıtımı için filmler, belgeseller çekeceklerini akademik araştırmalar yayınlacaklarını ve uluslararası arenada farkındalık yaratma ve tanınmayı sağlama adına kitlelere doğrudan ulaşabilecekleri festivallere katılacaklarını iddia ederek katkıda bulunmaya söz vermişlerdir (Osipova, 2014, s. 19). Bu doğrultudaki tartışmalar arasında öne çıkan yemeklerden birisi de “dolma”dır. Ermeni Mutfak Geleneklerinin Korunması ve

Geliştirilmesi (Development and Preservation of Armenian Culinary Traditions- DPACT) sivil toplum kuruluşu 2011'deki Keşkek olayından sonra “dolma'nın (*tolma* Ermenicede) Türk kökenleri konusundaki yanlış düşünceleri ortadan kaldırmak” amacıyla her yıl Dolma Festivali düzenlemeye başlamıştır. Festival'in düzenlendiği yer bile milliyetçi söylem ve siyaset açısından anlamlıdır. DPACT Başkanı Sedrak Mamulyan'a göre Sardarapat, tıpkı 1918'de Ermenilerin milli “nefsi müdafaa içgüdülerinin” sembolü olan köy, şimdi de mutfağın korunması için başvurulmuş bir tarihsel argümanı içinde barındırmaktadır (Osipova, 2014, s. 19). Bu ve benzeri girişimler ise Azerbaycan gibi, Ermenileri mutfak sahteciliği/çalıntısı yaptıklarını iddia eden komşu ülkelerde, tepkisel bir çıkışla karşılanmıştır. Azerbaycan, Ermenileri kendi mutfaklarından yemeklerini çalan “Ermeni yalanları”na karşı koruyabilmek için Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde Milli Mutfak Merkezi adı altında bir daire oluşturmaya kadar gitmiştir. Hatta Milli Mutfak Merkezi, Milli Savunma Bakanlığı'nın yanı sıra Kültür Bakanlığı ve Milli Telif Hakkı Ajansı'yla koordine bir çalışma içerisinde yürüttüğü reklam kampanyaları, film gösterimleri ve yayınlar ile etnografik ve etimolojik kökenler konusunda bir farkındalık ve tanınma geliştirme noktasında politik tasarruflarda da bulunmuştur. Bu noktanın önemini altını doğru çizilebilir adımların son olarak şu anekdota dikkat çekilebilir: 2012 yılında Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, dolmayı “Azeri milli yemeği” olarak deklare etmiş ve Türkiye dahil diğer tüm sahiplik iddialarını yok saymıştır (Osipova, 2014, s. 20).

Her ne kadar Osipova, 2011 yılında “keşkek”in UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine Türkiye adına dahil edilmesinden sonra Ermenistan, Türkiye ve Azerbaycan arasında doğan tartışmalara ve Ermenistan'ın aynı yemeğin ve hatta sonrasında da dolma/sarma yemeklerinden hareketle ileri sürülen iddiaların son tahlilde çözümünde gastrodiplomasiye başvurulması gerektiğine dair bir teze başvurarak; gastrodiplomasi, kimliğe dair ötekileştirmeler yaratmak üzerine kullanımının yanında kültürel kesişim ve paylaşım alanlarından hareketle birleştirici bir misyonu da üstlenebileceği argümanını işlemek istemiş olsa da mevcut konjonktür tersini göstermeye devam ederek gastromilliyetçilik temelli bir gastrodiplomatik stratejiler, “sınır-belirleyici” vazifeleri ifa etmeye devam etmektedirler.

## **Sonuç**

Gastromilliyetçilik, gastrodiplomasi örneklerinde görüldüğü gibi, bu süreçteki politik eğilim ve hayata geçirilen uygulamaların temel motivasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Gerek coğrafi işaretler ile ilgili Türkiye ve AB'den örneklerde, gerekse de UNESCO listesi gibi kabul

gören ortak kültürel miras paylarında ortaya çıkan denklem, uluslararası ölçek her ne kadar dikkate alınmıyor olsa da temel motivasyonun hala daha ağırlıklı olarak ulusal ölçeği baz almasıdır. Esasında tarihsel ve toplumsal veri, tıpkı Fransızların Fransız kalmaya devam etmek istemelerinde olduğu gibi, Türklerin de Türk olmaya, kalmaya devam etmek istediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışma boyunca örnekler üzerinden hareketle dikkat çekilmeye çalışılan gastromilliyetçilik ile gastrodiplomasi arasındaki özsel ilişkinin, her ne kadar ülke uygulamaları karşılaştırıldığında benzerlikler barındırdığı görülmüş olsa da Türkiye tecrübesi dikkate alındığında farklılıkları da içermekte olduğuna, bu noktada, ayrıca bir son vurgu yapılabilir. Türkiye, Tayland kamu diplomasisinde görüldüğü gibi ulus-devlet kurumlarının sistematik ve yeknesak eyleme geçirildiği bir politik misyon ile gastrodiplomasi alanında eyleme geçmiş ülkelerden biri olmasa da son tahlilde ulus-devlet formasyonun kültürel kimlik açısından belirleyici etkisinin gastromilliyetçi argümanla donatılmış boyutu dikkate alındığında gerek devlet gerekse de özel sektör düzeyinde uluslararası arenadaki bu yeni diplomatik alana dahil olmaya çalışmış ve görece başarılı olarak ilgili kümede yerini almıştır. Türkiye'nin, gerek "Koruma Altına Alınan Coğrafi Statü" ve "UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi" gibi uluslararası hukuki, siyasal ve kültürel kabul görmüş kodifikasyonlarda, gerekse de komşu ülkelerle başta olmak üzere, keşkek, dolma, lokum gibi yemek kültürüne dair spesifik ürünlerle giriştiği "paradiplomatik" diye adlandırılan mücadelelerinde teoriden pratiğe somutlaşmış deneyimleri, bu bağlamda kayda geçmiş örneklerdir.

Daha önce ifade edildiği gibi, gastromilliyetçiliğin, üzerlerine yüklenen "millilik" sıfatından hareketle gastrodiplomasi stratejilerinin konusu olan gastronomik unsurların tespit edilmesinde oynadığı rolü önce teorik düzeyde ilişkilendirebilmek; ardından da gastromilliyetçi bilinç ve perspektifle gastrodiplomaside somutlaşan girişimleri örneklendirebilmek amacını taşımaktadır. Bu noktada akılda tutulması gereken önemli bir husus, diplomasi literatüründe yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarıyla birlikte ön plana çıkmaya başlayan ve akademik ilgiyi de beraberinde getiren gastrodiplomasinin, yemek rejimi ve kültürünün ulus-devlet ölçeğinden uluslararası sahaya taşınması, ilgili ulus-devletin uluslararası arenada tanıtımının/reklamının yapılması gibi bir dizi devlet merkezli kültürel diplomasi politikalarını içermekle birlikte sadece ulus-devlet politikalarıyla sınırlı tutulmamakta olduğu vurgusudur. Ayrıca kamu sektörünün özel sektör ile iş birliği içerisinde giriştiği, "milli" olarak nitelendirilmekte olan gastronomik

unsurların normlarının belirlenmesinden, sunum ve paylaşımına kadar farklılaşan faaliyetler de gastrodiplomasi kavramı çerçevesinde tartışılmaktadır.

Gastronomik unsurların sadece kültürel ve fiziki coğrafyayla yeterli kalınmayıp aynı zamanda ulus-devletlerin siyasi coğrafyasıyla birlikte düşünülmesi ise milli kimliğin ve buna bağlı milli kültürün içeriğine dahil edilen “milli mutfak”ların belirlenmesinin ardından gelmektedir. Bir yemeğin/mutfağın “milli”liğine dair tartışmalar ise gastromilliyetçilik kavramına odaklanmayı gerektirmektedir. Milliyetçiliğin tanımlanmasında başvuru unsurlardan sayılan; paylaşılan ortaklıklardan, duygu, düşünce, inanç, gelenek ve alışkanlıklar gibi toplumların gündelik yaşam pratiklerinin belirleyicilerinden biri olarak kabul edilen mutfak/yemek kültürü, milliyetçilik fenomeninin tanımlanması açısından ortak paydanın etkenlerinden biridir. Milli olanın içeriğine dahil edilecekler ve dışarıda bırakılacaklar listesi açısından bakıldığında gastromilliyetçilik, milli yemeğin, yapılışı, sunumu ve pazarlanması sürecinde ilgili topluluk açısından yemek ile milliyetçilik arasındaki rabıtaı oluşturmaktadır.

Siyasal konuların ve tartışmaların giderek daha fazla kültürel meseleler üzerinden yürütüldüğü bu küresel çağda, yemek kültürünün, bu kültürle “beslenen” milli kimliğin tanımı, iletimi ve etkileşimlerinin, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını üretmiş ve dolaşıma sokmuş olması beklenilebilir bir durumdur. Bu çalışma için de yemek, kimlik ve milliyetçilik arasındaki ilişki açısından bakıldığında, her iki kavram özelinde, gündelik hayat, ulus-devlet, uluslararası sistem ve küresel ekonomik ve politik güçlerin yemek konusunda kendilerine özgü bakış açıları geliştirdikleri ve bu süreçte karşılaşmalar ve etkileşimlerde bulunarak birbirlerini biçimlendirdikleri, gerek ulusal gerekse de küresel bir ölçekte ele alınarak incelenmesinin doğru kabul edildiği bir yaklaşıma sahip olduğu söylenilebilir. Mümkün olduğu kadar değinildiği biçimiyle, gastromilliyetçiliğin gastrodiplomasi ile kesiştiği bu bağlamın temel izleği, çalışma boyunca sürdürülmeye çalışılmıştır.

Son olarak, buradaki spesifik tartışmayı, tekrardan, alana dair genel bir tartışma bağlamına çekmek ve bir noktayı vurgulamak faydalı olabilir: Milliyetçilik çalışmaları literatüründe ideoloji merkezli okumaların son dönemlerdeki üretken ismi Sinisa Malesevic, bir çalışmada, milliyetçiliği, ideolojik unsuru bağlamında iktidar aygıtı anlamında ulus-devletle doğrudan bir araya getirmenin yetersizliğine vurgu yaparken; yine de milliyetçiliğin toplumsal ölçekte her yere etki eden ideolojik sürekliliğini sağlayan ulus-devletin önemine atıfla, son tahlilde, onunla ilişkilendirilmesi gerektiğine dikkat çekmekteydi (2013). Malesevic’in de uyarısı dikkate alınarak söylenebilecek bir son söz, kültürel alanın (yapı) belirlenimi ve bununla

birlikte politik olan dahil olmak üzere bütün kimlik türlerinin içeriğinin tanımlanmasında, hegemonik bir iktidar alanına sahip olan ulus-devleti, kurumları, politikaları, stratejileri gibi temel işlevsel aygıtları ile formüle dahil edip çözümlenmeler geliştirilmeden, gerek teorik gerekse de pratik düzeyde milliyetçilik fenomeninin üretimi ve yeniden üretiminin anlaşılmasının imkansız değilse de son derece güç olacağını vurgulayabilir.

## Kaynakça

- Socaknews*. (2013). “Lokum Tadında Bir Hikâye”, 20 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.Socaknews.com/haberler/ozel-haber/lokum-tadinda-bir-hikaye.html> adresinden erişildi.
- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri. 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Araştırma ve Arşiv Merkezi.
- Anderson, B. (2007). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İ. Savaşır (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaret*. (2019). 15 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret> adresinden erişildi.
- Batu, A. ve Batu, H. S. (2016). “Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1). 42-52.
- Bell, D. ve Valentine, G. (1998). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. New York: Routledge.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). “Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Coğrafi İşaret*. (2019). 15 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir> adresinden erişildi.
- DeSoucey, M. (2010). “Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in The European Union”, *American Sociological Review*, 75(3). 432-455.
- Ernek Alan, G. A. (2016). “Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi”, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*. G. A. Sancar (Ed.), ss. 109-127 içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ferguson, P. P. (2010). “Culinary Nationalism”, *Gatromonica: The Journal of Food and Culture*, 10(1), 102-109.
- Fırat, M. (2014). “Yemeğin İdeolojisi ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü”, *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 129-140.
- Gabaccia, D. R. (2000). *We Are What We Eat*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. M. G. Günay (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2007). *Turkish Cuisine in Historical Perspective*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hobsbawm, E. J. (2006). *Millîyetler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lelieveldt, H. (2017). “Gastronationalism and the Politics of Demarcation in Western Europe. Reassessing Motives, Actors and Territorial Scales in the Politics of Food” *Nationalism Working Group Sessions 2016-2017*. 10 Haziran 2019 tarihinde <https://nwg.hypotheses.org/35> adresinden erişildi.
- HomeTurkey*. (2019). “Gastronomy”. 10 Temmuz 2019 tarihinde <https://hometurkey.com/en/attractions/cat/gastronomy> adresinden erişildi.
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete*. E. Ataseven (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jory, P. (1999). Thai Identity, Globalization and Advertising Culture”, *Asian Studies Review*, 23(4). 460-487.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri: Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Karaosmanoğlu, N. D. (2011). “Remembering Past(s): The Construction of Cosmopolitan Istanbul Through Nostalgic Flavours”, *Food as Communication Communication as Food*, New York, Washington, Baltimore: Peter Lange.
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devrialem: Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Malesevic, S. (2013). *Nation-states and Nationalisms: Organization, Ideology and Solidarity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Onaran, B. (2016). *Mutfaktarih: Yemeğin Politik Serüveni*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Osipova, Y. (2014). “From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing The Securitization of The Dolma in The South Caucasus”, *Public Diplomacy Magazine*, 11, 18-22.
- Özkırmımlı, U. (2008a). *21. Yüzyılda Milliyetçilik*. U. Özkırmımlı (Ed.), Y. Başkavak (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özkırmımlı, U. (2008b). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Perry, C. (2003). “Göçebe Türkler, Katmerli Ekmek ve Baklavanın Orta Asya’daki Kökleri”, *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. R. Tapper ve S. Zubaida (Ed.), Ü. Tansel (Çev.) ss. 85-89 içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8(1), 235-246.
- Rockower, P. (2014). “The State of Gastrodiplomacy”, *Public Diplomacy Magazine*, 11, 13-17.
- Ruddy, B. (2014). “Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and The Potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image”, *Public Diplomacy Magazine*, 11, 29-32.
- Smith, A. D. (2009). *Milli Kimlik*. B. S. Şener (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, A. (2017). “Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 459-464.
- Tapper, R. ve Zubaida, S. (2003). “Giriş”, *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. R. Tapper ve S. Zubaida (Ed.), Ü. Tansel (Çev.) ss. 1-18 içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- The Economist*. (2002). “Food as an Ambassador: Thailand’s Gastro-Diplomacy, Like the Cuisine, like the Country”. 5 Haziran 2019 tarihinde <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2010). “Gastronomic Meal of the French.” 10 Haziran 2019 tarihinde <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2020). “Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity.” 20 Mart 2020 tarihinde [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00228&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00228&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs) adresinden erişildi.
- Yıldırım, E. (2019). “Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: ‘Çiya’ Markası ve ‘Turquality’ Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi”, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 188-203.
- Zhang, J. (2015). “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”, *International Journal of Communication*. 9(1), 568-591.
- Zubaida, S. (2003). “Ortadoğu Yemek Kültürlerinin Ulusal, Yerel ve Küresel Boyutları”, *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. R. Tapper ve S. Zubaida (Ed.), Ü. Tansel (Çev.) ss. 32-46 içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.