

## Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış

**Fikret SONER**

Istanbul Bilgi Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Gastronomi sözcüğü hayatımıza girdiğinden bu yana farklı disiplinlerde gıda bağlantılı yapıların gastro ön eki ile türetilen kavramlarla ifade edildiğini görmekteyiz. Gastrodiplomasi kavramı da bunlardan biri olarak 2000'li yılların başında ortaya çıkar ve kamu diplomasisi alanında gerçekleşen değişimlerin yön verdiği bir yapılanmayı yansıtır. Bazı ülkeler gıdayı ulusal kültürlerini tanıtmak, ulus markalarına ve imajlarına katkıda bulunmak, turistler için çekiciliği arttırmak, başka uluslarla ilişki tesis etmek gibi amaçlarla kamu diplomasisi çalışmalarında araç olarak kullanmaya başlarlar ve ortaya çıkan değer zincirinden yararlanmak isterler. Devlet kurumlarından en temel düzeyde bireylere kadar geniş bir uygulayıcı kitlesi olan gastrodiplomasinin boyutlarını görmek için öncelikle gıda ve insan ilişkisinin karmaşık doğasından kaynaklanan gastronomi bileşenlerini ortaya koymak, çerçevesini hatırlamak yerinde olacaktır.

Anlamı konusunda birçok farklı görüş dile getirilmekle birlikte bütüncül bir bakış açısı sunan Brillat-Savarin' in gastronomi tanımı, gıdanın topraktan başlayan ve tüketimi içine alan serüveninde birçok bileşenin varlığına dikkati çeker (Brillat-Savarin 1970: 52). 18. yüzyılda yayınlanan "Tadın Fizyolojisi" adlı eserinde gastronomiyi "insan beslenmesi ile ilgili her şey hakkında açıklamalı bilgi" olarak tanımlar. Besinleri sınıflandırarak doğa tarihine, besin oluşumu ve uygulamada gerçekleşen ayrıştırma ve çözümlemelerle fizik ve kimyaya, lezzetli yemek hazırlama sanatı ile mutfığa, alım ve satım nedeniyle ticarete, uluslararası kurduğu alışveriş bağlantıları ile siyasi ekonomiye bağlar. Gıdayı günlük yaşa-

mamızın içinde yetiştirir, işler, satın alır, tadına varır ya da sadece tüketiriz. Bunu yaparken kültürel birikimimiz, zevkimiz, yaşam tarzımız, sosyal statümüzden etkilenen kararlar alırız. Bu nedenle gastronomi, gıdanın topraktan tüketimine ve sonrasına yön veren soyut ve somut süreçleri kapsar. Dolayısıyla en başta tarımı olmak üzere ekonomiyi, ticareti, endüstriyi ilgilendirirken aynı zamanda tarih, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, gıda bilimi, kimya, coğrafya, sanat gibi farklı disiplinlerden beslenir. Gıdanın insan hayatında bulunduğu fizyolojik, psikolojik, biyolojik, sosyal, kültürel ve sembolik anlamları düşündüğümüzde gastrodiplomasi kavramı, gastronominin disiplinler arası doğasına uygun olarak çok yönlü değer yaratma potansiyeli ile karşımıza çıkar. Ancak içeriği ve tanımı ile ilgili bir fikir birliği olduğunu söylemek zordur.

Türkiye'de popüler kültürde gastronomi kavramı ne anlama geldiği pek de sorgulanmadan sıkça kullanılmakta, akademik yazında da anlamı üzerinde mutabakat bulunmamaktadır (Samanacı 2020: 93). Gastrodiplomasi için durum benzer ama biraz daha karmaşıktır. Doğrudan gastronomi turizmi olarak anlaşılacak, Türk mutfağının ve yöresel ürünlerin tanıtımı projeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Hal böyle olunca tüm dikkatler tabağa çevrilmekte, topraktan tabağa gelene kadar yaşananlar ve buradaki değer zinciri yeteri kadar anlaşılmamaktadır. Aynı şekilde kamu diplomasisi, yumuşak güç (Nye 2004), ulus markası (Dinnie 2008), (Anholt 2003) gibi açılımları gölgede kalmaktadır. Oysa gastrodiplomasi ilişkisi çerçevesine ve uygulama alanına

farklı disiplinleri, devletten bireylere kadar pek çok aktörü dahil etmektedir.

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi alanında iletişim teknolojilerindeki gelişimin etkisiyle yaşanan genişleme gıdayı da bu alanda çeşitli boyutları ile değerlendirme imkânı yarattı. Yemek kültürü zaman içerisinde göç, ticaret yolları ve küreselleşme yoluyla kendiliğinden ya da ülkenin kültürel değerlerini ifade etmek, kültürel mirası yemek yoluyla paylaşmak için devlet ve devlet dışı aktörler tarafından için kasıtlı olarak yabancılara sunuldu. Tayland, Güney Kore, Peru, Malezya gibi ülkeler yiyeceklerin cazibesini kullanarak ticareti, ekonomik yatırımı ve turizmi desteklemenin yanı sıra yumuşak güçlerini arttırmayı amaçladılar. Yenilebilir ulus markalaşması kamu diplomasisinde önemli ölçüde dikkati çekti. Gastronomi odaklı tanıtım projeleri yeni bir diplomasi açılımı olarak değerlendirildi. Süper güç olarak tanımlanan Amerika Birleşik Devletleri de dahil (Clinton 2012) birçok ülke kamu diplomasisi alanında gastronominin bu geniş potansiyelinden yararlanmak amacı ile hareket etti.

Gıdayı ekonomi, ticaret, iletişim, tanıtım boyutları ile kazanımlar elde edecek şekilde kamu diplomasisinde kullanmak demek olan gastrodiplomasi'nin kısa tarihçesine baktığımızda ilk kez 2002 yılında Economist dergisinde yazarı belirsiz bir makalede Tayland'ın "Global Thai" kampanyası için kullanıldığını görüyoruz (Food as Ambassador Thailand's Gastro-diplomacy 2002). Tayland, Güney Kore, Malezya, Peru gibi ülkelerin gerçekleştirdiği gastronomik unsurları merkeze alan birbirinden farklı projeler ve bunlarla ilgili vaka çalışmaları gastrodiplomasi kavramına olan akademik ilgiyi artırır. 2014 yılında Güney Kaliforniya Üniversitesi (USC) Public Diplomacy Center tarafından yayınlanan Public Diplomacy Magazine, kavramı birden fazla bağlamda tartışmak, teorik ve pratik bir çerçeve oluşturmak amacını belirterek "*Gastrodiplomacy*" ekini yayınladı (Public Diplomacy Magazine 2014). Gastrodiplomasiyi teorik bağlamda inceleyen az sayıda yazar mutfak diplomasisi (culinary diplomacy), gıda diplomasisi (food diplomacy) gibi farklı kavramlar kullanılarak bu yeni diplomasi yolunu tanımlanmaya ve çerçevesini çizmeye ça-

lıştılar. Chapple-Sokol 2012 yılında yayınlanan makalesinde gastrodiplomasiyi "culinary diplomacy" mutfak diplomasi olarak adlandırmakta, teorik bağlamda kavramı kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi, sözsüz iletişim, ulus markalama, çatışma çözümünde "temas hipotezi (contact hypothesis)" ile ilişkilendirmekte, özel ve kamu alanı olarak ayırmaktadır. Kamusal ve özel alanda gerçekleşen kültürler arası etkileşim ve iş birliğini gerçekleştirmede enstrüman olarak yemeği ve yemek kültürünü kullanmak olarak tanımlamaktadır. Özel mutfak diplomasisinin resmi diplomatik davetlerde, kamusal mutfak diplomasisinin ticari ve tanıtım boyutu olan devlet destekli projelerde gerçekleştiğini iddia eder ve kamu diplomasisi başlığı altında ancak bunların değerlendirileceğini ifade eder (Sokol 2012:162).

Gastrodiplomasi teorileri başlığı altında bazı tanımsal ayrımlar yapan Rockower'da mutfak diplomasisi (culinary diplomacy) ve "gastrodiplomasi" alanlarını ayrıştırarak tanımlama yoluna gitmiştir. Mutfak diplomasisi diplomatlar tarafından gerçekleştirilen resmi davetler yoluyla yemeğin bir araç olarak kullanılmasını ifade ederken gastrodiplomasiyi yemek kültürünü yabancılara daha yaygın şekilde iletmek için gerçekleştirilen bir kamu diplomasisi girişimi olarak tanımlar. (Rockower 2014: 12-14). Her iki yazar da kavramı "ne olmadığını" anlatarak açıklamaya çalışır ve gıda yardımları ile ulusal gıdaların tanıtım faaliyetlerini gastrodiplomasi kapsamı dışında bırakır. Rockower'ın tanımını biraz genişleten ve Güney Kore hükümetinin gastrodiplomasi projesi hakkında yazan Mary Jo Pham'e göre "*gastrodiplomasi devletin, ulusal mutfak kültürü mirasını kamu diplomasisinin bir parçası olarak ihraç etmesi, bunu yaparken gündelik yemek alışkanlıkları ile ilişkilendirerek ekonomik yatırım ve ticareti teşvik etmesidir.*" (Pham 2013: 5).

2020 yılında yayınlanan Handbook of Public Diplomacy dergisinde "The Guide to Gastrodiplomacy" adlı makaleyi yayınlayan Rockower genel olarak daha önceki benzer görüşlerini yinelenmekte, uygulamadan örnekler vermektedir. *Track III Gastrodiplomacy* başlığını verdiği bölümde bireyler arasında diplomasiyi ifade eden üçüncü aşama diplomasi çalışmalarında gıda-

yı kullanarak algıları ve anlayışı şekillendirmek amacı güden etkinliklerden söz etmektedir. Göçmen ve sığınmacıların sorunlarını çözmekten farkındalık yaratmaya ve çatışma çözümlerine dönük bazı etkinliklerin mevcut politik ortamda gastrodiplomasinin yeni iletişim rolleri olarak görüldüğünü aktarmaktadır. (Rockower 2020: 207).

Gastrodiplomasinin bahsi geçen tanımlarına dayanarak ve bölümlere ayrılarak zayıflatılmasına eleştirel yaklaşarak gastronominin disiplinler arası teorik yapısına uygun bütüncül bir yaklaşım 2020'de yayınlanan *Gastrodiplomasi* çalışmamda yer almaktadır. Tanım, gastrodiplomasinin bileşenleri olarak düşünülen tarımsal faaliyetler, ticaret, medya, gıda yardımları, gıda sektörü, turizm, sanat, eğlence sektörü, iç politika, dış politika, mutfak kültürü çerçevesinde biçimlenen, gıda bağlantılı unsurların bütüncül bir anlayışla her platformda iletişim kurması ilkesine dayanır. Buna göre *gastrodiplomasi, ulus markası, tanıtım ve ticaret boyutuna ek olarak, toplumun sahip olduğu gıda ile bağlantılı kültürel donanımı ülkenin dış politikası ile uyumlu, uluslararası halkla ilişkiler araçlarını kullanarak ulusun imaj ve itibarının yönetiminde kullanmaktır* (Soner 2020: 78). Tanımın ilişkisel çerçevesi diğer yazarların da ortak olarak andığı kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, ulus markası, yumuşak güç kavramlarından oluşmaktadır.

Gastronominin diplomasi potansiyeli ülkeler arasındaki gıda temalı kültürel, ekonomik, insani iş birlikleri, karşılıklı ticaret ve turizm faaliyetlerini içermektedir. Uygulamada genellikle pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler, imaj ve itibar yönetimi ve ulus markası stratejileri içine dahil edildiği gözlemleniyor (Zhang 2015: 7). Mevcut gastrodiplomasi projelerinin ortak noktası Zhang'a göre yemek kültürünü ulusal kültürün esaslı bir birleşimi olarak tanımlayan kültürel miras vurgusu ve ulusal gıda ürünlerinin ihracatını sağlamaktır (Zhang 2015: 7-10). Gıda ihracatı söz konusu olduğunda en temel konu, uluslararası kodekslere uygun, güvenilir ve temiz gıdanın sunulmasıdır. Standart sorunlarını çözmüş, ulusal ve uluslararası kodekslere uygun üretilmiş, paketlenmiş yerel ürünler hem turizme hem de ihracata hem

de ülkenin itibarına pozitif iletişim aracı olarak hizmet etmektedir.

Gastrodiplomasinin ekonomik değer yaratma ve ticari potansiyelini yumuşak güçle de bağlantılı düşünmek gerekir. 21. yüzyıl kamu diplomasisi, çift yönlü iletişime dayalı (Cull 2009: 19), devlet tekelinde olmayan mesajların iletildiği, devletle birlikte sivil aktörlerin de dahil olduğu bir alan olarak görülmekteyse de genellikle devletlerin dış politika önceliklerini gerçekleştirme isteği güç dengesini devlet lehine bozmaktadır. Bu sebeple gıda bağlantılı unsurları topraktan tüketime olan geniş bir bağlamda kamu diplomasisi aracı olarak gören gastrodiplomasinin uygulama ve yaklaşımlarında başat rol devlettir. Türkiye'de de bu durum farklı değildir, devlet diğer aktörlerin yaşam alanını yasal düzenlemeler yaparak, pazarlama ve tanıtım projeleri üreterek, destekler sağlayarak etkilemektedir (Soner 2020: 188). Bir analogi ile açıklamaya çalışırsak, gastronomi bilimini verimli bir toprak, gastrodiplomasiyi onun üzerine ekilen tohumlar, fideler, ağaçlar olarak düşünelim. Devletin bahçıvanı olduğu, koruyup kolladığı, düzenini, sürdürülebilirliğini sağladığı bu bahçenin içinde yetişen, büyüüp serpilme meyve veren ağaçlar (gastrodiplomasi projeleri) ve onun meyvelerini toplayan, işleyen, satan, ihraç edenler (gastrodiplomasi aktörleri) gastrodiplomasinin yaratabileceği değer zincirini bize gösterir. Gastrodiplomasi aynı zamanda hem devlet kurumlarının ve sivil aktörlerin hem de bireylerin faaliyet alanında birbirine bağlantılı ortamda gerçekleşmektedir. Bütünleşik bir anlayışla inşa edilecek uzun soluklu gastrodiplomasi projelerinin değer yaratarak başarılı olması tüm aktör ve bileşenlerin bu bağlantıyı ve ortamı yani gastrodiplomasiyi anlamasına bağlıdır. Devletin belirleyici, birleştirici, destekleyici rolü ile tarım, turizm ve gıda sektörü başta olmak üzere kültürel varlıklar, gıda politikasına yönelik devlet politikası ve uygulamaları, projeleri, pazarlama faaliyetleri, yasal düzenlemeler, uluslararası regülasyonlarla uyumluluk, maddi destek, öncülük, liderlik gibi devlet faaliyetleri kastedilmektedir. Bir kamu diplomasisi aktörü olarak devletin gıdayı kullanarak yaptığı resmi ziyafetler de dahil iletişim ve tanıtım faaliyetleri, imaj ve itibarı ile

ilişkilendirilebilecek insani yardımlar gastrodiplomasi kapsamında içerisinde düşünülmelidir.

Sınırları net olarak çizilmemiş olduğundan gastrodiplomasi'nin turizm bağlantısı diğer bağlantılarının önüne geçmiş görünmektedir. Ekonomi ve ülke markalama konuları da yine turizm bağlantılı olarak düşünülmektedir. Bu durum gastrodiplomasi'nin gerçek potansiyelini değerlendirememek anlamına gelebilir. Örneğin gastronomi turizmi uygulamalarında "gıda, turizm, destinasyon" bağlantısının ekonomik, sosyal ve politik açımlarından gastrodiplomasi bağlamında uluslararası halkla ilişkiler aracı ve yumuşak güç olarak yararlanma potansiyeli olduğunun farkına varılması önemlidir.

Kamu diplomasisi aktörleri gıdayı kullanarak ekonomi, ticaret, iletişim, tanıtım, diyalog, iş birliği boyutlarında kazanımlar hedeflerler. Bu kazanımları yaratan iletişim ve iş birlikleri arasında, ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik, insani iş birlikleri, kardeş şehirler, karşılıklı ziyaretler, ürün ve insan değişimleri, gastronomi turizmi, sosyal sorumluluk projeleri, gıda ihracatı, ticaret bağlantıları, yerel üreticinin korunarak değer zinciri yaratılması, tarım ve gıda sektörünün geliştirilmesi gibi alanlar sayılabilir.

Gastronomi büyük oranda gıda tüketiminin zevk veren keyifli içeriği ile ilişkilendirilse de esasında en temelde gıdaya sahip olmayı, üretmeyi ve sürdürülebilirliğini sağlamayı içerir. Günümüzde küresel örgütler, birçok devletten daha güçlü şirketler, genetik çalışmalar, uluslararası gıda standartları gibi yapılar gıdanın uluslararası dolaşımını, üretimini, ticaretini ve dağıtımını yönetiyor. Tüketimin gerçekleştiği kısımda gurmeler, sofistike yemekler, sıra dışı deneyimler sunan mekanlar, bunların tümünü sunan eğlence sektörü, sosyal medya, beslenme uzmanları, organik, doğal, sağlıklı gıda vurgusu öne çıkıyor. İklim krizi ve bir dizi çevre sorunu ile yoğrulan çağımızda gıdayı farklı bir gündem ile ele almak ve tüketim odaklı çerçevenin dışına çıkarak bakmak gerekiyor. Gıda bir temel ihtiyaç maddesi, bir zevk unsuru olduğu kadar aynı zamanda bir milli güvenlik meselesidir. Son dönemde Rusya -Ukrayna savaşı nedeniyle tüm dünyayı etkileyen gıda krizi ve "tahıl koridoru" (BBC News Türkçe

2022) gibi çözüm çabaları gerektirmesi konunun önemini çarpıcı bir biçimde hatırlattı. Gıdanın ekonomik değeri yüksek zevk ve tüketim maddesi olması gerçeği diğer meseleleri önemsiz hale getirmemelidir.

Her halükârda akılcı politikalar ve regülasyonların üretilmesi, bağımlı olmadan üreten ve üst sıralarda kalmayı hedefleyen tarımsal projelerin gerçekleştirilmesi gastrodiplomasi'nin kalbinde yer alan gıdayı daha geniş potansiyeli ile değerlendirme imkânı verecek, gıda bağlantılı kültürel unsurların soyut ve somut yönleri ile ihracatını sürekli ve mümkün kılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2003). Branding Places and Nations. İçinde R. Clifton, & J. Simmons (Editörler), *The Economist, Brands and Branding* (ss. 213-226). Londra: Profile Books Ltd.
- BBC News Türkçe. (2022, Temmuz 27). BBC News Türkçe web Sitesi: [www.bbc.com/turkce/articles](http://www.bbc.com/turkce/articles), Erişim tarihi: 26 Ağustos 2022.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1970). *The Physiology Of Taste*. Londra: Penguin Books.
- Clinton, H. R. (2012). US Department of State. <https://2009-2017.state.gov/secretary/20092013/clinton/rm/2012/09/197537.htm>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2016.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From The Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Food as Ambassador Thailand's Gastro-diplomacy. (2002). *The Economist*, <https://www.economist.com/node/999687>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2016.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy, *Journal of International Service*, 22 (1): 1-22.
- Public Diplomacy Magazine. (2014). Public Diplomacy Magazine Web Sitesi: <https://www.publicdiplomacymagazine.com/>, Erişim Tarihi: 01 Şubat 2015.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy, *The Public Diplomacy Magazine*, 11: 13-16.
- Rockower, P. (2020). The Guide of Gastrodiplomacy. İçinde N. Snow, & N. J. Cull (Editörler), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 205-212). New York: Routledge.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1): 92-95.
- Sokol, S. C. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8: 163-183.

Soner, F. (2020). *Gastrodiplomasi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Zhang, J. (2015 ). The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, *International Journal of Communication*, 9: 568-591.

*Fikret Soner, Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Santral Kampüsü Eski Silahtarağa Elektrik Santrali Kazım Karabekir Caddesi No.2/13 Eyüpsultan /İstanbul.*

*E-posta: fikret.soner@bilgi.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-9434-4765*



Fikret SONER

1993 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun oldu. İstanbul Barosuna kayıtlı olarak Avukatlık yaptı. 2001 yılında aktif avukatlığı bıraktıktan sonra, yeniden üniversiteye dönerek 2010 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Yeditepe Üniversitesinde İşletme dalından (2013), doktora derecesini Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalından aldı (2020). 2010-2013 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümünde araştırma görevlisi olarak, 2014-2020 yılları arasında İstanbul Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalıştı, aynı kurumda 2021de Dr. Öğretim Üyesi unvanını aldı. Ardından İstanbul Bilgi Üniversitesinde göreve başladı. (2021) Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğü ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm başkanlığı yaptı. Halen aynı kurumda Dr, Öğretim Üyesi olarak Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı görevini yürütmektedir. Temel çalışma alanları, gastronomi turizmi, gastrodiplomasi, Türk mutfak kültürü ve yöresel mutfaklardır.