

YEMEK, ULUSAL KİMLİK VE MİLLİYETÇİLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE: “ÇİYA” MARKASI VE “TURQUALITY” PROGRAMI ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR YAKLAŞIM DENEMESİ*

On the Relation between Food, National Identity and Nationalism: An Approach
within the Examples of ‘Çiya’ Brand and ‘Turquality’ Program

Emre YILDIRIM**

Özet

Yakın dönem ulusal kimlik ve milliyetçilik çalışmaları, modernitenin/modernleşmenin eleştirisi bağlamında modern “makro” ölçekli okumaların yanı sıra kimlik ve milliyetçilik meselesini, “mikro” ölçekte ele almayı denemekte; milliyetçiliğın söylemsel üretim boyutlarına odaklanmaktadır. Bu çalışmaların temel yaklaşımı, milliyetçiliğın anlaşılabilmesi için, ulusal kimliğın kendisi aracılığıyla tahayyül ve inşa edildiğ; uygulanıp deneyimlendiğ kültür, gelenek, davranış kalıpları, yaşam tarzları gibi bir dizi toplumsal pratiğ “söylem” ve söylemsel oluşumlar perspektifinden bakılması gerektiğini önerir. Bu toplumsal pratiklerden biri olan “yemek”in (yeme-içme kültürü, mutfak çeşitliliğ, gıda politikaları vb.), ulusal kimliğ ve milliyetçiliğ açıklamaya yönelik temel kültürel bileşenlerden birini oluşturduğu bu makalenin temel tezidir. Bu bağlamda yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisine iki farklı alandan hareketle yaklaşmayı önerir: gayri resmi/aşağıdan yukarıya ve resmi/yukarıdan aşağıya. Bu yaklaşımın anlaşılabilmesi için çalışmanın sorunsalı farklı boyutlardan açıklanmaya (bireyler, özel sektör ve devlet) ve örneklendirilmeye (yemek kültürü ve ulusal markalar) çalışılmıştır.

Anahtar

Kelimeler:

Ulusal Kimlik,
Milliyetçilik,
Yemek, Söylem,
Milliyetçi Söylem

JEL Kodları:

F50, F52, Z00

Abstract

Recently developed identity and nationalism studies argued the nationalist problematic in the context of modernity/modernization criticism. Without denying the “macro” scale, nationalist “discourse” have been focused to identity and nationalism on a “micro” scale. It suggests to determine the perspectives of a range of social practices such as culture, customs, behavioral patterns and lifestyles that are implemented and experienced where the national identity is imagined and built by itself. The basic thesis of this paper is one of these practices, “food” (eating and drinking culture, kitchen variety, food politics, etc.), constitutes one of the cultural components for explaining identity and nationalism. It proposes two different approaches in relation to food, national identity and nationalism: unofficial/from base to top and official/from top to base. In order to understand these approaches, this paper will explain the argument at the level of the subjects (individual, private sector and state) and exemplifications (food culture and national brands).

Keywords:

National Identity,
Nationalism,
Food, Discourse,
Nationalist
Discourse

JEL Codes:

F50, F52, Z00

* Bu çalışmanın ilham kaynağ, Atsuko Ichijo ve Ronald Ranta tarafından kaleme alınan ve 2016’da yayınlanan *Food, Nationality and Nationalism: From Everyday to Global Politics* (Türkçede Emrullah Ataseven çevirisiyle 2018 yılında Ayrıntı Yayınları tarafından yayınlanan *Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete*) başlıklı çalışmadır. Uzun bir süredir aklımda olan fakat bir türlü yazma fırsatı bulamadığım yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine yeniden odaklanmamı sağladıkları için kendilerine entelektüel ve akademik bir teşekkür borçluyum.

Bu çalışma 5-7 Ekim 2018 tarihlerinde İzmir’de gerçekleştirilen *I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi*’nde sunulan sözel bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

Bu çalışma Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP-18-İİBF-1009-089 proje numarası ile desteklenmiştir.

** Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, eyildirim@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9175-4224

“İnsan yediğidir.”

Ludwig Feuerbach (1804-1872)

1. Giriş

Ulusal kimlik ve milliyetçilik çalışmaları literatüründe genel olarak benimsenen görüşe göre siyasal bir ideoloji olarak milliyetçilik modern tarihsel ve toplumsal koşulların ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu görüş, modern dönemin milliyetçilik söylemini ürettiğini ve milliyetçiliğin, ulus-devletin siyasal birliği için bir kimlik biçimi olarak şekillendiğini kabul eder. Modernite tartışmaları ile başat giden çalışmaların ayırt edici karakteristikleri, modernite perspektifinde kalmak koşuluyla ulusal kimlik ve milliyetçiliği modernitenin görünümüleri özelinde çözümlemeye girişmiş olmalarıdır. Dönemin temel paradigması, sanayileşme, kapitalizm ve siyasal birim olarak ulus-devletin egemenliği olgularıyla üretilen modern ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisini inceleyerek aralarındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya koyan açıklayıcı yöntemi izler.

Sosyal bilimler literatüründe uzun bir süre kabul gören modernleşmeci paradigma, özellikle son otuz yılda geliştirilmeye çalışılan “disiplinlerarası çalışmalar” ve yeni yaklaşım biçimleri ile dönüşüme uğratılmıştır. Yakın dönemde modernite eksenini/etkisini yadsımamakla birlikte bu perspektifi aşmaya yönelik kuramsal önermeler görülmüştür. Disiplinlerarasılık, kültürel çalışmalar ve postmodernite merkezli epistemolojik yaklaşımın hegemonik olduğu dönem ve okumaların etkisi altında; modernite eleştirisi bağlamında geliştirilen yakın dönem ulusal kimlik ve milliyetçilik çalışmaları, ortodoks bir yaklaşım ve modern “makro” ölçekli okumaların yanı sıra kimlik ve milliyetçilik meselesini, heterodoks bir yaklaşım ve “mikro” ölçekte ele almayı denemekte; milliyetçiliğin “söylemsel” üretim boyutlarına odaklanmaktadır. Michel Foucault’nun “söylem” kuramından hareketle milliyetçi söylem, milliyetçiliği, bireylerin bilinçlerine şekil veren; bireysel ve toplumsal yaşamı algılamaya yönelik bir değer yargısı olarak görür. Söylemsel bir inşaa olarak milliyetçilik, hayatı anlamlandıran bir fikir, görüş ve kimlik görünümü olarak ulusal kimliği belirleyen; gündelik dili, davranış ve zihniyetleri yönlendiren bir yorumlama biçimidir. Milli kimliğe böyle bir yaklaşım, gündelik hayatta gerek bilinçli gerekse de bilinç dışı üretilen ve yeniden üretilen kimlik ve milliyetçilik söylemlerinin kodlarını, anlam ve sembollerinin dilini analiz etmeye ve ortaya çıkartmaya yöneliktir.

İlerleyen satırlarda, modern dönemde ulus-devlet formasyonunun temel bileşenlerinden ilki olan ulusun kimliğine dair anlam ve semboller dünyası ve siyasal ideolojisi olarak milliyetçiliğinin anlaşılabilmesi için, ulusal kimliğin kendisi aracılığıyla tasarlandığı; tahayyül ve inşaa edildiği, uygulanıp deneyimlendiği kültür, davranış kalıpları, yaşam tarzları gibi bir dizi toplumsal pratiğe “söylem” perspektifinden bakılması gerektiğini öneren yaklaşımdan hareket edilmektedir. Çalışmanın ana sorunsalı, bu pratiklerden biri olan “yemek”in (yeme-içme kültürü, mutfak çeşitliliği, gıda politikaları vb.), ulusal kimliği ve milliyetçiliği açıklamaya yönelik temel söylemsel bileşenlerden, dolayısıyla da kültüre ait başat unsurlardan birini oluşturduğu savını kabul etmektedir. Bu doğrultuda milliyetçilik çalışmaları literatüründe kabul edilmeye başlandığı biçimiyle yemek fenomenine, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi özelinde iki farklı alanda yaklaşılması gerektiği önerilmektedir: resmi/yukarıdan aşağıya ve gayri resmi/aşağıdan yukarıya. Ele alındığı biçimiyle yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisinin doğru serimlenebilmesi için; çalışmanın sorunsalı birkaç boyutta açılmaya (bireyler, özel sektör ve devlet düzeyinde) ve örneklendirilmeye (yemek kültürü ve ulusal markalar)

alışılmıştır. Ama öncelikle bu alandaki genel literatüre ve çalışmalara, kuramsal tartışmalar çerçevesinde yer verildikten sonra Türkçe literatürde gerçekleştirilmiş olan okumalara da değinilmeye çalışılmıştır. Bu okuma, bir toplumsal anlam ve sembol pratiği olarak yemek üzerine literatürdeki tartışmanın hala daha sınırlı kaldığını da kanıtlar gözükmektedir. Bu bağlamda çalışma, ilgili alana kısmi de olsa bir katkı sunabilmeyi ve geliştirilebilmesi muhtemel ve gerekli akademik tartışmalara kapı aralayabilmeyi naçizane hedeflemektedir.

2. Kuramsal ereve: Modernite, Milliyetçilik, Ulusal Kimlik ve Söylem İlişkisi Açısından Yemek

Milliyetçilik literatürü, modern bir fenomen olarak milliyetçiliği, ulus-devletle birlikte gelişme gösteren bir tarihsel-toplumsal gerçeklik olarak okur; milliyetçilik doktrinini 19. yüzyıl başında, Avrupa’da icat edilmiş olarak kabul eder. Literatür, milliyetçiliğin, Avrupa’nın modern dönemde geçirdiği tarihsel, toplumsal, ekonomik, siyasal vd. dönüşümlerin bir neticesi olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çeker ve modern dönemin temel siyasal birimi olarak ulus-devletin meşruluğunu sağlamaya çalışırken ulusu ve milliyetçiliği yarattığını yazar (Brown, 1998, s. 1-15; Kedourie, 1994, s. 9). Bu okumada, modernite projesi, ulus-devlet formasyonunu gerçekleştirebilmek için geleneksel toplumların ve siyasal sistemlerin yerel bağlamlarındaki toplumsal ilişki biçimlerini daha genel (ulusal) bir mekânda yeniden oluşturmaya; yeni toplum içi dayanışma için anonim toplumsal ilişki kalıplarını aşmaya; homojen bir toplum yapısı ve ulusal kimliği geliştirmeye girişmiş olarak yorumlanmıştır. Nitekim modernitenin ortaya koyduğu başat fikir olan kavramsal ‘‘birey’’ düşüncesi zamanla merkezileşmiş iktidar olarak ulus-devletin, bireyi aşacak biçimde temel kararları vermekle (yönetim) yükümlü olmasına dönüşmüş ve başlangıçta özgürlük kavramıyla bütünleştirilmiş olan bireyliğin yerini ulus-devlet vatandaşlığının yani yurttaşlığın alması sonucunu doğurmuştur. Modern toplumda bireyi motive edecek ve iktidarın meşruyetini sağlayacak temel ideoloji ise milliyetçilik olmuştur. Çünkü ğn’un (2000) de ifade ettiği gibi, yeni dönemin bireyini ulus-devlete bağlı kılacak ve modern toplumlarda toplumsal btnliğ sağlayacak kolektif toplumsal kimliklere ihtiyaç duyulmuştur (s. 66-67).

Ulusal kimliklerin oluşumu ve bir siyasal ideoloji olarak milliyetçiliğin ortaya çıkışı üzerine modernist olarak sınıflandırılan zmlelerde, endüstrileşme ve gerek zaman gerekse de meknsal anlamda iletişim ağlarının gelişimi gibi toplumsal alanın modern dönüşüm dinamiklerinin getirilerinin, mevcut koşullardaki dayatmalarının etkisi sonucunda ulus-devleti ve ulusal kimliği; dolayısıyla da milliyetçilik olgusunu ortaya çıkarmış olduğu dile getirilir (Gellner, 2008). Bu çözümlerler, toplumsal seferberlik ve homojenleşme olgusunun yanı sıra modern getirilerin toplumsalda karşılık bulduğu kültürel değişim ve etkileşim süreçlerine odaklanmış; bu noktada da milliyetçiliğin ve ulusal kimliğin olgusal gerçeklik boyutlarının ötesinde toplumsal bir ‘‘hayal’’, ‘‘tahayyül’’, ‘‘inşa’’ ve ‘‘icat’’ edildiğine yönelik ek okumalar ile geliştirilmiştir (Anderson, 2007; Hobsbawm, 2006). Özellikle Anderson’un (2007) ulusal kimlik ve milliyetçilik üzerine temel yaklaşımı, ulusun ve milliyetçiliğin özel bir kültürel yapım (*artefact*) türü olmasındır. Fakat bu ‘‘hayal edilmişlik’’ sahte veya uydurma ile zdeleştirilmez. Anderson’a göre yaşananlar doğal bir süreçtir çünkü yüz yüze etkileşim halinde olmayan bütün toplulukları hayal etmek zorunluluğu vardır. Anderson’un dikkat çektiği noktayı tezinin merkezine yerleştiren Anne-Marie Thiesse’e (2010) göre de ulusun ortak mirasının bulunamadığı mekn/zamanlarda icat edilmesi için bir ‘‘kimlik doğrulama listesi’’

belirlenmiştir. Ulus-devletin anayurdu Avrupa özelinde örneklere başvuran Thiesse bu listede, her ulusun bir kurucu atası, ulusların tarihsel sürekliliğini anlatan bir şanlı tarihi, ulusal değerlerin sembolü bir kahramanı, bir dili, kültürel ve tarihi abideleri, anı mekanları, tipik bir manzarası, bir folklor ve giysisi, sembolik hayvanları ve damak zevki (yemek ve mutfak kültürü) olduğunu işler (s. 153-154). Böylelikle ulusal kimlik, çeşitli etnik, dilsel, dini veya sadece tarihsel temalarla işlenmiş bir kültürel topluluğa (hayali cemaate) aidiyete atıfla tanımlanır. Nitekim, teorik açıdan modern milletin ayırt edici özelliğinin kültürel muğlaklığı olduğu modernleşme süreçleriyle birlikte görülmüştür. Bu bağlamda Leca (1998), kimlik işaretlerinin, belirli bir ulusun özüne dair ölçütlerden daha önemli olduğuna ve bu işaretlerin anlamının, dil, din, toprak gibi “belirsiz evrenselliklerine” dikkati çeker (s. 12).

Kültürel olarak dahil etmeler veya dışarıda bırakmalar fenomeni gerek olumlayan gerekse de eleştiren ulusal kimlik ve milliyetçilik çalışmalarında başat analiz birimini oluşturmuştur. Örneğin, Gregory Jusdanis, milliyetçilik çalışmalarını küresel bir perspektif içine yerleştirmeye çalıştığı *The Necessary Nation* (Gerekli Ulus) başlıklı kitabında, milliyetçiliğin tarihin gün yüzüne çıktığı ilk döneminden itibaren bir direniş aracı olarak kurgulandığını yazmıştır. Jusdanis, “kültürel olarak ayakta kalmanın birincil öncelik olduğu” milliyetçilik söyleminde bir siyasal birim olarak ulus-devletin modernleşmenin temel lokomotifini olarak yüceltildiğini söyler. Jusdanis’e göre, milliyetçiliğin eşsiz olmasının temelinde, belli bir vatan toprağı üzerinde kurulması gereken; kültürel doku ile siyasal sistem arasında bir birlikteliği öngören ve savunan birincil ilke yer alır. Bu bağlamda kolektif farklılığı (ulus) ortaya çıkartmaya ve somutlaştırmaya yönelik girişimlerin siyasal bir projeye dönüşerek etnisite, dil ve din farklılıklarını ön plana çıkartmaya yöneldiğini dile getiren Jusdanis, böylelikle milliyetçiliğin etnisiteyi “siyasal bir proje”ye dönüştürdüğünü yazar. Ulusal kültürün homojenleş(tiril)mesi sonucunda da ulusal kimlik fikrinin giderek tekipleştiği bir “kendine tapınma” ve “kendi eşsizliğine duyulan hayranlık” hissiyatlarının ve tahayyüllerinin ortaya çıktığını ekler (Jusdanis, 2001, s. 3-43). Her ne kadar milliyetçilik kuramlarında bir tür ara yolu temsil eden Anthony D. Smith (2009) gibi etno-sembolcüler etnisite olgusunu, ulusun ön-belirleyicisi olarak işliyorlarsa da, ulusun, onu tanımlamakta kullanılan “vatan”, “anayurt” gibi gündelik dilde kullanılan ve altı çizilen “inşa edilmiş” bir etnisite olduğu ve de etnisite dahil dil, din, tarih gibi bütün malzemenin, ulus-devletin inşası sürecinde üretilerek biçimlendirildiği milliyetçilik çalışmalarında sıklıkla dile getirilmiştir. Örneğin, çalışmalarının kuramsal çerçevesini ulusun ve milliyetçiliğin söylemsel oluşumu üzerine kuran isimlerden biri olan Craig Calhoun (2009), sosyolojik olarak toplumsal dayanışma ve kolektif bir aidiyete sahip olduğu düşünülen bir topluluğa “ulus” denebilmesi için ideal düzeyde hangi başka unsurlara atıf yapılması gerektiği sorusunu sormakta; cevabını da milliyetçiliğin söylemsel oluşumu noktasında vermektedir. Bu doğrultuda gerek milliyetçi bir kendini idrakin üretiminde gerekse de milliyetçi iddiaların hem ulusal hem de uluslararası çapta kabulü ve yaygınlaştırılmasında milliyetçi söylem vasıtasıyla yeniden ve yeniden üretilen ve işlenen bir kurgusalığa gönderme yapmaktadır. “Modern bir millet miti”nin (Smith, 2009, s. 3), ulusal kimlik düzeyinde karşılık bulacağı hakikat algısı da söylemsel düzeyde olacaktır.

“Söylem” (discourse) teriminin, milliyetçilik ve ulusal kimlik çalışmalarında merkezi bir kavram olarak gündeme gelmesinde, Michel Foucault’nun kimliğin oluşumunda söylemin üretiminin ve yeniden üretiminin sağlanması sürecine çektiği dikkat, paradigmatik kayma açısından başat konumu oluşturmuştur (Foucault, 2005; Sutherland, 2005, s.185-202). Foucault’nun (1997), hakikatin gerek teorik gerekse de pratik olarak kurgulanması bağlamında

söylemin tarihsel olarak oluşturulma mekanizmalarına, iktidarın, bilginin üretiminin sağlanarak yaptığı katkıdan hareket ederek başlattığı söylem tartışmaları, milliyetçilik çalışmalarını da etkilemiştir. Burada önemli bir nokta, milliyetçiliğin ve ulusal kimlik meselesinin ortak bir paydasının varlığı ve farklı milliyetçilikleri bir araya getiren ortak bir dil, retorik, yani “milliyetçi söylem”e yapılan vurgudur (s. 21-22). Calhoun (2009), “milliyetçiliğin bunca değişik şeklinin ortak noktalarını tek bir açıklayıcı değişkene –devlet kurma, sanayileşme, eşitsiz iktisadi kalkınma veya hırs gibi- bağlamak imkansızdır. Genel olan milliyetçilik söylemidir” diyecektir (s. 7). Bu bağlamda milliyetçilik, Foucault’nun “söylemsel oluşum” dediğı bilinci şekillendiren bir iletişim biçimidir. Foucault (1998) ulusal kimliğı modern bireyin bedenine işlenmiş bir söylem olarak görür (s. 151-167). Bu kimliğin toplumsalda kurgulanma biçimi ise yine toplumsalda üretilen etkinlikler bütünü, yani kültür ve onun unsurları vasıtasıyla anlamlar ve simgelerin de üretilmesine; böylece de milliyetçiliğin söylemsel üretimine diyalektik bir katkı sağlar.

Foucault’nun (1995) söyleme yüklediğı kavramlaştırmadan hareketle milliyetçilik ve ulusal kimliğı çözümüleme süreçlerine uyarlanmasının önemli bir boyutunu ise milliyetçi söylemin gündelik hayatta karşılaşılma biçimleri oluşturmuş; bu boyutu anlamlandırmaya odaklanan çalışmaların temel argümanını makro yapıların mikro düzeyde yani gündelik ilişkilerde üretilmesi ve yeniden üretilmesi tezi belirlemiştir. Bu bağlamı “banal milliyetçilik” olarak kavramlaştıran Michael Billig, milliyetçiliğin ve ulusal kimliğin gündelik hayat tarafından içselleştirilerek rutinleştirildiğı noktaları görmeye çalışmıştır. Örneğın, Billig’e göre, ulusal semboller gündelik hayatın rutinlerine, düşünce ve davranış kalıplarına girerek içinde bulunulan durumu “ulusal bir ortam”a dönüştürür. Gündelik hayatta karşılaşılan banknotlar, demir paralar, pullar, bayraklar, günlük gazeteler, logolar vb. simgelerde ulusal kimlik ve milliyetçilik yeniden üretilir (s. 6 vd.). Bu doğrultuda gündelik hayatta söylemsel bir kurgu olarak hayatı anlamlandıran bir fikir, görüş; kimlik biçimi olarak ulusal kimliğı belirleyen, gündelik dili, davranış ve zihniyetleri yönlendiren bir yorumlama biçimi olarak da değerlendirilebilecek bu kuramsal yaklaşım gerek bilinçli gerekse de bilinç dışı üretilen ve yeniden üretilen kimlik ve milliyetçilik söylemlerini analiz etmeye ve ortaya çıkartmaya yöneliktir. Ayrıca makro ölçeğın yanı sıra gündelik hayata, yani “yukarıdan aşağıya” yerine “aşağıdan yukarıya” da bakmanın gerekliliğı üzerinde duran bu yaklaşım, milliyetçiliğın resmi ideolojisinin farklı bağlamlarda değerlendirilmesinin de önünü açarak söylemin gücüne ekstra bir vurgu ve katkı yapar (Bora, 2001, s. 564). Kültürü ve kültürel aktarımı sağlayan tüm söylemsel pratikleri de bu bağlamda değerlendirmek mümkün gözükmektedir. Birey ve toplumun hayatına anlam katan kültürel pratiklerinin başat unsurlarından biri olan “yemek” olgusu da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Yemek üzerine akademik çalışmaların yakın geçmişte birden fazla disiplinlerarası alana yayılarak ana akım bir çalışma konusu şeklinde ortaya çıkmış olduğı literatürde dile getirilmektedir (Counihan ve Van Estrik, 2008; aktaran Ichijo ve Ranta, 2018, s. 12). Özellikle antropolojide ve kültürel çalışmalarda incelenme şansı bulan yemek ve kimlik arasındaki ilişki özelinde, yemeğın, insanların “kendilerini ve başkaları için kim ve ne olduklarını” ifade edebilmeleri için bir çıkış alanı sunduğı yönünde yorumlar yapılmaktadır (Mintz, 1986, s. 13; aktaran Ichijo ve Ranta, 2018, s. 12). Sosyal bilimlerde yemek çalışmalarının izini süren Karaosmanoğlu’na göre de yemeğın akademideki izleri, antropolojiden başlamak üzere sosyoloji, tarih, iletişim, coğrafiya ve kültürel çalışmalr gibi pek çok alana yayılmış bir disiplinlerarası çalışmalr dizisine işaret etmektedir. 1950’lerden önce çoğunlukla betimleyici

yemek çalışmaları yapılırken, zamanla yemeğin toplumsal süreçleri açıklamak için başvurulan bir araç olarak kullanıldığına dikkati çeken Karaosmanoğlu (2017), yemeğe, politik, ekonomik ve sembolik değerlerin yaratılması ve belleğin toplumsal inşası gibi konuları açıklamak için odaklanıldığını söyler. 1960’larda antropolojik yemek çalışmalarında yapısalcı bakış kendini göstermeye başlar; yapısalcı antropologlara göre yemek bir gösterge olarak kimlik belirlemede ve inşa etmede önemli rol oynamaktadır (s. 8-9). Yapısalcı (antropolojistler) çalışmalar özellikle 1980’li yıllardan itibaren giderek artan sosyoloji ve kültürel çalışmaların etkisiyle eleştirilmeye ve geliştirilmeye uğrayacaktır. Sosyoloji alanından gelen çalışmalarla başlatılan eleştirilerin temel tezini, antropologların çalışmalarındaki yemek üzerinden okunabilecek; toplumsal değişimi sağlayan toplum içindeki güç ilişkilerine odaklanılmamış olması eleştirisi oluşturur. Örneğin, *Yemek, Mutfak, Sınıf* başlıklı karşılaştırmalı sosyoloji çalışmasının sahibi olan Jack Goody (2013), yapısalcı bakış açısını toplumsal etkileşimi, içsel ve dışsal sosyo-kültürel etkileri ve tarihsel faktörlerin ele alınmadığı için eleştirir (s. 21-58).

1980’lerin ayrıca sosyal bilimlerdeki disiplinlerarası ve kültürel çalışmaların, yemek ve kimlik, dolayısıyla ulusal kimlik arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yeni yaklaşımların geliştirildiği döneme denk gelmiş olması itibarıyla “yemek” denilince neyden bahsedildiğini açmak önem arz etmektedir. 1970’lerden itibaren Anglosakson akademik dünyadan başlayarak evrensel ölçüğe yayılan kültürel çalışmaların yemeğe bakışı anlamlar, algılar ve semboller üzerinden bir okuma yapmayı merkezine almıştır. Kültürel çalışmalar dahilinde yemek olgusu, mutfakların kültürel ve kültürler arası ilişkisi, algılanış biçimleri, aktarım sırasında geçirdiği değişim/dönüşümler, yemeğin “temsil” ettikleri üzerinden ele alınmış ve bu bağlamda milliyetçilik, kimlik ve yemek ilişkisi gibi konularla da ilgilenilmesine doğrudan ve dolaylı olarak vesile olmuştur. Kültürel çalışmalarla birlikte, bir olgu olarak yemek, sadece yemeği, kültürleri, coğrafyayı ve tarihi anlamak için bir araç olmanın yanı sıra kimlikleri belirleyen, oluşturan ve bozan; ulusları, dinleri, toplumları ve insanları birleştiren veya ayıran; sınırlar koyan ve mevcut sınırların yeniden üretilmesine katkı sağlayan bir siyasal aygıt olarak düşünölmeye ve çalışılmaya başlanmıştır. Hatta disiplinlerarası ve kültürel çalışmalar dahilinde yemeğin iletişim çalışmaları çerçevesinde inceleme konusu yapıldığında, kültürlerin, ideolojilerin ve kimliklerin (anlam, algı ve sembollerin), yemek üzerinden kurgulanma biçimine bakıldığında; yemeğin bir “dil”, bir iletişim aracı ve sistemi olarak kültürü, ideolojiyi ve kimliği üreten ve pekiştiren bir unsur olarak değerlendirildiği de eklenebilir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 57, 105).

Kimliği olumlu/olumsuz pekiştiren yönleri itibarıyla tanımlanmaya çalışılan yemek sadece dostluk, kardeşlik ve dayanışma gibi homojenleştirici bir kimlik oluşumuna pozitif katkısı yanında ayrımlar, sınırlar ve düşmanlıklar üzerinden de diyalektik bir standartlaştırma süreci ve negatif bir katkıyı da içerisinde barındırır. Fakat dil, din, edebiyat, kitle iletişimi ve eğitim gibi aygıtların ulusun tahayyülüne, inşasına ve yeniden üretimine yaptığı katkıya literatürde yapılan çalışmalarda sıklıkla başvurulurken; yemek konusunun gözden kaçırıldığını iddia eden Ichijo ve Ranta’ya (2018) göre, yemeğin önemi, sadece “ulusun tarihsel, kurumsal, toplumsal ve kültürel anlatılarıyla ilgili olarak değil, aynı zamanda milliyetçiliğin popüler kültür ve gündelik yaşamda tezahürü, tahayyülü ve ifade edilmesiyle” de ilişkilidir (s. 12). Yine de Ichijo ve Ranta, yemek ve milliyetçilik meselesinin akademik olarak hiç araştırılmadığını da iddia etmezler ve bu doğrultuda beden, yemek ve manzaranın ulusal aidiyetin banal sembolleri olarak görölmeleri gerektiği savını işleyen Catherine Palmer’ın (2008) çalışmasını örnek olarak

gösterirler.¹ Ichijo ve Ranta, aynı doğrultuda bir dizi akademik çalışmayı da sayar; fakat bu çalışmaları yemek ve milliyetçiliğin belli yönlerine odaklanmaları açısından kategorize ederler. Özellikle dikkat çekilen nokta, bazı çalışmaların ulusal kimliğin anlaşılması açısından yemeğin önemini belirtmiş olmalarına rağmen, yemeğin “bir yandan kendisi aracılığıyla ulusal kimliğin uygulanıp deneyimlendiği, diğer yandan ise tahayyül, inşa edilip yeniden üretildiği bir araç olduğu yolları” (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 13) yeterince açıklanmamış olunmasıdır. Bu doğrultuda yemek, tarihsel süreçte toplumların geliştirdikleri yemek pratikleri, yemeğin üretim ve tüketimi, yemeğin sunumu, yemek tarifleri gibi kültürel olguların yanında yemek denilen fenomene politik olarak nasıl yaklaşıldığı, belirli bir toplumun mutfağının politik tanımı (Fransız mutfağı gibi), mutfağa dahil edilecek ve “ulusal” sayılabilecek olan unsurların tespiti ve topluma benimsetilmesi, ulus devlet sınırları içerisinde belli bir yerel unsurun ulusal ölçeğe taşınması ve hatta uluslararası dolaşımda “ulusal”lık iddiasının politik söyleminin oluşturulması gibi bir dizi söylemsel pratikler dizisinden oluşan genel bir tanıma başvurma ihtiyacı doğmaktadır.

Ichijo ve Ranta, *Yemek ve Ulusal Kimlik* (2018) çalışmalarında yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisine üç alanda yaklaşmayı önerir ve bunları; gayri resmi/aşağıdan yukarıya, resmi/yukarıdan aşağıya ve küresel ölçek olarak sunarlar. Kendileri, bir ideoloji olarak milliyetçiliği bir iktidar aygıtı olarak ulus devlet ile doğrudan doğruya eşitilememekle birlikte, milliyetçiliğin total nüfuzunu sağlayan ulus devletin önemini kabul ederler. Yemek ile milliyetçiliğin gayri resmi/aşağıdan yukarıya niteliğini araştırırken analiz birimini “görünüşte ulus devlet tarafından kontrol edilmeyen” olgulara odaklamakta; bu bağlamda analiz ettikleri şey yemek kültürünün oluşumunda gayriresmi gelişmeler, banal ve gündelik milliyetçilik görünümleri olarak somutlaşmaktadır. İkinci aşama, resmi/ yukarıdan aşağıya olan okuma ise yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkinin “ulusal” mutfağın standartlaşması, ulusal markalaşma, yemek ve beslenme politikaları vb. gibi ulus devletlerin doğrudan dahil olduğu süreçlerdir. Küresel ölçek ise “gastromilliyetçilik” veya “mutfak milliyetçiliği” gibi tanımlar altında işlenmiş olan; ulus ölçeğini aşan bağlama işaret eder (s. 15). Bu doğrultuda aralarında geişkenliklerin olduğu bir ilişkisel düzeyin varlığından bahsetmek de gerekmektedir. Nitekim, söylemin kurucu etkisi, kültürel formasyonlar arasındaki sınırları muğlaklaştırdığı gibi, görünürlükleri açısından da i içe geçen, birbirlerini çapraz kesen bir kombinasyonlar formülü de ortaya çıkartır (Roger, 2008). Bu çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde, ilerleyen örneklendirmelerde önerilen üç alanın ilk ikisi ile sınırlı kalınmış (gayriresmi/aşağıdan yukarıya ve resmi/yukarıdan aşağıya) ve bu okuma biçimleri iki düzeyde (yemek kültürü ve ulusal markalaşma) serimlenmeye çalışılmıştır.²

¹ Fakat derinlemesine bakıldığında Palmer’in (1998) “*From Theory to Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life*” (Kuramdan Pratiğe: Gündelik Hayatta Ulusu Deneyimlemek) makalesinin temel tezi üç alanda (beden, yemek ve manzara) genel örnekler üzerinden gündelik hayatta milliyetçiliği, özellikle de Michael Billig’in “banal milliyetçilik” kavramlaştırmasından hareketle, göstermeye çalışmak olduğundan doğrudan meseleye odaklanmış detaylı bir yemek çözümlenmesi yapmaktan uzaktır (s. 175-199).

² Küresel ölçeğin, çalışmanın sınırlılıkları içerisinde çözümlenmeye dahil edilmiş olmaması, ölçeğin ve küreselleşme olgusunun önemsizliğinden değil; hatta tek başına bir analiz birimi olarak ele alınması gerekliliği aısındanır. Bu bağlamda son yıllarda akademik tartışmalara dahil olmuş kavramlar dizisi arasından genel olarak “gastro politika” (*gastro politics*); özelde ise “gastromilliyetçilik” (*gastronationalism*) ve “gastro diplomasi” (*gastro diplomacy*) gibi birkaçı sayılabilir. Bu kavramların her biri küreselleşmenin ulus-devlet politikalarını dönüştürme kapasitesini merkezine alır. Devletlerin küresel ölçekteki etkileşiminde ulusal kimliğe dahil edilmiş “yemek” ile ilgili unsurların, ülkenin

3. Yemek Kültürü ve Ulusal Markalaşma Özelinde Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik Üzerine Örneklendirmeler

Gündelik hayatta yemek ve ilişkili olduğu kültürel bağlam düzeyinde ulusal kimlikler ve milliyetçi ideoloji nasıl oluşturulur? Bu kurguyu “aşağıdan yukarıya” doğru gözlemek için hangi anlam ve semboller dünyasına odaklanmak gerekir? “Banal milliyetçilik”in kavramsal sahibi Billig, ilgili çalışmasında, ulusal kimliklerin neden unutulmadığı sorusuna “ulusların içinde yaşandığının” sürekli olarak bireylere hatırlatılması cevabını verir (Billig, 1995, s. 90-93). Yemek bağlamında örneklendirildiğinde, yiyecek etiketlerinden reklamlara, pazarlama stratejilerinden restoranlara, ulusal yemek kitaplarından yemek tariflerine gündelik hayatın içerisinde karşılaşılan banal ulusal semboller, ulusu sürekli anımsatan ve bu bağlamda “biz”, “bize ait”, “bizim” gibi söylemsel dil pratikleri dahilinde üretilen bir yemek ve mutfak kültürünü ulusal kimlikle ilişkilendirip besleyen bir toplumsal pratikler alanı oluşturur. Örneğin yemek çalışmaları incelenirken bu imgelere sıklıkla rastlanıldığına; literatürün “spesifik ve tanımlanabilirlermiş gibi” ulusal mutfaklarla ilgili ifadelerle dolu olduğuna dikkat çeken Ichijo ve Ranta (2018), yemeğin Fransız, Yunan, Meksikalı, Hint, Japon vb. olarak nitelendirilmesine işaret ederler. Onlara göre, yemekle ilgili ulusal sınırlar inşa etme ve bu sınırları yeniden üretmedeki gündelik hayat deneyimleri, söylemler üzerinden yemek aracılığıyla ulusal kimliğe, ulusun algılanmış ve tahayyül edilmiş tarihine, toplumsal geleneklerine, yemek kültürü ve bu kültürün üretildiği coğrafyasına doğrudan bağlar sağlayan seçim ve kararlarda bulunmak anlamına gelir (s. 17-19).

Bu doğrultuda, ulusal çapta bir örneklendirme için Çiya Sofrası, Çiya Yayınları ve *Yemek ve Kültür* Dergisi’ne başvurulabilir. Musa Dağdeviren’in kurucusu ve sahibi olduğu İstanbul Kadıköy merkezli *Çiya Sofrası* (kuruluş 1987/1998), yemek yapma, yemek kültürü ve tarihine odaklanan bakış açısı özelinde Anadolu’nun geleneksel mutfağı üzerine yoğunlaşan bir üretim, pazarlama ve sunum stratejisi ile çalışmakta olduğunu internet sitesindeki bilgilendirme bölümünde dile getirmektedir (Çiya, 2018a). Kimliğin gündelik hayattaki “aşağıdan yukarıya” üretimi perspektifinde bireysel bir girişim olarak okunabilecek, Billig’in “banal milliyetçilik” kavramlaştırmasını örneklendirebilecek bir okumayla yeniden üretilen yemek/mutfak kültürü ve milliyetçi söylem arasındaki ilişkisellik “otantiklik” vurgusunun ön planda olduğu ama son tahlilde “bize ait”lik ve tarihi-kültürel iddialı bu mutfağın yaklaşımı, bugünkü popülaritesi bir tarafa (internet ortamında kolaylıkla yapılabilecek kısa bir araştırma, Çiya’nın popüler yemek mekanları üzerine hazırlanan siteler; tripadvisor, foursquare, zomato vb., özelinde gördüğü ilgiyi anlayabilmek açısından doyurucu bir bilgi vermeye yetiyor gözükmekte), süreç içerisinde gördüğü toplumsal benimsenme ve hatta 2008 yılında ulus-devlet kurumları destekli bir proje olan Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Ödülleri çerçevesinde aldığı “otantik mutfak” ödülü ile de meşruiyetini pekiştirmiştir. Bu ödülü, “Otantik Mutfak: ÇİYA SOFRASI: İstanbul’un ve Kadıköy’ün en bilinen geleneksel mutfağa sahip restoranlarından biri. Sahibi yemek araştırmacısı ve aşçı Musa Dağdeviren, konuklarına çok çeşitli Anadolu yemeklerini sunuyor. Çiya’da kebaplar, tatlılar ve etli yemekler yanı sıra konukların gözdesi yöresel özellikleri ile sunulan zeytinyağlı sebze yemekleri ve salatalar.” kısa tanıtımı altında, “Kültür

tanıtımı, pazarlanması, imajının olumlanması gibi bir dizi politik aygıtın arasına katılmasını içerir. Bu sayede gerek ulusal ölçekte ulusal kimliğin pekiştirilmesi, gerekse de uluslararası arenada “öteki” ulus-devlet kimlikleriyle aradaki benzerlikler/farklılıkların ortaya çıkartılması/konulması açısından önem arz eden bu kuramsal bağlamın ayrıca bir çalışma konusu olarak ele alınması amaçlanmaktadır. Bu konuda temel bir metin için bkz. (DeSoucey, 2010).

ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı ..., İstanbul Vali Yardımcısı ..., Bakanlık üst düzey yetkilileri, il kültür ve turizm kurumlarının temsilcileri, turizm kuruluşlarının başkan ve üyeleri ile kültür ve turizm alanında çalışan bilim adamı ve uzmanlarla TUREB üyesi profesyonel turist rehberleri”nin (Çiya, 2018b) katıldığı (onayladığı diye de okunabilir) bir ödöl töreninde alarak ulus-devlet ve ilişkili kurumları tarafından tasdik edildiği görölmektedir. Milli mutfakların kurgulanması aşamalarında tek taraflı bir kimlik ve söylemsel içeriğin aktarımı yerine karşılıklı bir etkileşim içerisinde üretilen kimliksel oluşum sürecinin yaşandığına gerek söylemin toplumsaldaki etkisi gerekse de pratikteki dönüşüm açısından dikkat çekilmişti. Çiya ve iddia ettiği otantiklik vurgusunun ulus devlet resmi siyasal söylemi düzeyinde tasdiki de her ne kadar bir ideoloji olarak milliyetçiliği sadece bir iktidar aygıtı olarak ulus devletle bir araya getirmemekle birlikte milliyetçiliğin toplumsal yaşamdaki yerinin “daimî ve her yere nüfuz eden bir ideoloji” (Maleševic, 2013) haline getirilmesi bağlamında ulus devletin önemini ortaya koyması ve sonuç olarak da ulus devlete ilişkilendirilmesi açısından bağlamsal bir nitelik taşır.

Çiya Yayınları bünyesinde 2005 yılında yayın hayatına başlayan (son sayısı: 55. Sayı, İlkbahar 2019) *Yemek ve Kültür* Dergisi, yine aynı bağlamda değerlendirilebilir. Derginin çıkış amacını açıklamaya yönelik “Neden Çıkıyoruz?” başlıklı editoryal yazıda, *Yemek ve Kültür*’ün; “Cumhuriyet Türkiye’si üstünde hayat kurduğu toprakların uzak geçmişiyile birlikte, benzersiz bir mutfak kültürüne sahip...” olması hasebiyle “...Türk mutfağını kültür tarihi açısından incelemek”, “Türk mutfağını yıkmak değil, geliştirmek; yeni lezzetler ararken eskileri bozmamak ya da kaybetmemek”, “Türkiye’deki yeme-içme kültürünün mesleki eğitim sorunlarını; garson’dan işletmeci’sine, ikmalci’sinden aşçıbaşısına uzanan yapıyı; Ahi geleneğinden, yüksek öğrenime uzanan seviyede ele almak”, “Türkiye’deki tarım, beslenme ve yeme-içme kültürü alanında eğitim veren her seviyedeki eğitim ve öğretim kurumlarının akademik çalışmalarını izlemek ve paylaşmak”, “Türkiye’de tüketilen yiyecek ve içeceklerin kronolojisini saptamak. Edebi, tarihi ve halkbilim metinlerine yer vermek, arşiv belgelerinden yararlanarak yeni bilgiler üretmek”, “Basın ve yayın hayatımızda yer almış, ancak unutulmuş ve fakat gerçekten çok değerli metinleri –ince bir elemeyden geçirerek– yeniden dolanımına sokmak” gibi bir dizi amaç doğrultusunda başlatıldığı açıklanmaktadır (Yemek ve Kültür, 2018).

Aynı bağlamsal süreklilik açısından, Çiya Yayınları, süreli dergiciliğin yanı sıra, yemek kültürü ve tarihi üzerine bir dizi kitap yayınlamış ve yayınlamaya devam etmektedir. Çok sayıda örnek arasından birini anmak gerekirse; erken Cumhuriyet yıllarının önemli organik aydınlarından etnograf, arkeolog, halkbilimci, Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu üyesi Hamid Zübeyir Koşay (1897-1984)’ın öncülüğünde hazırlanan *Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı* başlıklı çalışmaya yer verilebilir. Kitabın tanıtım yazısında; (Cumhuriyet Türkiye’sinde) “...Toplumunu yeniden yapılandırma sürecinde birçok alanda gerçekleştirilen halkla ilişkiler, özellikle Atatürk’ün ölümünden sonra aksamaya başladı. Ülkenin mutfak kültürü alanında biriktirdikleri için gerekli tarama 1960’lara kalmıştı. Halkbilim ve etnoğrafya alanında önemli çalışmalarıyla bir öncü de olan Hamit Zübeyir Koşay ile öğretmen Akile Ülkücan’ın yönettiği tarama, Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı adıyla 1961’de –çok geç bir tarih de olsa– yayımlandı”ğından bahsedildikten sonra Koşay, kitabın önsözünde; “Bu eser, Türk mutfağı ve yemeği ile ilgili malzemeyi bütün teferruatı ile tanıtabilmekten henüz uzak olduğu cihetle bunu bir başlangıç sayarak eksiklerini tamamlamaya çalışmak Türk ilim müesseseleri ve aydınlarımız için milli bir vazife olacaktır” demektedir. Kitabın, ulusal yemek kültürüne ve kimliğe katkısının derleyicileri tarafından açıkça ifade edilmesine paralel, Çiya Yayınları da kitabın

tanıtımındaki editoryal bültende konuya hangi bağlamda yaklaştıklarını açıkça not düşmektedir: “... Fakat, o tarihten bu yana, halkbilim ve etnografya alanlarındaki kurumlarımızın bu ilgi alanını geliştiren bir çalışması yayımlanmadı. Çiya Yayınları, Anadolu Yemekleri ve *Türk Mutfağı’na sahip çıkıyor* ve onu yeniden yayımlıyor” (2011, vurgu benim).

Milliyetçi söylem açısından, ulusal bir yemek ve mutfak kültürünün varlığının, zamanda ve mekânda bir tahayyül olan ulus ve kimliğini somutlaştırmak için işlevsel bir öneme sahip olduğuna dair kanıt niteliğindeki bu bireysel girişimler, ulusal kimliğin tanımlanması sürecinde söyleme ve böylece dolaşıma sokulacak olan unsurların neleri içermesi gerektiğine de normatif düzeyde katkı sunmayı amaçlar gözükmektedir. Tarihsel alandan “unutulan” veya “hatırlanan”lara başvurulması da milliyetçi söylemin seçiciliği ve “doğrulama” kodlarını da ifşa eder gözükmektedir. Ayrıca milliyetçi söylem, maddi ve maddi olmayan kültürel unsurların her birinde olduğu gibi, yemeğin ve mutfağın da “ulusal” olarak nitelenmesinin ulus devletin politik amaçlarından bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini de mevzubahis eder. Ulusun kendisi gibi ulusal yemeklerin de mutfakların da kurgusal ve söylemsel oluşumu, somut olarak belli bir ölçekte üretimde, dolaşımda ve tüketimde mevcut olan sınırlı bir yemek ve mutfak kültürünün, ulusal sınırlara genişletilmesi, yaygınlaştırılması ve “ulusal” olarak etiketlenmesi süreçleriyle desteklenir. Cwiarta’nın (2006) modern Japon mutfağı özelinde odaklandığı bu süreçlerin, ulus-devlet politikaları ve politik iktidarlar tarafından yürütülebilmesi örneklerinde olduğu gibi, standart, homojen bir mutfak kültürünün oluşturulmasında ulusal pazarlar ölçeğinde faaliyet gösteren üreticiler ve dağıtıcılar (özellikle ulusal ölçekte şirketler) tarafından da sürdürüldüğü görülmüştür (Cwiarta, 2006, s. 177-178; aktaran Onaran, 2016, s. 73). Bu karşılıklı ilişkinin açığa çıkarılmasına örnekler yoluyla devam edilebilir.

Ulusal mutfak ve yemek tartışmalarının ve markalaşma meselesinin ikili bir bağlamda okunabileceği (kombinasyon dizisi) ve sadece aşağıdan yukarıya değil, yukarıdan aşağıya bir yaklaşımın da mümkün olabileceği dillendirilmişti. Milliyetçi söylem mefhumu, milliyetçiliğin “resmi/yukarıdan aşağıya” yüzünün, yemek ve ulusal kimlik arasında kurumsal ve yapısal düzeyde kurduğu ilişkiyi ayrıca değer, anlamlar ve semboller aracılığıyla kurarak geliştirir. Aynı bağlamda mutfağın (yemek) ulus için temel bir toplumsal işleve de sahip olması, ulusu sadece kendi üyeleri için değil, aynı zamanda diğer uluslar ve toplumlar için de somutlaştırmaya ve görünür hale getirmeye yarar. Ulusal bir mutfak kavramlaştırmasının, maddi kültürün unsurları vasıtasıyla ulus denilen hayali cemaati somut olarak karakterize etmeye, ulusal kimliği üretmeye ve ulusal birliği sağlamak adına ortak toplumsal pratikler etrafında birleştirmeye yaradığına dikkat çeken Onaran, (2016) ‘*Milli Mutfak Nasıl Kurgulanır?*’ başlıklı makalesinde, bu olgusallığı örneklendirmeye çalışır (s. 71-84). Nitekim ulusal kimlik, ulusal topluluğun karakter ortaklığını ve birlikteliğini gösterdiği kadar, onu diğer topluluklardan ayırt etmeye yarayan unsurları da belirlemeye yönelir. Milliyetçilik çalışmalarının üzerinde anlaştığı ortak noktalardan birisi, ulusal kimliğin yaratılmasında ve sürdürülmesinde sadece “biz” olanı değil, aynı zamanda “biz olmayanı” yani “öteki”ni de tanımlamayı beraberinde getirir.

Ulusal mutfaklar bölgesel farklılıkları, tatları ve tercihleri standardize ederek, bazen yeniden yaratarak veya tamamen ortadan kaldırarak ve düzene koyarak da var olurlar. Ulusal yemeklerin neye göre seçildiği; hangi yemeğin ulusal kimliği işaret ettiği ise bu bağlamda özel bir önem taşır. Richard Wilk’in yemek pişirmek ile mutfak arasındaki farkı vurguladığı çalışmasında, yemek pişirme gündelik hayata özgü bir uygulama olarak kodlanır iken; mutfak ise bir performans, tanıtım ve “markalaşma” aracı olarak konumlandırılır. Yemekler eleme sürecinden geçer ve bu süreçte nelerin “sahneleneceği” veya “sahnelenmeyeceği”,

“canlandırılacağı” veya “canlandırılmayacağı” büyük ölçüde keyfidir (Wilk, 2002; aktaran Karaosmanoğlu, 2017, s. 27). Örneğin, Arjun Appadurai, “*Nasıl Ulusal Bir Mutfak Yaratılır? Günümüz Hindistan’ında Yemek Kitapları*” (How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India) adlı makalesinde Hindistan’da ulusal bir mutfak yaratmayı amaçlayan yemek kitaplarını incelemiştir. Hint Yarımadası kültürel çeşitliliğe sahip bir coğrafya olduğu için ulusal bir mutfak yaratma sürecinde birçok yemek gözden geçirilmiş, değiştirilmiş veya dışarıda bırakılmış/ötekileştirilmiştir. Böylece Hint ulusal mutfağı yerel farklılıkları, tatları ve tercihleri merkezden uzaklaştırmış veya tamamen yok saymıştır (Appadurai, 1988, s. 3-24; aktaran Karaosmanoğlu, 2017, s. 27). Neyin ulusal olarak görülüp destekleneceği, ulusal mutfağa dahil edileceğinin politik karar alma mekanizmaları tarafından belirlenmesi veya herhangi bir ürün/markayı desteklemesi/savunması ulusal kültüre, bu kültürün içeriğine dair unsurların tanımlanmasına dair seçici bir tavrı beraberinde getirir ve ulusal olanın, “ulusal marka” olanın hangisi olduğuna dair söylem düzeyinde bir bilgi-iktidar ilişkisi oluşturur. Aynı zamanda, ulus-devlet eliyle özel olanın desteklenerek tanıtımının (propaganda) yapılması, ulus-devletin standartlaştırıcı politik tahayyüllerinin de sürece dahil edilmesi açısından dikkate değerdir.

Bu düzeydeki örneklendirmeye Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı bünyesinde başlatılmış ulusal bir proje olan “Turquality” Programı ile devam edilebilir. “Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı” olarak kendini tanımlayan Turquality programı, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı bünyesinde “ülkemin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş” özel sektöre, şirketlere yönelik bir destek programıdır. Birincil hedefin ihracata yönelik firmaları desteklemeye öncelik vermesine paralel, programın bu çalışmadaki odak noktaları açısından önemi, “tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi”nin amaçlanması ve bu programının odağında, “klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak” mottosu yer alır. Bu doğrultuda program; “küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak” ve “yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak” gibi resmi olarak belirlenmiş misyonundan ve bu doğrultuda; “global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak”, “yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak”, “Türk firmalarının marka bilincini artırmak”, “Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak” ve “seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak” gibi hedeflerle hareket etmektedir. Bu doğrultuda 23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe sokulan program öncelikle başlatıldığı ve “pilot sektörler” olarak seçilen tekstil ve hazır giyim alanlarını kısa zaman içerisinde genişletmiş ve programı hızlı tüketim malları, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makina sektörlerin kapsayacak şekilde yeniden biçimlendirmiştir (Turquality, 2018a). 2015 yılı itibariyle 15 sektörde 158 firmanın 169 markası Turquality programında yer almaktadır (Taylan vd., 2017: 198). Tuuquality resmî sitesinde program kapsamında yapılacak

bir aratmada, yemek üzerine desteklenen firmaların öncelikle “Gastronomi” başlığı altında sınıflandırıldığı ve ulusal ölçekte üç büyük firmanın adının yer aldığı görülüyor. Apaz Gıda ve Enerji Sanayi Ticaret A.Ş. (*Baydöner*); BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş. (*Cakes&Bakes*); Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş. (*Simit Sarayı*) (Turquality, 2018b).

“10 yılda 10 Türk markası” sloganı ile yola çıkan (Taylan vd., 2017, s. 205) ve öncelikli hedefi uluslararası alanda kabul görececek ulusal markalar oluşturmayı amaçlayan ulus-devlet destekli bu program, ulusal markaları satma veya ürünü ulusla ilişkilendirme açısından ulusal kimlik kültürünü sürdürmeye yardımcı olur. Aynı zamanda ulusal markaların ve imajların inşası ve tanıtımı (ve de Turquality programında olduğu gibi desteklenmesi) ulusa ait olanın tespiti noktasında ulusal iddialara da katkıda bulunur. Bu sürecin düzenli bir şekilde yeniden üretilmesinin ulusun “otantikleşmesi” söylemini de mümkün kılacağına öne süren Fox ve Miller-Idriss’in de altını çizdiği gibi, “tüketiciler sadece ulusal malları satın almazlar; ulusal duyarlılıkları oluşturur, ulusal gururu somutlaştırır, ulusal anlamları müzakere eder ve böylece milliyeti gündelik yaşamlarının belirgin bir özelliği haline getirirler” (2008, s. 551; aktaran Ichijo ve Ranta, 2018, s. 91).

4. Sonuç Yerine

Buraya kadar dikkat çekilmeye çalışılanlar üzerinden bakıldığında bir söylem biçimi olarak milliyetçiliğin, sadece milli hislerin değil, aynı zamanda bir ideolojinin de görünümü olduğuna dair akademik bir kabulün olduğu görülecektir. Milliyetçiliğin temelde siyasal bir ideoloji ve özünde geleceğe yönelik bir projeksiyon barındırması, son tahlilde milli kimliğin tanımlanması ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair karar verme yetisine sahip bir ideolojik dile (söylem) sahip olarak milliyetçiliğin normatif yönünü görmemek mümkün gözükmemektedir. Fakat bu görünürlük hali, milliyetçiliğin makro ölçekte işlendiği, resmi ulus-devlet siyasal pratikleri düzeyinde daha bariz iken; mikro ölçekte, gayriresmi/gündelik hayat pratiklerinde bakış açısının sofistikeleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu, milliyetçiliğe bakmanın, aynı zamanda, kültürel dokularda, spordan müziğe, reklamlardan dizi filmlere, her alanda bayrak, ülke haritası ve diğer milli sembol ve logolar gibi milliyetçi argümanın temel sembolik başvurularını incelemek gerektiği anlamına geleceği yönündedir. Yukarıda yer verildiği biçimiyle yeme-içme kültürü ve ona ulusal ölçekte dahil edilenler/dışarıda bırakılanlar listesi dahil ulusal mutfak çeşitliliğinin yanında standardın da sağlanması girişimleri; ayrıca ulus-devletin oynadığı söylemsel (hem dilde hem de uygulamada) rol gibi örneklerin son tahlilde oluşturduğu ulusal kimlik de milliyetçi söylemin toplumsal katmanlara yayılmış ve kendiliğinden üretilen dilinin gelişimi ve sürdürülmesine birer örnek olarak görülebilir. Nitekim literatürün de kabul ettiği gibi bir kere dolaşıma girmiş ve benimsenmiş olan bu dilin sürdürülmesi için sadece veya ille de sürekli ve canlı tutulması gereken bir politik inşa veya endoktrinasyon tercihinin gerek yoktur; bir kere kurulan ve işletilmeye başlanan sistem bir süre sonra kendi insiyatifiyle aşağıdan yukarıya doğru bir kendini idrak ve tasdiki içinde barındırır. Geriye ulus-devletin resmi kimlik siyaseti ve politik tercihleriyle paralel geliştirilen anlam ve sembollerin ulus-devletin kendisi tarafından da takdir ve onanması meselesi kalır. Bu süreklilik hali, milliyetçi söylemin, kimliğe dair üretim ve yeniden üretimini gözler önüne sermektedir.

Milliyetçi söylem açısından bakıldığında yemek gerek üretimi gerek dolaşıma sokulma biçimi (kültür) gerekse de tüketim açısından siyasal yönü ağır basan bir fenomendir: Ne yiyip ne yemediğimiz ne pişirip ne pişirmediğimiz siyasal bir içerik taşıyabilir. Burada kısa da olsa yer vermeye çalışıldığı biçimiyle, gerek yemek ve kültürüne yaklaşımın bireysel düzeyinde, gerek gıda sektöründe faaliyet gösteren özel sektör/ticari şirketlerin yemek meselesini ele alış biçimler ve onlara yönetsel kademelerin verdikleri cevap ilişkisinde, gerekse de ulus-devletin resmi politik tercihleri ve bu tercihleri toplumsal alana yayma/aktarma sürecindeki normlarında “yemek”in çözümlenmesi, kendisinin, biz (“ben”) ve başkalarını (“öteki”) tanımlayan, sınıflandıran, benzerliklere ve farklılıklara vurgu yaparak kimlikleri parlatan bir “alan” olması açısından, milliyetçi söyleme dair çalışmaların dikkat çekmeye çalıştığı gündelik hayat rutinlerindeki temel fragmanlar arasında ön plana çıkması itibariyle elzemdir.

Her ne kadar yukarıda yer verilen örnekler, yerel veya bölgesel olanın ön plana çıkartıldığı; ulusal standartlaşma ya da homojenleşme yerine küreselleşme sürecinin ulus-devlet sistem ve sınırlarını özellikle kültürel düzeyde aşındırdığı ve böylece de zenginliği ve çeşitliliği artırdığı yönünde olarak değerlendirilebilirse de uluslararası alanda temel siyasal birim olma özelliğini koruyan ulus-devletlerin kimliklere politik müdahale eğilimlerinin tamamen sona erdiğinden söz etmek mümkün değildir. Küreselleşme’nin bu doğrultuda bir okuması, ideolojik dayanaklarını ve kuramsal çerçevesini; çok boyutluluğu, farklılığı, yerelliği ve çoğulculuğu epistemolojik olarak kabul eden postmodern teoriden ve çokkültürcü düşünce ve politikardan almaktadır. Fakat küreselleşme, sadece postmodern ve çokkültürcü yaklaşımdan açıklanabilecek bir fenomen değildir. Özellikle, küreselleşme olgusuna eleştirel düzeyde yaklaşıldığında tarihsel olarak yaşanan gelişmelerin bir taraftan ulus-devletleri zayıflatıp yerel-ulusal-küresel düzeyde yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkartırken; diğer yandan geç modernleşme sürecinde olanlar başta olmak üzere küreselleşme sürecinden olumsuz etkilenen ulusal ölçeklerin bu olguya ekonomik, yönetsel, siyasal ve toplumsal-kültürel düzeyde karşı çıkmalarına dikkat çekmek gerekmektedir.

Küreselleşmeye karşı çıkışın kültürel boyutuna dahil olan ve ulusal kimliğin pekiştirilmesi adına kültürel kimliğin içeriğinin belirlenmesi noktasında tek boyutlu bir perspektiften uzaklaşmış izlenimini uyandıracak bir tutum/politika değişikliği gözlemlenmekle birlikte yine de, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, yerel-otantik-Anadolulu olanın, bugün gelinen noktada ulusal kimliğin tanımına dahil edilmek istenmesi; bunun ulus-devlet tarafından taltif edilmesi veya yerel, ulusal ve küresel olanın bir arada işlendiği küresel bir markalaşma politikası görülmekte olsa da, daha önce atf yapıldığı biçimiyle Thiesse’in “kimlik doğrulama listesi”nde olduğu gibi listeye dahil olan/dışarıda bırakılanlar değişse/dönüşse de listenin hala daha işlevsel olduğunun kanıtı niteliğindedir. Daha önce yerel veya yöresel olanın bugün ulusal kültürel değerler düzeyinde o kültürün sahibi olanların kimliklerini tanımlamak için kullanılması veya daha önce sahiplenilmemiş, görmezden gelinmiş hatta bastırılmış bir kültürel değerın bugün merkeze taşınarak yeni bir kimlik tanımına başvurulması, milliyetçi projenin anlam, sembol ve söylem düzeyinde her gün yeniden üretilerek devam ettirildiğinin de göstergesi niteliğindedir.

Son tahlilde, bu çalışmanın temel odak noktasını bir kere daha hatırlatmak gerekli gözükmektedir. Milliyetçi söylem, sadece ulus-devletin kurumları, yapıları ve resmi politikaları düzeyinde makro ölçekte değil; hatta tam da bu yapıları ortaya çıkartan oluşumların anlam ve semboller dünyasında aranması/serimlenmeye çalışılması gereken bir bağlam içermektedir. Şimdiye kadar yeterli önemin akademik olarak atfedilmediği gözükürken, bu söylem pratiklerinden

E. Yıldırım, “Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: “Çiya” Markası ve “Turquality” Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi”

biri olan “yemek” fenomenine daha da derinlemesine bakılmasına dikkat çekilmesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Anderson, B. (2007). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. İ. Savaşır (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage Publications.
- Bora, T. (2001). Türkiye’de futbol ve milliyetçilik. T. Bora (Ed), *Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik* içinde (ss.559-584). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brown, D. (1998). Why Is the nation-state so vulnerable to ethnic nationalism?. *Nations and Nationalism*, 4(1), 1-15. Retrieved from <http://www.jstor.org/>
- Calhoun, C. (2009). *Milliyetçilik*. B. Sütçüoğlu (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çiya. (2018a, 10 Eylül). Çiya hakkımızda. Erişim adresi: <http://www.ciya.com.tr/?tarihce>
- Çiya. (2018b, 10 Eylül). Çiya TUREB ödülleri. Erişim adresi: <http://www.ciya.com.tr/?tureb>
- DeSaucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455. doi: 10.1177/0003122410372226
- Foucault, M. (1998). Özne ve iktidar. K. Park (Çev.). *Defter*, 34. 151-167.
- Foucault, M. (2000). *Seçme yazılar I*. O. Akinhay ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Bilginin arkeolojisi*. V. Urhan (Ed. ve Çev.). İstanbul: Birey Yayınları.
- Gellner, E. (2008). *Uluslar ve ulusçuluk*. B. Ersanlı ve G. G. Özdoğan (Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2006). *Milletler ve milliyetçilik: Program, mit, gerçeklik*. O. Akinhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik: Gündelik yaşamdan küresel siyasete*. E. Ataseven (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Judsonis, G.. (2001). *The necessary nation*. New Jersey: Princeton University Press.
- Leca, J. (1998). Neden söz ediyoruz?. J. Leca (Ed.), *Uluslar ve Milliyetçilikler* içinde (s. 11-19). S. Edeman (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle devrialem: Küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kedourie, E. (1994). *Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Koşay, H. Z. ve Ülkücan, A. (2011). *Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Malesevic, S. (2013). *Nation-states and nationalisms: Organization, ideology and solidarity*. Cambridge: Polity Press.
- Onaran, B. (2016). *Mutfaktarih: Yemeğin politik serüveni*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öğün, S. S. (2000). *Mukayeseli sosyal teori ve tarih bağlamında milliyetçilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Palmer, C. (1998). From theory to practice: Experiencing the nation in everyday life. *Journal of Material Culture*, 3, 175-199. doi: 10.1177/135918359800300203
- Roger, A. (2008). *Milliyetçilik kuramları*. A. U. Kılıç (Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Smith, A. D. (2009). *Milli kimlik*. B. S. Şener (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sutherland, C. (2005). Nation-Building through discourse theory. *Nation and Nationalism*, 11(2), 185-202. <https://doi.org/10.1111/j.1354-5078.2005.00199.x>
- Taylan, E., Eren, İ., Güler Gümüş, S. ve Akyüz, Y. (2017). Turquality markalaşma programı: Gıda işletmelerinin profili. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(2). 197-205. doi: 10.20289/zfdergi.387291

E. Yıldırım, “Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: “Çiya” Markası ve “Turquality” Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi”

Thiesse, A. (2010). Ulusal kimlikler, uluslararası bir paradigma. A. Dieckhoff ve C. Jaffrelot (Eds.), *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek* içinde (ss.151-178). D. Çetinkasap (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Turquality. (2018a, 5 Eylül). Turquality hakkımızda. Erişim adresi: <https://www.turquality.com/hakkimizda>

Turquality. (2018b, 5 Eylül). Turquality markalar. Erişim adresi: <https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>

Yemek ve Kültür. (2018, 5 Eylül). Yemek ve kültür hakkımızda. Erişim adresi: <https://yemekvekultur.com/hakkimizda>