

YENİ BİR KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMA ALANI OLARAK GASTRODİPLOMASİ

Özge KODAZ* & Şuay Nilhan AÇIKALIN**

Öz

Kamu diplomasisi; ülkelerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek üzere politikalarını, değerlerini ve kültürünü anlatmak suretiyle yabancı kamuoylarının kalplerini ve zihinlerini kazanmaya yönelik bir iletişim yöntemidir. Ülkeler, dil, eğitim, spor, inanç ve ulusal mutfak gibi yumuşak güç unsurlarını kullanarak yabancı halklar nezdinde imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, yabancı ülke halklarıyla karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesinde mutfağın kullanımını esas alan bir kamu diplomasisi uygulama alanıdır. Yüzyıllardır devletlerarası temaslarda, müzakerelerde ve kültür alışverişlerinde önemli bir rol oynayan yemek, günümüzde ulusların kimliklerini ve kültürlerini ifade edebildiği; ülkelerarası ilişkilerin güçlendirilmesine ve yeni diplomatik ilişkiler kurulmasına imkân tanıyan önemli bir kamu diplomasisi aracı haline gelmiştir. Son yıllarda, başta Doğu Asya ülkeleri olmak üzere pek çok ülkenin imajının güçlendirilmesinde ve aynı zamanda ekonomik ve ticari getiriler elde edilmesinde gastrodiplomasi önemli bir rol oynamıştır. Bu makalede, geçmişten bugüne gastronomi ile diplomasi arasındaki ilişki incelenerek gastrodiplomasi kavramı ele alınmış ve günümüzde mutfağın/gastronominin etkili bir yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı dünyadan örneklerle açıklanmıştır. Çalışmada, bugüne dek gastrodiplomasi kampanyası yürüten başarılı devletler örneklem olarak değerlendirmeye alınmış; gastrodiplomasiğin imkân ve sınırlılıkları irdelenmiş ve etkili bir gastrodiplomasi kampanyası yürütülmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Dış Politika, Gastronomi.

GASTRODIPLOMACY AS A NEW BRANCH OF PUBLIC DIPLOMACY

Abstract

Public diplomacy is a communication method that aims to win the hearts and minds of foreign publics by explaining the policies, values and culture of the countries in order to realize their foreign policy goals. Countries try to strengthen their image in the eyes of foreign publics by using soft power elements such as education, sports,

* Doktora adayı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, ozgekodaz@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-7168-1694>

** Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, suaynilhan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5361-7667>

faith and national cuisine. In this context, gastrodiploamacy is a public diploamacy branch based on the use of cuisine for the enhancement of mutual relations with the foreign peoples. Food, which has played an important role in inter-state contacts, negotiations and cultural exchanges for centuries, has become an important public diploamacy tool that allows nations to express their identities and cultures, strengthen bilateral relations and establish new diploamatic relations. In recent years, gastrodiploamacy has played an important role in strengthening the image of many countries, particularly in East Asia, and in achieving economic and trade benefits. This article examines the relationship between gastronomy and diploamacy from past to present, discusses the concept of gastrodiploamacy and explains how cuisine/gastronomy is used in public diploamacy activities as an effective soft power element with examples from around the world. In this article, successful states that have run gastrodiploamacy campaigns are evaluated as a case-study group; the opportunities and limitations of gastrodiploamacy are examined and suggestions for running an effective gastrodiploamacy campaign are presented.

Keywords: *Gastrodiploamacy, Public Diploamacy, Soft Power, Foreign Policy, Gastronomy.*

Giriş

Devletler, geleneksel dış politikalarının bir parçası olarak yabancı kamuoyları nezdinde imajlarına her zaman önem vermiştir. Kamu diplomasisi ortaya çıktığında, dönemin süper güçlerinin radyo yayıncılığı gibi yumuşak güç unsurlarıyla diğer bloğun vatandaşlarının kalplerini fethetmeye ve zihinlerini manipüle etmeye çalıştığı faaliyetlerden ibaret iken Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte devletlerin yeni yumuşak güç unsurlarıyla ülkelerinin imajlarını güçlendirmeye ve etkileşimlerini artırmaya çalıştığı faaliyetlere dönüşmüştür.

Yumuşak güç, devletlerin istediklerini zorlama yerine cazibe yoluyla elde etme becerisidir ve bir ülkenin politikaları, idealleri ve kültüründen kaynaklanmaktadır (Nye, 2016, s. 12). Kamu diplomasisi ise yumuşak gücün bir parçası olarak bir ulusun hükümetinin yabancı halklara doğrudan mesaj iletme çabalarıdır (Coombs ve Holladay, 2010, s. 299). Devletler, kamu diplomasisi faaliyetlerinde eğitimden inanca, spordan gastronomiye farklı yumuşak güç unsurlarını harekete geçirerek yabancı halkları etkilemeyi ve onlarla etkileşime geçmeyi amaçlamaktadır.

Bir ülkenin kültürü, başkalarınınca cazip bulunduğu ölçüde ülkesinin yumuşak gücüne katkı sağlamakta ve kamu diplomasisinde istenilen çıktılara ulaşma olasılığı artmaktadır (Nye, 2016, s. 11). 2000'lerde ortaya çıkan bir kavram olarak gastrodiploamasi, kültürün bir parçası olan ulusal mutfağın yumuşak güç unsuru olarak kullanılmasını esas alan, dolayısıyla kültürel diploamasi dahilinde değerlendirilen bir uygulama alanıdır. Bu çerçevede gastrodiploamasi, ulusal mutfakların birikimiyle kültürel diploamasinin araç setini genişletmekte ve ulusların benzersiz kültürüne ilişkin farkındalığı artırmak üzere yemeği kullanmaktadır. Alanın öne çıkan uzmanlarından Paul

Rockower, gastrodiplomasiyi “kalplere ve zihinlere insanların mideleri yoluyla ulaşma yöntemi” olarak özetlemektedir (Rockower, 2014, s. 13).

Tarih boyunca yemek, toplumların kendini tanımladığı; insanın yaşamda kalabilmesini ve diğer toplumlarla etkileşim kurabilmesini sağlayan hayati bir unsur olmuştur. Yemek, aynı zamanda kültürel anlayış inşa etme yolunda önemli bir araçtır; çünkü bir kültüre dair bilinmeyen hususlara ilişkin bilgiler sunarak ön yargıları ve engelleri ortadan kaldırmaktadır. Gastrodiplomasinin ilk örnekleri, M.Ö. 4 yüzyıla kadar uzansa da kavramın bugünkü anlamda ilk kullanımı yaklaşık yirmi yıl öncesine dayanmaktadır.

2000’lerin sonlarında Doğu Asya ülkelerinde uygulanmaya başlanan ve günümüz dünyasında popüleritesi giderek artan gastrodiplomasi, yemek kültürlerini küresel ölçekte tanıtmayı hedefleyen ve bu sayede ülke imajını güçlendirmeyi; turizm potansiyelini ve ticari ilişkilerini artırmayı hedefleyen devletler için işlevsel bir yumuşak güç unsurudur. Gastrodiplomasinin literatüre girmesiyle birlikte yemeğin diplomatik ilişkilerdeki kullanımı, resmi ziyaretler kapsamında ülkeye gelen yabancı heyet üyelerinin ağırlandmasının ötesine geçmiştir. Benimsenen yeni kamu diplomasisi anlayışıyla devletler, devlet-dışı kuruluşlarla işbirliği yaparak yabancı halklara mutfaklarını tanıtmakta ve imajlarını güçlendirmektedir. Başlangıçta çoğunlukla orta büyüklükteki devletlerin başvurduğu bir yöntem olarak görülen gastrodiplomasi, büyük güçlerin de gastrodiplomasi kampanyası yürütmesiyle birlikte pek çok devletin değerlendirmek istediği popüler bir kamu diplomasisi uygulama alanı haline gelmiştir.

Gastrodiplomasi, devletler tarafından ulusal kültürü tanıtmak, ulus markası yaratmak, mutfak kültürü aracılığıyla ülkelerarası ilişkileri geliştirme, kültürlerarası anlayış geliştirme, halklar arasında etkileşim kurma, turizmin ve ticari faaliyetlerin gelişmesini sağlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, bölgesinde ve küresel ölçekte etkili bir lider olmak isteyen; sempati, güç ve itibar kazanmak isteyen devletler için etkili bir yöntemdir.

Bu çalışmada, bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gastrodiplomasinin önemini ortaya koymak, dünyadaki başarılı gastrodiplomasi uygulamalarını değerlendirmek ve etkili bir gastrodiplomasi kampanyası yürütebilmeye yönelik öneriler sunarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede, çalışmada öncelikle gastronomi ile diplomasiyi birleştiren bir kavram olarak gastrodiplomasinin gelişimi, kapsamı ve diğer uygulama alanlarından farkları ele alınmıştır; ardından dünyadaki gastrodiplomasi kampanyalarına genel bir bakış sunularak öne çıkan kampanyalar ve uluslararası örgütler nezdinde yürütülen gastrodiplomasi faaliyetleri incelenmiştir; sonuç bölümünde ise etkili bir gastrodiplomasi kampanyası yürütülmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

1. GASTRONOMİ VE DİPLOMASI

Gastronomi etimolojik olarak Yunanca “mide” anlamına gelen “gastèr” ve “yasa” anlamına gelen “nomos” kelimelerinin bileşiminden oluşmaktadır. İlk olarak M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan şair Arcestratus’un yazınında geçtiği kabul edilen gastronomi terimi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme sanatıdır. Gastronomi söyleminin kurucusu olarak kabul edilen Fransız hukukçu ve yazar J. A. Brillat-Savarin, “Lezzetin Fizyolojisi” adlı kitabında gastronomiyi “insan beslenmesiyle ilişkili olan her şey” olarak tanımlamakta; gastronominin sadece yemek seçiminden ibaret olmadığını; aynı zamanda menü oluşturma ve konuk ağırlama gibi yönlerinin de olduğunu vurgulamaktadır (Brillat-Savarin, 2018, s. 53). En basit şekilde “iyi yemek sanatı” olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, insanları bilgisi, kültürü, yeteneği ve emeğini beğenileri doğrultusunda bir araya getirmekte, ülkelerin algılarını pozitif yönde etkilemekte, aynı zamanda tanınırlığına katkıda bulunmaktadır.

Gastronominin, diplomaside ve uluslararası ilişkilerde bir unsur olarak kullanılması, oldukça uzun bir geçmişe uzanmaktadır. Yüzyıllar boyunca, yiyecekler, tuz ve baharatlar, ilişkiler inşa etmek ve ilişkileri güçlendirmek için diplomatik misyonlar tarafından değişim aracı ya da hediye olarak kullanılmıştır (Nirwandy ve Awang, 2014, s. 327). Antik Yunanlılar ve Antik Romalıların aralarındaki anlaşmazlıkları müzakere etmek amacıyla yiyecekleri kullandığı ve hatta devlet sırlarını öğrenmek için birbirlerine şarap ikram ettikleri bilinmektedir.

Yemek, tıpkı siyaset, ekonomi ve kültür gibi, hem nesnel hem de simgesel anlamlarıyla gerek bireylerce gerekse toplulukça paylaşılan bir faaliyettir (Ünsal, 2020, s. 16). Kültürel diplomaside bütünleyici bir öge olarak gastronominin kullanımı, ilk olarak 19. yüzyıl Fransa’sında görülmüştür. Fransa, bu dönemde devletin çekiciliğini artırmak, ilişkileri kolaylaştırmak ve diplomatik inisiyatifleri güçlendirmek amacıyla mutfağını ve şeflerini kullanmıştır. Fransız hükümeti, bu dönemde Büyükelçilerinden buldukları ülkelerin ileri gelenleriyle arkadaşlık kurup tanışmalarını; Fransız yemeklerinin ve şaraplarının sunulduğu etkinlikler düzenlemelerini istemiştir. Bu dönemdeki girişimler İngiltere’de öyle bir boyuta gelmiştir ki İngiliz elitler Fransız olan her şeye, özellikle de Fransız yemeklerine ve şarabına hayran olmuş ve Fransız şefleri istihdam etmeye başlamıştır. Daha da önemlisi, Fransız yemekleri doğrudan Fransız diplomatik çabalarına destek olmak amacıyla kullanılmıştır (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 152).

Gastronomiyi diplomasiyle birleştiren en önemli örnek, 1814’te gerçekleşen Viyana Kongresi’dir. Kongre esnasında Fransa, mağlup bir güç olmasına rağmen gastronomi alanındaki uzmanlığını karşı tarafı ikna etmek için bir araç olarak kullanmıştır. Fransız Dışişleri Bakanı Charles-Maurice de Talleyrand ve şefi Antonin Carême yedi aydan fazla bir süre boyunca diplomatlar için akşam yemekleri düzenlemiştir. Viyana Kongresi’nden sonra Antonin Carême “aşçıların kralı ve kralların aşçısı” ve Talleyrand da Fransız

“mutfak diplomasisinin babası” olarak anılmaya başlamıştır (Alliance Solidaire des Français de l’Etranger, 2019). Fransızcanın uzun süre diplomasi dili olarak kabul edilmesi gibi Fransız mutfağı da 19. yüzyılda diplomasi mutfağı haline gelmiştir. Bu dönemde, pek çok devlet, diplomatik etkinliklerinde Fransız yemeği sunmayı tercih etmiştir. Örneğin, 19. yüzyılın ikinci yarısında Vestfalya sistemine dahil olan Meiji Japonyası resmi yemeklerinde yabancı diplomatları davet ettiğinde Fransız mutfağını kullanmıştır (Harada, 2005, s. 45).

Yemeğin ve yemeğe ilişkin unsurların diplomatik amaçlar doğrultusunda kullanımına diğer ülkelerde de rastlamak mümkündür. İngiltere Başbakanı Winston Churchill, “masa üstü diplomasiyi” uluslararası karar alıcılarla yapılan görüşmelerde güç ve nüfuz gösterme yolunda asli bir araç olarak gördüğünü açıklamıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Richard Nixon’ın 1972 yılında Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) Başbakanı Zhou Enlai ile gerçekleştirdiği resmi akşam yemeğinde yemek çubuğu kullanması ise ABD ile ÇHC arasında ilişkilerin geliştirilmesi noktasında en az “pinpon diplomasisi” kadar etkili olmuştur (Foreign Policy, 2022). Yemeğin diplomaside etkili bir unsur olarak kullanımını, 1979 yılında Fransa’da gerçekleştirilen bir Avrupa Konseyi toplantısında da görmek mümkündür. Bu toplantıda, İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher, akşam yemeği için ara verilmesini isteyen Fransa Cumhurbaşkanı Giscard d’Estaing’e karşı çıkmış ve Fransız gastronomisinin etkisinde kalmamak için karar alınmadan oturumun sonlandırılmamasını talep etmiştir (BBC, 2018).

21. yüzyılda geniş halk kitlelerinin diplomaside etkin bir rol üstlenmeye başlaması, klasik diplomasi araçlarının çeşitlenmesine yol açmış ve pek çok kültürel unsurun birer araç olarak ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Bu noktada, gastrodiplomasi de toplumlararası karşılıklı anlayışı geliştirmede, etkileşim kurma ve ön yargıları kırma noktasında sağladığı faydalarla öne çıkmıştır. 2010 yılında dönemin ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, “yemeğin devletlerarası ilişkileri geliştirmede kullanılan en eski diplomasi biçimi” olduğunu belirtmiştir (BBC, 2018). Fransa Dışişleri Bakanı Laurent Fabius ise 2015 yılında verdiği bir davette, “iyi silahlar ordu için ne ise iyi yemeğin de diplomasi için o olduğunu” ifade etmiştir (CNN, 2015).

Vaşington’daki Amerikan Üniversitesinde gastrodiplomasi dersleri veren Johanna Mendelson-Forman, diplomatik ortamlarda yemeğin engelleri yıkma kapasitesine sahip olduğunu ve yemeğin düşmanları insanlaştırdığını savunmaktadır. Bu bağlamda, 2015 yılında gerçekleştirilen ABD-İran müzakerelerini örnek veren Mendelson-Forman, İran heyetinin ABD heyetini Amerika’nın Bağımsızlık Günü’nde yemeğe davet etmesiyle 20 ay boyunca gergin bir tonda devam eden müzakerede anlaşmaya varıldığına dikkati çekmiş ve yemeğin sağladığı yakınlık sayesinde müzakerelerde sonuca varıldığını vurgulamıştır (BBC, 2018).

ABD Başkanı Dwight David Eisenhower, insanların birbirleri hakkında giderek daha fazla şey öğrenebilmeleri için sadece bir değil, binlerce yöntem

üzerinde çalışılması gerektiğini belirtmiştir (Nye, 2016, s. 74). ABD'nin halihazırda BM Daimi Temsilcisi olarak görev yapan Linda Thomas-Greenfield ise Kasım 2020'de görevine başlarken yaptığı konuşmada deneyimli bir diplomat olarak gastrodiplomasiyi nasıl etkin bir şekilde kullandığını şu cümlelerle ifade etmiştir: “Dünyanın dört bir yanında Dışişleri Bakanlığında geçirdiğim otuz beş yıl boyunca işime cajun¹ yorumu getirdim. Ben buna “gumbo diplomasisi” diyorum. Nerede görev yaparsam yapayım, her kesimden insanı evime davet eder ve ev yapımı gumbo yaparım. Bu şekilde engelleri yıkar, bağ kurar ve birbirinizi insan olarak görmeye başlarsınız.” (Thomas-Greenfield, 2020).

2. GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI

Kamu diplomasisinin yeni uygulama alanlarından biri olan gastrodiplomasi ele alınırken öncelikle kavramın akademik literatürde yer alan tanımları incelenmiş; ardından gastrodiplomasiyi mutfak diplomasisi ve gıda diplomasisinden ayıran unsurlar açıklanmıştır.

2.1. Tanım

Gastrodiplomasi, oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen günümüzde antropolojiden uluslararası ilişkilere, halkla ilişkilerden turizme pek çok akademik disiplin tarafından ele alınmaktadır. Gastrodiplomasi terimi, ilk kez 2002 yılında The Economist dergisinde yayınlanan “Elçi Olarak Yemek: Tayland'ın Gastrodiplomasisi (Food as Ambassador: Thailand's Gastrodiplomacy)” başlıklı makalede kullanılmıştır (The Economist, 2002). Tayland hükümetinin 2002 yılında başlattığı “Global Thai” girişiminin ele alındığı söz konusu makalede gastrodiplomasiye ilişkin bir tanıma yer verilmemekle birlikte mutfak kültürünün devletler tarafından bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaya başlamasının ilk kez ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Makalede, Tayland hükümetinin ülkelerine yönelik kültürel farkındalığı artırmak, turizmi canlandırmak ve aynı zamanda yabancı ülkelerle ilişkilerini derinleştirmek için Tay mutfağını küresel ölçekte tanıtmaya karar verdiği vurgulanmıştır.

Gastrodiplomasiğin akademik anlamda tanınması, en eski kültürel alışveriş araçlarından birinin kültürü nasıl iletebileceğine, ulus-marka statüsünü nasıl yükseltebileceğine ve yumuşak gücün artmasına nasıl yardımcı olabileceğine ilişkin artan bir farkındalığı yansıtmaktadır. Gastrodiplomasiğin kamu diplomasisi uygulama alanı haline gelmesinden bu yana ve alanın akademik anlamda ilerlemesiyle, diplomasi ve kamu diplomasisinde mutfağın rolüne ilişkin anlayış da gelişmiştir (Rockower, 2020, s. 205).

¹ İsmi ABD'nin Louisiana bölgesinde yaşayan etnik bir grubun isminden alan bir baharat türü.

Gastrodiplomasi, yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak ilk kez Paul Rockower tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Yabancı bir kültürün tadılabilen, dokunulabilen, kamu diplomasisi bünyesindeki kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ülke markalama olarak ifade edilen şeklidir.” (Rockower, 2012, s. 235) Rockower, son makalesinde ise gastrodiplomasiyi güncel bir yorumla yeniden ele almıştır: “Gastrodiplomasi, ulusal bir hükümet tarafından, ulus marka statüsünü yükseltmek için genellikle maddi yatırımlarla ya da diğer somut kaynaklarla desteklenen; mutfak ile kültürel diplomasiyi birleştiren uyumlu bir kamu diplomasisi kampanyasıdır” (Rockower, 2020, s. 206).

Sam Chapple-Sokol, gastrodiplomasiinin “bir devletin kamu diplomasisinin mutfakta güç gösterisi ile birleştirdiğinde ortaya çıktığını savunurken (Chapple-Sokol, 2013, s. 162) Mary Jo A. Pham ise “devletin, ulusal mutfak kültürü mirasını kamu diplomasisinin bir parçası olarak ihraç etmesi, aynı zamanda ekonomik yatırım ve ticareti teşvik etmesi” olarak tanımlamaktadır (Pham, 2013, s. 5). Pham, diğer uzmanlardan farklı olarak gastrodiplomasiinin kültürel etkileşimin ötesinde ulus markalama ve ekonomik teşvik gibi unsurlarını da ön plana çıkarmaktadır (Haugh vd., 2014, s. 56).

Rachel Wilson gastrodiplomasiyi kısaca “ulus markası yaratılması sürecinde yemeğin kullanımı” olarak ele almakta, bu kapsamda gastrodiplomasiyi “hükümetlerin kültürel diplomasi stratejisinde kullanabileceği araçlardan biri” olarak tanımlamaktadır (Wilson, 2011, s. 14). Son olarak, alandaki en güncel makalelerden birini yazan Fabio Parasecoli ise gastrodiplomasiyi, “bir ülkenin profilini yükseltmek, iyi niyet oluşturmak ve ekonomik ve ticari getirilerden yararlanmak amacıyla o ülkenin gastronomisine ve ürünlerine olan ilgiyi artırmaya yönelik küresel yumuşak güç kampanyaları” olarak ele almaktadır (Parasecoli, Foreign Policy, 2022).

2.2. Gastrodiplomasi, Mutfak Diplomasisi ve Gıda Diplomasisi

Gastrodiplomasi kavramını daha iyi anlayabilmek için literatürde karşımıza çıkan mutfak diplomasisi (culinary diplomacy) ve gıda diplomasisinin (food diplomacy) gastrodiplomasiyle ayrımının da ortaya konulması gerekmektedir. Gıda diplomasisi; küresel açlıkla mücadele, bir kriz ya da felaket döneminde gıda yardımının kullanımını gerektirmektedir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “Eisenhower paketleri” olarak Doğu Berlin’e uçaklarla yapılan yardımlarda gıda, demokrasinin yeni bir silahı olarak tanımlanmış ve ideolojik bir rol üstlenmiştir (Standage, 2009, s. 156). Her ne kadar gıda diplomasisi bir ulusun imajı üzerinde etki oluşturabilse de kültürü yansıtmak üzere kullanılacak bütüncül bir kamu diplomasisi aracı değildir.

Mutfak diplomasisi ise ulusal mutfağın, diğer bir deyişle yemeğin diplomatik amaçlarla kullanımını ifade etmektedir. Devlet başkanlarının, Bakanların, Büyükelçilerin ve diğer devlet yetkililerinin yabancı ülkelere ziyaretleri vesilesiyle verilen resmi yemekler ve ülke mutfağının yurt dışında

resmi kurumlar tarafından tanıtımının yapıldığı etkinlikler mutfak diplomasisine verilebilecek örneklerdir.

Mutfak diplomasisi devletler tarafından düzenlenen organizasyonlar çerçevesinde kısıtlı bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Gastrodiplomasi ise mutfak diplomasisine göre çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Gastrodiplomaside devlet yetkilileri, kanaat önderleri ya da elitlerden ziyade yabancı halkların sempatisini kazanmak amaçlanmaktadır. Kültürel bir unsur olan yemek üzerinden yabancı kamuoyları nezdinde farkındalık yaratılmakta, ülkenin kültürünün yabancılara doğru öğelerle yansıtılması sağlanmakta ve ulusun yemek kültürü bir marka olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla, mutfak diplomasisi ile kıyaslandığında gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürünü üst düzey seçkinler yerine daha geniş kitlelere tanıtmaya çalışan geniş bir kültürel diplomasi girişimidir. Gastrodiplomasi, ulusal mutfak kültürü hakkında farkındalığı ve anlayışı artırmayı amaçlayan, kültürel diplomasi temelli bir uygulama alanıyken mutfak diplomasisi çok daha dar kapsamda faaliyet gösteren, diplomatik yararı önceleyen bir çabadır.

Rockower, gastrodiplomasiyi bir kamu diplomasisi uğraşı; mutfak diplomasisini ise ulusal mutfak yoluyla diplomatik protokolü ilerletmenin bir yolu olarak ayırmaktadır. Rockower'a göre teorik anlamda diplomasi kamu diplomasisi için ne ise gastrodiplomasi için de mutfak diplomasisi odur. Diplomasi, hükümetlerarası yüksek düzeyde iletişim gerektirirken, kamu diplomasisi, hükümetler ve devlet dışı aktörler ile yabancı halklar arasındaki iletişim eylemidir. Benzer şekilde, mutfak diplomasisi de yemeğin diplomatik uğraşlar için kullanılması, yani mutfağın resmi diplomatik yöntemler doğrultusunda uygun şekilde kullanılmasıdır (Rockower, 2020, s. 205).

Sam Chapple-Sokol'a göre ise mutfak diplomasisi, devlet başkanları, Büyükelçiler ve üst düzey devlet yetkililerinin resmi devlet ziyaretlerinde mutfağın bir araç olarak kullanılarak yiyecekler ve yemek deneyimleri vasıtasıyla devletlerarası ilişkilerin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. (Chapple-Sokol, 2013, s. 172). Gastrodiplomasi amaçları ise mutfak diplomasisine oranla daha kapsamlıdır. Gastrodiplomasi, yemek vasıtasıyla ülkelerin kültürlerini daha geniş yabancı kamuoylarına anlatılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca gastrodiplomasi, yemek yeme eylemi aracılığıyla insanlar arasında bağlar kurulmasına yardımcı olmaktadır. İki kavram birbirini dışlamasa da, mutfak diplomasisi ile gastrodiplomasi söylemi ve uygulamaları genişledikçe; farklılıklarını ortaya koymak önem taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla gastrodiplomasi, devlet tarafından koordine edilen faaliyetlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının, sektör temsilcilerinin ve vatandaşların ülke mutfağının tanıtılması ve bu yönde bir ülke markası yaratılması amacı doğrultusunda yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, çalışmada mutfak diplomasisi ve gıda diplomasisi girişimleri araştırma konusunun dışında kaldığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

3. DÜNYADA GASTRODİPLOMASİ

Gastrodiplomasi, 2000’li yılların başından itibaren Doğu Asya ülkeleri başta olmak üzere dünyada pek çok ülkenin başvurduğu bir uygulama olmuştur.

3.1. Gastrodiplomasi Uygulamalarına Genel Bakış

Günümüzde giderek artan gastrodiplomasi uygulamaları, yemeğin diplomatik ilişkilerdeki değerinin pek çok hükümet için yabancı misafirleri ağırlamanın çok daha ötesinde olduğunu ortaya koymaktadır. Gastrodiplomasi uygulamaları, ürünlerin, fikirlerin ve mutfak profesyonellerinin dünyada zahmetsizce dolaşmasına imkân veren gıda küreselleşmesinin doğrudan bir sonucudur. Son dönemde ağırlıklı olarak internet içerikleri ve sosyal medyaya dayalı olan gastrodiplomasi, sınırlar ötesinde ortak değerleri ve öngörülebilir tatları paylaşan, ithal ürünler satın almak için ilgiye ve finansal olanaklara sahip olan ve bunlar için yurt dışına seyahat edebilen kozmopolit gurmeleri hedeflemektedir. Gastrodiplomasi, bu alanda girişimde bulunan ülkelerde yemek ve ulusal mutfak konusunda bir birlik duygusu ve ulusal gurur yaratılmasına da vesile olmaktadır (Foreign Policy, 2022).

2000’lerin sonlarından bugüne birçok ülke gastrodiplomasi kampanyaları vasıtasıyla yabancı halklara ulaşmada başarılı olmuştur. Gastrodiplomasiye başvuran ve yemeğin bir yaşam gerekliliği olduğunu kabul eden ilk hükümetler, dünyanın geri kalanına dokunabilmek için yemeği bir araç olarak kullanmayı seçmişlerdir. Bu dönemde gastrodiplomasi faaliyetleri, restoranlar ya da turizm kampanyaları vesilesiyle yabancı halklara sunulmuştur.

Devlet tarafından desteklenen gastrodiplomasi uygulamalarında, devletler ulusal yemek kültürlerini tanıtmak için ulusal kampanyalar düzenlemektedir. Kampanyalarda öncelikle ulusal kimliği yansıtan bir yemek belirlenmekte ve kampanya, bu yemek üzerinden kurgulanmaktadır. Örneğin, Güney Kore’nin kampanyası, ünlü turşularından esinlenerek “kimchi diplomasisi”; Tayvan’ın kampanyası ise buharda pişen bir mantı türünden ilham alınarak “dim sum diplomasisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada gastrodiplomasi, yemekleri coğrafyadan ziyade ulus-devletlerle özdeşleştirdiğini söylemek mümkündür.

Gastrodiplomasi kampanyaları genellikle devlet kuruluşlarının ve devlet dışı aktörlerin (sivil toplum örgütleri, vakıflar, halkla ilişkiler ajansları vb.) dahil olduğu işbirliği çalışmalarıdır. Kampanyalarda, farklı kanallardan birbirlerini destekleyen, tamamlayan ve aralarında sinerji oluşturan mesajlar yer almaktadır. Öte yandan, gastrodiplomasi kampanyalarında ülkelerin mutfaklarını bir slogan eşliğinde tanıttığı ve ürünlerini bu slogan doğrultusunda markalaştırma yoluna gittiği görülmektedir. Örneğin; İtalya’nın “The Extraordinary Italian Taste”, Japonya’nın “Loved Around the

World”, Malezya’nın “Malaysian Kitchen for the World”, Peru’nun “The Largest Food Fair in Latin America”, Güney Kore’nin “Taste of Korea” ve Tayvan’ın “Gourmet Taiwan” sloganlarını kullandığı görülmektedir.

Gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkeler, öncelikle ulusal mutfaklarının benzersiz unsurlarına odaklanmakta ve yurt dışında mutfak kültürlerini yansıtan restoranların yaygınlaşmasını amaçlamakta; bu restoranları gerek ürün temini gerekse finansman açısından desteklemektedir. Ülkeler, yetiştirdikleri ünlü şefleri birer gastrodiplomasi elçisi haline getirerek yurt dışındaki restoranlarına göndermekte ve gastrodiplomasi faaliyetlerinde bizzat rol üstlenmelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu devletler, ulusal mutfağın tanıtılması için yemek okulları açmakta; dünyaca ünlü yemek okullarında² ülke mutfağıyla ilgili derslerin müfredata eklenmesini sağlamakta ve yabancı stajyer şefleri ülkeye davet ederek ulusal mutfaklarının inceliklerini aktarmaktadırlar.

Gastrodiplomasi yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak ilk kez gündeme geldiğinde, uygulamanın daha ziyade “orta büyüklükteki devletler”in başvurduğu bir yöntem olduğu öne sürülmüştür. Bu devletlerin karşılaştıkları zorluklara ilişkin Gilboa şunları belirtmektedir: “Dünyanın dört bir yanındaki insanlar onlar hakkında pek bir şey bilmiyor, daha da kötüsü, olumsuz klişelerle şekillenen tutumlara sahipler, bu nedenle dikkat çekme ve dünya çapındaki halklarına bilgi vermeleri gerekmektedir. Orta büyüklükteki devletlerin kaynakları da sınırlı olduğundan belli başlı çekici alanlarda kendilerini öne çıkarmak zorundalar” (Gilboa, 2009, s.24). Rockower da makalesinde gastrodiplomasi çabalarının en çok “orta büyüklükteki devletlerde” etkili olduğunu; bu devletlerin gastrodiplomasi faaliyetleri yürütmesinin esas amacının küresel ölçekte daha fazla dikkat çekmek ve yabancı halkların ülkesiyle ilişkilendirebileceği türden, ayırt edilebilir bir imaj yaratmak olduğunu vurgulamıştır. (Rockower, 2012, s. 237).

Görüldüğü üzere, gastrodiplomasi başlangıçta yalnızca orta büyüklükteki devletler için elverişli bir yöntem olarak ele alınsa da zamanla ABD³ ve Fransa⁴ gibi büyük güçlerin de gastrodiplomasi faaliyetleri yürütmeye başlamasıyla kapsamına ilişkin anlayışlar da genişlemiştir. Orta büyüklükteki devletler, ulusal mutfağını ulus markasını geliştirmek için bir araç olarak kullanmaya çalışırken büyük güçler ise ulusal mutfağa dayalı kültürel derinliklerini yansıtmaya çalışmaktadır. Örneğin ABD, gastrodiplomasi kampanyasıyla, Amerikan mutfağının fast-food yemeklerinden daha fazlası olduğunu anlatmayı ve ABD’deki yöresel yemekleri ve yemek kültürlerini tanıtmayı amaçlamıştır.

Gastrodiplomasi kampanyalarının öncüsü olan Tayland, bu yöndeki iletişimlerinin propaganda olarak algılanabileceğinin farkında olduğu için kampanyayı vatandaş odağına taşımış; “Global Thai” adlı kampanyası ile

² Le Cordon Bleu, Ferrandi, Amerikan Mutfak Enstitüsü

³ Diplomatic Culinary Partnership Initiative

⁴ Gout de France

vatandaşlarını restoran açmaya ve restoranlarını ziyaret eden her birey için gayri resmi elçiler olarak hareket etmeye teşvik etmiştir (Rockower, 2012, s. 238). Tayland'ın başarısı, diğer Asya ülkelerinin de gastrodiplomasi kampanyalarına yönelmesine yol açmıştır.

Tayland, Tayvan, Japonya, Güney Kore ve Malezya gibi Asya ülkelerinin gastrodiplomasi kampanyalarıyla ülke mutfaklarının tanınırlıklarını artırmasının yanı sıra, ABD ve Peru'nun da ticari faaliyetlerini arttırmak, turizm sektörünü geliştirmek ve yabancı ülkelerle yeni iş birliği olanakları tesis etmek amacıyla gastrodiplomasi kampanyalarını başlattığı görülmektedir. Peru, 2006 yılında “Cocina Peruana Para El Mundo (Dünya İçin Peru Mutfağı)” kampanyasını başlatmış ve Asya ülkelerinden farklı olarak, kampanyasına Peru mutfağını UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne bir “mutfak hazinesi” olarak dahil etme hedefini koymuştur. İskandinav ülkeleri ise Yeni İskandinav Yemekleri (NNF) hareketinin gastrodiplomasi için hükümetlerarası bir araca dönüşmesiyle birlikte tek bir gastronomik bayrak altında birleşmiş ve dünya kamuoyunda önemli bir itibar ve hayranlık kazanmıştır.

Gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkelerin, gerek kampanya inşasında gerekse kampanya icrasında farklı avantajlara ve dezavantajlara sahip olduğu görülebilmektedir. Örneğin, Tayvan'ın kampanyasında yıldız ürünlerin ve özgün yemeklerin ve eksikliği ile kampanya yönetiminde görev dağılımındaki eksiklikler, Güney Kore'nin kampanyasında ise gerçekçi hedeflerin konmamış olması ve kaynakların yönetimine ilişkin sorunlar ortaya çıkmıştır.

Gastrodiplomasi, etkili bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanıldığı zaman ülke için ekonomik getiriler sağlarken ülkenin imajı üzerinde de olumlu yansımalar meydana getirmektedir. Ancak yemekler, bazen de milliyetçiliği tetikleyen unsurlar olabilmekte; yemeklere yönelik gurur ve coşku gastronomiyalizme dönüşebilmektedir. İsrail, Filistin ve Lübnan arasındaki “humus savaşları”nda görüldüğü üzere yemeklerin kökeni ve otantikliğine ilişkin uluslararası ihtilaflar ortaya çıkabilmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 149). Dolayısıyla mutfağın siyasi ve dini çatışmaları körüklemek için sert güç unsuru olarak kullanılması da söz konusu olabilmektedir.

Ulusal mutfak bir taraftan ulusun cazibesini göstermek ve çekiciliğini arttırmak için kullanılırken diğer taraftan halklar tarafından ulusal sınır ve kimliklerin çizgilerini belirleyen kültürel siyasetin ihtilaflı bir aracı olarak görülebilmektedir (DeSoucey, 2010, s. 433). Bu durum, ulusal yiyecek çeşitleri ve geleneklerinin ulusu uluslararası alanda markalaştırıp pazarlamada kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, ulusal mutfak unsurları devlet tarafından çeşitli amaçları gerçekleştirmek için bir kaynak olarak kullanılabilir; ancak otantik yemek kültürünün korunması ve güvenceye alınması gerekmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 149).

3.2. Öne Çıkan Gastrodiplomasi Kampanyaları

2000'lerin sonlarında Asya ülkeleri tarafından başlatılan gastrodiplomasi kampanyaları, mutfağını ve kültürünü dünyaya tanıtmak isteyen ülkeler arasında bir trend haline gelmiştir. Tayland, ilk gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkedir ve diğer ülkeler için de öncü olmuştur. Aşağıdaki tabloda (Zhang, 2015, ss. 11-13) görülebileceği üzere, gastrodiplomasi kampanyalarında devletler, özgün yemek kültürüne vurgu yapmakta; belirlediği strateji doğrultusunda hedeflerine ulaşmak için kapsamlı tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.

Tablo 1. Gastrodiplomasi Kampanyaları

Ülke	Kampanya Başlığı ve Uygulayıcılar	Kampanya İçeriği
Tayland	“Global Thai” (2002),Tayland hükümeti “Thailand Kitchen of the World”(2003), Dışişleri Bakanlığı ve Halkla İlişkiler Bakanlığı	-Yurtdışındaki Tay restoranı sayılarını artırmak için Tay şefleri ve Tay ürünlerinin yurt dışına ithal edilmesini sağlamak -Tayland turizmini artırmak amacıyla yabancıların Tay yemeklerine aşinalığının artırılması -Ticaret Bakanlığı tarafından Tay restoranlarına sertifika verilmesi
Güney Kore	“Hansik- Korean Cuisine to the World” (2009-2017), Devlet/Hükümet Başkanının Eşi ve Tarım Bakanlığı	-Dünyadaki Kore restoranı sayısını dört katına çıkarmak üzere Hansik Kalkınma ve Küreselleşme Ajansının kurulması -Yemek okullarının kurulması -Yurtdışında gastronomi alanında eğitim alacak öğrencilere burs desteği -Gastronomi odaklı kültürel etkinliklere sponsor olunması -Kimchi'nin UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne alınması (2013)
Japonya	Global Washoku ⁵ (2005-2013), Hükümet	-Yurt dışındaki restoranları teşvik etmek için “Japanese Restaurants Overseas” adında bir sivil toplum kuruluşunun oluşturulması -Suşi tanıtım kampanyası -Birleşik Krallık'ta Japon Aşçılık Okulu'nun kurulması (2008)

⁵ Geleneksel Japon mutfağı.

		-Washoku'nun UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne eklenmesi (2013)
Malezya	“Malaysian Kitchen for the World”, Malezya Dış Ticaret Geliştirme Kurumu (MATRADE) (2010)	-Yerel mutfağın tanıtımı (Peranakan) -Malezyalı şeflerin katılımıyla gastronomi etkinlikleri düzenlenmesi -Yabancı şeflerin Malezya yerel mutfağını keşfetmesi için davet edilmesi -Yemek tariflerinin yayınlanması -Yurtdışındaki restoran işletmecilerine finansman desteği verilmesi -New York'ta yemek kamyonu (food truck) açılması -Londra'da gece pazarına katılım -Yerel mutfağı tanıtıcı sosyal medya hesaplarının oluşturulması
Tayvan	“All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan” (2010-2013), Cumhurbaşkanlığı ve Dışişleri Bakanlığı	“Dim sum diplomasisi” ile Tayvan mutfağını tanıtmak için dört yılda 34.2 milyon dolarlık hükümet yatırımı sağlanması -Yurt dışında Tayvan mutfağını tanıtan restoranların kurulması -Uluslararası gastronomi festivalleri düzenlenmesi -Şeflerin uluslararası yarışmalara gönderilmesi -Mutfak araştırma kurumunun kurulması -Havalimanlarında Tayvan mutfağını tanıtıcı standların açılması
ABD	Diplomatic Culinary Partnership Initiative (2012), Dışişleri Bakanlığı	Amerikan Şef Birliğinin (American Chef Corps) kurulması
Peru	“Peru Mucho Gusto” (2006) “Cocina Peruana para el Mundo” (2009-2021), Peru Gastronomi Derneği (APEGA), Kültür Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı	-Güney Amerika'nın en büyük gastronomi etkinliğinin oluşturulması (Mistura) -Belgesel film hazırlanması -Şeflerin dünya sahnesine çıkarılması -Sosyal medya kampanyası

		<ul style="list-style-type: none">-Yurtdışında Peru mutfağını tanıtan restoranların açılması-Ücretsiz aşçılık okullarının açılması-Peru gastronomisinin hükümet tarafından kültürel miras olarak tanınması (2007)-Peru'nun World Travel Awards tarafından "dünyanın en iyi gastronomi destinasyonu" sınıflandırılmasıPeru mutfağının UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne eklenmesi için dosya sunulması (2011)
Türkiye	"Türk Mutfağı Haftası", Devlet/Hükümet Başkanının Eşi, Cumhurbaşkanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İletişim Başkanlığı	<ul style="list-style-type: none">-Her yıl Mayıs ayının son haftasında Türkiye'nin dış temsilciliklerinde ve yurt içinde Türk mutfağının tanıtılması-“Türk Kahvaltısı Günü”-Gastronomi rotalarının oluşturulması-Türkiye'nin Michelin yıldızı derecelendirme sistemine dahil olması

3.2.1. Tayland

Tayland hükümeti, 2002 yılında dünya genelinde Tay restoranlarının sayısını artırmayı amaçlayan “Küresel Tay (Global Thai)” adında resmi bir kampanya başlatmış ve başlangıçta dünya genelinde 5000 civarında olan Tay restoranı sayısını on yıl içerisinde 15.000’in üzerine çıkarmıştır. Kampanya ile yurt dışındaki Tay restoranlarının Tay gıdalarını ithal etmeleri kolaylaştırılmış; yurt dışındaki restoranlara Tay şefler gönderilmiş ve bu restoranların düşük faizli kredilerle desteklenmesi sağlanmıştır (The Economist, 2002). Kampanya ile artan restoran sayısı, Tay mutfağıyla tanışan insan sayısını da artırmış, bu da yabancı halkların Tay kültürüne aşinalık kazanmasını sağlamıştır. Öte yandan, Tayland’ın yiyecek endüstrisinin dışa açılmasıyla birlikte ülkenin dış ticaret hacmi büyük ölçüde artmış, Tay restoranlarında çalışan Tay şefler vasıtasıyla ülkenin tanıtımı sağlanmıştır.

2003 yılına gelindiğinde ise Tayland hükümeti “Tayland: Dünya Mutfağı (Thailand: Kitchen of the World)” adında yeni bir gastrodiplomasi kampanyasına girişmiştir. Tayland Dışişleri Bakanlığı Halkla İlişkiler Başkanlığının koordine ettiği kampanya ile Tay yemek kültürünü tanıtmak, Tayland’ın tarımsal kapasitesini ortaya koymak ve Tay yemeklerini hem tanıtım faaliyetleri hem de eğitimlerle dünya sahnesine çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, Tayland Ticaret Bakanlığı, yurt dışındaki Tay restoranlarına “Seçilmiş Tay mutfağı (Thai Select)” sertifikası vererek

mutfaklarının standartlarını korumayı ve onları taklitlerinden ayırt etmeyi başarmıştır. Bu sertifikayı almaya hak kazanan restoranlar, menü denetimi, temizlik, lezzet ve otantiklik gibi kurallar dışında Tayland'ın imajına da uygun şekilde hizmet vermek zorundadır. Restoranların mönülerinde, Tay mutfağının belirlenmiş spesiyallerini sunmaları; restoran dekorunun, yemek takımının, sunumların ve personelin de Tayland kültürünü yansıtmaları beklenmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 154). Öte yandan, restoranlara ürünlerinin belli bir bölümünün Tayland'dan getirilmesi şartının konması da kampanyanın ekonomik getirilerinin garanti altına alındığını ortaya koymaktadır.

“Tayland: Dünyanın Mutfağı” kampanyası için çok sayıda devlet kurumu seferber olmuş; aynı zamanda oldukça iyi bir görev paylaşımı yapılmıştır. Örneğin; Tayland Ulusal Yemek Enstitüsü, restoranların standardizasyonu ile Tay mutfağının geliştirilmesi ve tanıtımından; Kasetsart Üniversitesi şef ve işletmeci yetiştirilmesinden; Ticaret Bakanlığı ise yurt dışındaki işletmelerin desteklenmesi, iş imkanları sunulması ve Tay mutfağının etkinlik ve fuarlarda tanıtılmasından sorumlu olmuştur (Kitchen of the World).

Tayland hükümeti, 2018 yılında Tayland'ın dünyanın önemli gıda ihracatçılarından biri olma planını hızlandırmak, gıda girişimlerini genişletmek ve Tayland restoranlarını yurt dışında tanıtmak için desteği arttırmak amacıyla “Tayland: Dünya Mutfağı kampanyasını yeniden canlandırmıştır. Tayland Başbakan Yardımcısı Somkid, dünyada artan gıda talebi karşısında Tayland'ın gıda ihracatçıları arasında 15. sırada olduğunu ve toplam dünya gıda pazarının ise %2,3'üne hâkim olduğunu açıklamıştır (Bangkokpost, 2018).

Sonuç olarak, Tayland, gastrodiplomasi kampanyasıyla kendisini bir gastronomi ülkesi olarak konumlandırmış hem de turizmdeki sıçramayla birlikte ülkenin refahı artmıştır. Tayland'ın kampanyalarının başarısının, 2009 yılında Güney Kore'nin “Korean Cuisine to the World”, 2010 yılında ise Tayvan'ın “All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan” ve Malezya'nın “Malaysian Kitchen for the World” kampanyaları için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2. Güney Kore

Güney Kore hükümeti, 2009 yılında ülkelerinin uluslararası tanınırlığını ve ekonomik yatırımlarını artırmak, turizmi canlandırmak ve yabancı halklar nezdinde Kore mutfağı yoluyla yurtdışında olumlu bir imaj yaratmak için literatüre “kimçi diplomasisi” olarak geçen “Korean Cuisine to the World (Dünyaya Açılan Kore Mutfağı)” gastrodiplomasi kampanyasını başlatmıştır.

Kimçi, sebzelerin mayalanmasıyla elde edilen, Güney Kore'ye özgü baharatlı bir turşu türüdür. Sert geçen kışlarda sebzeleri muhafaza etmek üzere

ortaya çıkan bu yemek, Güney Kore için kültürel ve milli bir sembol haline gelmiştir. Konfüçyüs değerleriyle örtüştüğü düşünülen kimçiye, gelenekleri devam ettirme ve aile ve toplumu koruma gibi anlamlar yüklenmektedir. Kimçi üzerine devlet desteğiyle yapılmış pek çok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, Kimçi Araştırmaları Enstitüsü'nde devletin verdiği fonlarla kansere ve obeziteye karşı kimçiler üretilmeye çalışılmaktadır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 73).

Güney Kore'nin gastrodiplomasi kampanyasının altı hedefi bulunmaktadır: Yurt dışındaki Kore restoranı sayısının 40 bine çıkarılması ve 2017'ye kadar dünya mutfağı sıralamasında ilk beşe girilmesi, nitelikli restoranlara devlet tarafından bir sertifikasyon verilmesi, Kore mutfağının dünyanın ilk beş etnik mutfağı arasına girmesinin sağlanması, ünlü Güney Korelilerin ve influencerların kampanyanın tanıtımını yapması, Kore gıda endüstrisinin dünyada yayılmasına yönelik yatırımların artırılması, uluslararası tanınırlığa sahip olan mutfak okullarında Kore mutfağı kursları açılması, Kore mutfağını daha iyi tanıtmak için küresel bir ağ oluşturmaya yönelik sosyal medya platformlarının kullanılması ve vatandaşların katkılarının alınması (Herningtyas, 2019, s. 249).

Mayıs 2009'da devlet tarafından finanse edilen Hansik Vakfı Kanunu yürürlüğe girmiş ve ilgili devlet daireleri, akademik kurumlar ve gıda endüstrisindeki CEO'lardan oluşan 36 üyeli Hansik Küreselleşme Geliştirme Ajansı açılmıştır. 2010 yılında "Dünyaya Açılan Kore Mutfağı" kampanyasını denetlemek üzere Kore Gıda Vakfı'nı (KFF) kurulmuş ve vakfın finansmanını doğrudan Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MFAFF) uhdesine verilmiştir.

Güney Kore hükümeti, gastrodiplomasi kampanyasında yerel farklılıkları nötralize etmek ve küresel arzularını yansıtmak için birleşik ve kültürel açıdan rafine bir görüntü sunmak üzere Joseon Hanedanının Kraliyet saray mutfağını seçmiş ve başarılı olmuştur. Ancak, saray mutfağının seçimi, Korelilerin milliyetçiliklerini yansıtmaları için birleştirici bir cephe sağlamaktan ziyade; mutfak mirasını neyin oluşturduğuna dair tartışmaları körüklemiştir (Foreign Policy, 2022).

3.2.3. Peru

Doğu Asya ülkelerinin gastrodiplomasi alanındaki başarılarından etkilenen Peru hükümeti, 2016 yılında "Cocina Peruana Para El Mundo (Dünya İçin Peru Mutfağı)" kampanyasını başlatmıştır. Peru, kampanyasında tarım alanındaki gücünü ve aynı zamanda kültürel çeşitliliğini ön plana çıkarmıştır. Doğu Asya kampanyalarından farklı olarak Peru, gastrodiplomasi kampanyasında, dünya çapında tanınırlığa sahip olan Gastón Acurio, Virgilio Martinez Veliz, Martin Morales, Victor Gutierrez ve Luis Arevalo gibi önde gelen şeflerini görünür bir şekilde kullanmıştır. Gastrodiplomasi kampanyasının yürütüldüğü hedef ülkelerde anılan şeflerin katılımıyla Peru mutfağı günleri düzenlenmiş ve aşçılar anılan etkinlikte hem seminer vermiş

hem de mutfaklarını tanıtmışlardır. Öte yandan, Peru'nun gastrodiplomasi alanındaki yoğun çalışmaları neticesinde, Lima'da bulunan Central, Asto y Gaston ve Maido dünyadaki en iyi restoranlar listesinde ilk on içinde yer almıştır. Bu başarı neticesinde, Peru mutfağı küresel bir gastronomi destinasyonu olarak yerini sağlamlaştırmış ve bu sayede çok sayıda turisti Peru'ya çekmiştir. Kısa bir sürede “gastronomi ülkesi” olarak ulus markasını güçlendiren Peru, şefleri ve restoranlarıyla uluslararası konferanslar için de bir cazibe merkezi haline gelmiş, bu durumun ülke ekonomisine yansımaları da kaçınılmaz olmuştur (Wilson, 2011, s.19).

Peru hükümeti, 2011 yılında ulusal mutfaklarının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmesi için başvuru yapmıştır. Ayrıca, kamu ve özel sektörün iş birliğiyle kendi markasını (Marca Peru) oluşturmuş, uluslararası etkinlikler, filmler ve belgeseller yoluyla gastronomisinin yurtdışında tanıtılmasını sağlamıştır. Peru'nun gastrodiplomasi girişimi, Peru markasını güçlendirmenin ve Peru vatandaşlarının uluslarıyla gurur duymasını sağlamanın yanı sıra And Dağları ve Amazon havzasındaki az gelişmiş bölgelerin kalkınması yolunda fırsatlar da yaratmıştır (Foreign Policy, 2022). Ülke markasını gastronomi odağında güçlendirmek amacıyla yola çıkan Peru, kampanyasında hedeflediği başarıya ulaşmıştır.

3.2.6. ABD

ABD hükümeti, 2012 yılında James Beard Vakfı ile yaptığı ortaklık neticesinde “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi (Diplomatic Culinary Partnership Initiative)” adında bir gastrodiplomasi kampanyası başlatmıştır. ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton tarafından desteklenen söz konusu program ile ABD’li yetenekli şefler tarafından yabancı heyetlere eksiksiz bir yemek deneyimi sunulurken Amerikan yumuşak gücünün sergilenmesi amaçlanmıştır. ABD, kampanyayı yürütmek üzere Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Baş Protokol Ofisi’ni kurmuştur. Dışişleri Bakanı Clinton’ın girişime ilişkin sözleri ABD’nin gastrodiplomasi kampanyasının ardındaki güçlü iradeyi ortaya koymaktadır: “Gözde mutfakların yanı sıra törenleri ve değerleri sergilemek, diplomasi genellikle göz ardı edilen güçlü bir araçtır. Yurtiçinde ve yurt dışında mevkidaşlarımla paylaştığım yemekler ülkeler arasında daha güçlü bir kültürel anlayış geliştiriyor ve her gün yürüttüğümüz resmi diplomasiyi geliştirmek için eşsiz bir ortam sunuyor” (Clinton, 2012).

Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi, dünyanın dört bir yanında görev yapan ve ABD Dışişleri Bakanlığı ile koordineli bir şekilde gastrodiplomasi hizmeti veren “Amerikan Şefler Birliği (Chef Corps)” için de öncüdür. Şef Jose Andres, ABD’nin ilk mutfak elçisi olarak kamuoyuna açıklanmıştır. Amerikan Şefler Birliği’ne dahil edilen aşçılar, ABD’nin kamu diplomasisi stratejisi kapsamında yurt dışına giderek Amerikan mutfağını yabancı kamuoylarına tanıtmıştır. Diğer bir oluşum, “Şefler Kulübü (Club des Chefs

des Chefs)’in amacı ise “şef ceketini bir barış sembolüne dönüştürmek”tir. Örneğin, kulübün devlet başkanları arasındaki itibarından yararlanarak İsrail ve Filistin’i aynı masa etrafında bir araya getirerek hareketi güçlendirmek ve meşrulaştırmak hedeflenmektedir.

3.3. Uluslararası Kuruluşlar Nezdinde Yürütülen Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Gastrodiplomasının nihai amacı, mutfak kültürünün ve mutfak unsurlarının markalaşmasıdır. Gastrodiplomasının yaygınlaşması ve kurumsallaşması neticesinde, kendisini küresel ölçekte bir gastronomi ülkesi olarak konumlandırmak isteyen ve bu doğrultuda bir ülke markası yaratma amacıyla olan ülkelerin, UNESCO nezdindeki platformlara ilgisi oldukça artmıştır. Bu platformlardan ilki, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi, ikincisi ise UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’dır.

UNESCO, sözlü ve somut olmayan kültürel mirasın korunması amacıyla 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’ni kabul etmiştir. Ülkeler, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi çalışmaları kapsamında; öncelikle somut olmayan kültürel miras envanter çalışmaları yürütmektedir. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne dahil olmak isteyen ülkeler, somut olmayan kültürel miraslarını UNESCO’ya dosyalar halinde sunmaktadır. Ardından, UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komitesi toplanarak bu mirasların listeye kayıt edilmesine karar vermektedir. Bazı somut olmayan kültürel miraslar ise ülkelerin ortak dosyası olarak UNESCO’ya sunulmaktadır. (UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi)

Sözleşmede Somut Olmayan Kültürel Miras alanları beş kategoride sıralanmaktadır: Sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.), gösteri sanatları (meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.), toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevrüz vb. kutlamalar), doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi vb.) ve el sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık, halk mimarisi).

Günümüzde ülkeler giderek artan bir şekilde geleneksel mutfaklarını, kültürel ritüel geleneklerini veya festival niteliği haiz gastronomik kültürel unsurlarını UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne dahil etmeye çalışmaktadır. Liste, UNESCO’nun web sayfasında Sözleşme’ye ilişkin bölümde “Yemek&Gastronomi” başlığı altında sunulmaktadır. Söz konusu listede, ağırlıklı olarak kültürel ritüel geleneğini yansıtan ürünler (lavaş, keşkek, mesir macunu, Türk kahvesi vb.) yer almakla birlikte Fransız mutfağı ve Japon mutfağı ise bir bütün olarak listeye dahil edilmiştir.

2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne dahil edilen Fransa, UNESCO’ya sunduğu dosyada Fransız gastronomik yemek

gelenegini “birey ve grupların yaşamlarındaki önemli anların paylaşılmasına yönelik sosyal bir gelenek” şeklinde tanımlamıştır. Dosyada, şarapların yemekle eşleşmesi, masa düzeni gibi yemekle bütünleşen unsurlara da dikkat çekilmiştir. Fransa'nın mutfağını UNESCO Dünya Mirası olarak tescil ettirmesiyle birlikte pek çok ülke de kendi geleneksel yemeklerini ya da mutfaklarını tescil ettirme mücadelesine girişmiştir.

2013 yılında ise bu kez Japon mutfağı, “doğal gıdaları sürdürülebilir bir şekilde kullanarak, özünde doğaya saygı ruhu bulundurması” nedeniyle UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dahil edilmiştir. Japonya, UNESCO'ya sunduğu dosyada, Japon mutfağının yerel kaynaklar vasıtasıyla elde edilen balık, pirinç, sebze ve yenilebilen yabancı bitkiler ile hazırlandığını; ülkede yeni yıl kutlamaları öncesinde, yeni gelen yılın tanrılarını karşılamak için her biri sembolik anlamı olan taze malzemelerle özel yemeklerin yapıldığına vurgu yapmıştır.

Kendini gastronomi ülkesi olarak konumlandırmak isteyen ülkeler için UNESCO bünyesinde UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi dışında bir seçeneği daha bulunmaktadır. 2004 yılında başlatılan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (UCCN) kapsamında, edebiyat, film, müzik, el sanatları ve halk sanatı, tasarım, medya sanatları ve gastronomi kategorilerinde öne çıkan şehirler, ülkelerinde bulunan UNESCO Milli Komisyonlarından teknik destek ve olumlu görüş alarak, ağa dâhil olmak için başvuruda bulunabilmektedir. Bu çerçevede, gastronomi kategorisinden aday olan şehirler de öne çıkan yemekleri ve gıda ürünleriyle birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılım sağlayabilmektedir. Söz konusu ağa katılan şehirlere ait gastronomik unsurların küresel ölçekte bilinirliği artmakta, şehirler yabancı halklar nezdinde merak uyandırmakta ve şehirlerin turizm gelirleri büyük ölçüde artış göstermektedir.

Sonuç

Yemek, devletlerin hedefledikleri imajı yabancı halklarının zihnine yerleştirme konusunda ve bir yumuşak güç unsuru olarak ulus markası yaratılması sürecinde önemli bir potansiyele sahiptir. 2000'li yılların sonlarından itibaren bazı devletlerin (Tayland, Peru, Güney Kore vb.) kendilerini küresel ölçekte öne çıkarmak ve bir gastronomi ülkesi olarak konumlandırmak için gastrodiplomasiyi etkin ve planlı kullandığını söylemek mümkündür.

Nye, “Yumuşak Güç” adlı kitabında, devletlerin hedeflediği sonuçlara ulaşabilmesi için kaynaklarını bir güce dönüştürmek üzere iyi tasarlanmış stratejilere ve becerikli bir liderliğe ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Ulusal mutfağın bir güç unsuru haline gelebilmesi için kapsamlı bir stratejinin ortaya konması bir zorunluluktur. Birbirinden kopuk ve iyi tasarlanmamış faaliyetler hedef kamuoylarında beklenen sonuçları doğurmayacağı gibi kaynak israfına da yol açmış olacaktır. Bu nedenle, kendini bir gastronomi

ülkesi olarak konumlandırmak isteyen ülkelerin kapsamlı ve bütünlüklü bir strateji dahilinde hedeflerini belirleyerek yola çıkması gerekmektedir.

Devlet kurumlarının, devlet dışı aktörlerle iş birliği halinde yürüttüğü gastrodiplomasi kampanyalarında, kampanyanın uygulayıcısı kurum tarafından kampanya esnasında tereddütte mahal bırakmamak ve görev çakışmalarını önlemek üzere detaylı bir görev dağılımı ve faaliyet planı yapılması elzemdır. Ayrıca, kampanya öncesinde başarılı gastrodiplomasi örneklerinin incelenmesi ve kampanyaya entegre edebilecek faaliyet ve yöntemlerin benimsenmesi faydalı olabilecektir. Bu noktada, ülkelerin özgünlüğünü kaybetmemesi ve diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerini birebir almaması önem taşımaktadır.

Etkili bir gastrodiplomasi kampanyası yürütmek için ilk etapta hedef ülkelere yönelik stratejilerin belirlenmesinin; halk nezdinde gastronomiye/mutfığa ilişkin farkındalığın artırılmasının; olimpiyatlar, film festivalleri gibi büyük organizasyonlarda ülke mutfağının tanıtımının yapılmasının; yurt dışında hizmet veren, ulusal mutfağı tanıtan restoranların desteklenmesinin; söz konusu restoranların standardizasyonunun sağlanmasının; uluslararası gastronomi etkinliklerinde ülke mutfağını tanıtıcı etkinliklerle yer alınmasının ve dijital ve sosyal mecralarda yayınlanmak üzere içerikler hazırlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Öte yandan, şeflerin “gastrodiplomasi kampanyalarının asli aktörleri” olarak kurgulanması, şeflerin yurt dışındaki tanıtım faaliyetlerine katılması, atölye ve panel gibi etkinliklerde yabancı halklarla etkileşime girmesinin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Devletlerin yurt dışında yaygın bir ağda restoran-marketler, başka bir deyişle kültürel uzantılar oluşturması da kampanyanın başarısı açısından önem arz etmektedir. Söz konusu restoran-marketlerde, devletlerin ulusal mutfaklarında yer alan yıldız ürünler, otantik gıdalar ve aynı zamanda yemek ritüellerinde kullanılan araç-gereçlerin satışa sunulması kampanyanın ekonomik getirileri açısından faydalı olacaktır. Devletlerin yurt dışında böyle bir ağa sahip olabilmesi için, elbette ki özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının desteğinin alınması; sektörün kredi ve hibelerle devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Son olarak, UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne otantik gastronomik ürünlerim eklenmesi, mümkün olabildiği takdirde mutfak kültürünün bir bütün olarak listeye dahil edilmesinin sağlanması ülke mutfağının tanınırlığına katkıda bulunacaktır.

Her ne kadar bilimsel çalışmaların çoğunda gastrodiplomasiğin ülke imajına katkısı ve ekonomik getirisi vurgulansa da gastrodiplomasiye bazı eleştiriler de getirilebilmektedir. Gastrodiplomasi kampanyalarının her ülkenin kendi yemek kültürü odağında tasarlanması ve özgün olması gerekse de hedef kitleye ulaşabilmek için ülke mutfaklarını yabancıların damak tadına yaklaştırmak adına spesiyallerini dönüştürmesi ve yöresel lezzetin kaybedilmesi sonucunu da doğurabilmektedir. Bölgesel farklılıkların ve tatların standardize edildiği ve yabancılar için yeniden yaratıldığı bir mutfak

aslında gerçekliğinden koparılmaktadır. Öte yandan, gastrodiplomasinin sağladığı ekonomik getiriden mutfağını besleyen farklı coğrafi bölgelerin fayda sağlaması umulurken faydanın merkezde kalması ve yerel unsurların beslenememesi de ihtimal dahilindedir. Dünya pazarında tanınan bir mutfağın yerel ölçekteki kalkınmaya da katkı sunması önem arz etmektedir.

Devletlerin gastrodiplomasi girişimleri değerlendirildiğinde, sadece devlet politikalarıyla şekillendirilen gastrodiplomasi kampanyalarının başarısız olduğu, daha esnek ve katılımcı modellerin ise başarıya daha yakın olduğu görülmektedir. Bunda devlet dışı aktörlerin kampanya süreçlerine dahil edilmesiyle daha çok insana ulaşıyor olunmasının önemli bir rolü vardır.

Günümüzde kamu diplomasisi devletten halka ilişki boyutunu aşarak insandan insana ilişki inşa etmeyi gerektirmektedir; bu nedenle gastrodiplomasinin de devlet kaynaklı değil, vatandaş odaklı olması ve bireylerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde bizzat rol aldığı vatandaş diplomasisini öncelemesi önem arz etmektedir. Yeni teknolojilerin, küresel iletişimin ve seyahatlerin artmasıyla birlikte artık her bir birey, “vatandaş diplomat” olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi vasıtasıyla devletlerin marka değerini yükseltmek üzere vatandaşların gastrodiplomasi faaliyetlerinde aktif rol almasını sağlamak faydalı olacaktır. Bu kapsamda, vatandaşların ulusal mutfağa/gastronomiye ilişkin farkındalığının artırılması sağlanarak yabancı halklarla temaslarında ülke mutfağını anlatmaya ve tadım yaptırmaya teşvik edilebileceği akla gelmektedir. Özellikle yurt dışında yaşayan vatandaşların yabancılarla her teması kartopu etkisi yaratarak ülke mutfağının uluslararası tanınırlığı açısından önemli bir sıçrama yaratabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Özge Kodaz: %50, Şuay Nilhan Açıklalın: %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Özge Kodaz: 50%, Şuay Nilhan Açıklalın: 50%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Kodaz, Ö. & Açıklalın, Ş. N. (2024) Yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gastrodiplomasi. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 268-293. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1404061>

Kaynakça

- Alliance Solidaire des Français de l'Étranger. (2019, 28 Mayıs). *La Gastronomie, un outil diplomatique*. 10 Ekim 2023 tarihinde <https://alliancesolidaire.org/2019/05/28/la-gastronomie-un-outil-diplomatique/> adresinden edinilmiştir.
- Auer S. (2018, 26 Nisan). *Diplomacy on the menu: How food can shape politics*. BBC. 11 Kasım 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-asia-43901821> adresinden edinilmiştir.
- Bittermann, J. (2015, 2 Nisan). *Are the French becoming insecure about their cuisine?* CNN. 12 Kasım 2023 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel/article/france-cuisine-insecure/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi*. (Çev. H. Bucak) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Chapple-Sokol S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Clinton, H.R. (2012, 5 Nisan). *Video remarks for the diplomatic culinary partnership initiative launch*. 8 Eylül 2023 tarihinde <https://2009-2017.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2012/09/197537.htm> adresinden edinilmiştir.
- Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2010). *PR strategy and application*. London: Wiley Blackwell.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*. 75(3), 432-455. <https://doi.org/10.1177/000312241037222>
- Gilboa E. (2009). The public diplomacy of middle Powers. *Public Diplomacy Magazine*, 2, 22-28.
- Harada, N. (2005). *Washoku and Japanese culture: A social history of Japanese cuisine*. Tokyo: Shougakukan.
- Haugh S., Inge B. ve Madow L. (2014). On gastrodiplomacy campaigns. *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*, 11, 54-57.
- Herningtyas, R. (2019). Korean gastro diplomacy: strategy to enhance country promotion toward moslem countries, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 353, 247-252.
- Bangkok Post (2018, 30 Mayıs). *Kitchen of the world gets reboot*. 7 Eylül 2023 tarihinde

- <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot> adresinden edinilmiştir.
- Ichijo A. ve Ranta R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik: gündelik yaşamdan küresel siyasete*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, D. (2017). *Yemekle devrialem: küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Nirwandy N. ve Awang A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç* (Çev. R. İ. Aydın). Ankara: BB101 Yayınları.
- Parasecoli, F. (2022, 20 Ağustos). *How countries use food to win friends and influence people*. Foreign Policy. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/> adresinden edinilmiştir.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy, *Journal of International Service*, 22(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
- Public Diplomacy Magazine (2014). *Gastrodiplomacy*. 2 Eylül 2023 tarihinde <https://www.publicdiplomacymagazine.com> adresinden edinilmiştir.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding And Public Diplomacy*, 8(3), 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy, *The Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*, 11, 13-17.
- Rockower, P. (2020). The guide of gastrodiplomacy. N. Snow ve N. J. Cull (Ed.), *Handbook of public diplomacy* içinde (ss. 205-212). New York: Routledge.
- Standage, T. (2009). *An edible history of humanity*. New York: Walker Publishing Company.
- The Government of Thailand Public Relations Department. (2023, 7 Ağustos). *Wisdom of Thai Gastronomy to Promote Soft Power*. 30 Ağustos 2023 tarihinde <https://thailand.prd.go.th/en/content/page/index/id/203535> adresinden edinilmiştir.
- The Economist. (2002). *Food as ambassador: Thailand's gastro-diplomacy*. 10 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.economist.com/node/999687> adresinden edinilmiştir.
- Thomas-Greenfield, L. (2020, 24 Kasım). *In my thirty-five years in the Foreign Service across the world, I put a Cajun spin on it. I call it Gumbo diplomacy. Wherever I was posted, I'd invite people of all walks then make homemade gumbo. Thats how you break down barriers,*

connect, and see each-other as humans.[Tweet]. Erişim adresi:
https://twitter.com/LindaT_G/status/1331336398000041985

UNESCO. (2023). Somut olmayan kültürel miras insanlığın temsili listesi, 10 Ağustos 2023 tarihinde <http://www.unesco.org.tr/Pages/661/315/UNESCO-Representative-List-of-the-Intangible-CulturalHeritage-of-Humanity> adresinden edinilmiştir.

Ünsal, A. (2015). *İktidarların sofrası*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Wilson, R. (2011). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.

Zhang J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns, *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

Extended Abstract

Soft power, which stems from a country's culture, ideals and policies, is the ability to achieve what countries want through attraction without coercion. Public diplomacy, on the other hand, is a communication method that makes soft power functional. Countries aim to win the hearts and minds of foreign publics by explaining their policies, values and culture in order to realize foreign policy goals. A country's culture is found attractive by foreign publics to the extent that it contributes to its soft power and thus public diplomacy activities are successful.

Although gastrodiplomacy is seen as a new field where gastronomy and diplomacy intersect, it is actually an old concept and an effective tool that has been used for centuries to show the power of states to others; to influence them and to achieve foreign policy gains. In our age, the role of gastronomy in diplomatic relations goes far beyond culinary diplomacy, namely creating attraction by hosting foreign guests.

Gastrodiplomacy, in its simplest definition, is "a method of reaching hearts and minds through people's stomachs". More broadly, the concept can be defined as "global soft diplomacy campaigns to increase interest in a country's gastronomy and products in order to raise its influence and capitalize on economic and commercial benefits". Gastrodiplomacy is a highly favorable source for fostering mutual understanding, building interaction and breaking down prejudices between societies. Just as a lunch together gives the opportunity to resolve a blocked political negotiation, the local dishes that a diplomat serves to her/his guests at the beginning of her/his assignment abroad help her/him to break down barriers in her/his relations and interact with the people.

In today's globalized world, advances in information and communication technologies have increased the popularity of gastronomy and

its power to influence people. By means of gastrodiplomacy campaigns, states are exporting their food cultures by focusing on the unique elements of national cuisines, communicating their messages through food, promoting their restaurants abroad that serve their national cuisine, and collaborating with non-state actors to increase their engagement with foreign people through celebrity chefs and culinary schools. Gastrodiplomacy, which was initially seen as a favorable method for medium-sized states, has turned into a field where dozens of states, including great powers, carry out activities and obtain positive gains. Today, states strengthen their image by exporting their culture through their cuisines, while at the same time gaining economic benefits through the revival of tourism and trade thanks to their gastrodiplomacy campaigns.

This study is important in terms of addressing the relationship between gastronomy and diplomacy from past to present; discussing gastrodiplomacy in the context of soft power and public diplomacy; presenting different approaches to the concept of gastrodiplomacy, and presenting an up-to-date evaluation by examining the development of the concept and the gastrodiplomacy practices in the world. The article aims to provide comprehensive information to students, researchers and academics who want to deepen their knowledge in the field of gastrodiplomacy. Another aim of the article is to contribute to the limited gastrodiplomacy literature with findings reached by examining and analyzing gastrodiplomacy practices around the world.

While discussing gastrodiplomacy in the world, first of all, similar and different aspects of the gastrodiplomacy practices of the states since the emergence of the concept have been discussed; a table summarizing the campaign title, implementers and campaign details has been prepared so that readers can easily make comparisons between the campaigns. Then, a sample of countries (Thailand, South Korea, Peru and the United States) that have conducted gastrodiplomacy campaigns was formed and a comprehensive analysis was made by revealing the results of gastrodiplomacy campaigns through these practices.

As a result of the popularization and institutionalization of gastrodiplomacy, countries that aim to brand their culinary culture and position themselves as a gastronomy country on a global scale have increased their interest in UNESCO platforms such as UNESCO Intangible Cultural Heritage List and UNESCO Creative Cities Network. For this reason, our study has also prepared a topic title for gastrodiplomacy activities carried out in international organizations. In recent years, the countries are making intensive efforts to include traditional cuisines, ritual traditions or gastronomic cultural elements in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. The most important point that draws attention is that while most countries have been working hard to have their gastronomic elements included in the list

separately, French cuisine in 2010 and Japanese cuisine in 2013 were inscribed on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List as a whole.

In this study, academic studies on gastrodiplomacy, newspaper articles and internet sources were subjected to content analysis by using different scanning tools. With the examination of gastrodiplomacy campaigns and gastrodiplomacy activities carried out within the international organizations, the elements that found to be successful in the campaigns and the initiatives and activities that did not yield the results were identified and the outputs were shared in the conclusion section of the study.

As a result of the analysis of the gastrodiplomacy campaigns examined in this study, it is assessed that, it would be beneficial to determine strategies for target countries; raise awareness for national cuisine; promote national cuisine in huge organizations; support and standardize restaurants that promote national cuisine abroad; and prepare content to be published on digital and social media in order to conduct an effective gastrodiplomacy campaign. On the other hand, designing chefs as one of the main actors of the gastrodiplomacy campaign, their participation in promotional activities abroad, and their interaction with foreign communities in events such as workshops and panels will facilitate the positive course of the campaign.

A review of current state gastrodiplomacy initiatives reveals that gastrodiplomacy campaigns shaped solely by state policies have failed, while more flexible and participatory models have been more successful in achieving the set objectives. The new public diplomacy approach necessitates building people-to-people relationships beyond the state-to-people dimension. Therefore, it would be beneficial to involve civil society organizations and citizens in the gastrodiplomacy campaigns in the coming period. In conclusion, when implemented effectively, gastrodiplomacy will continue to be an effective public diplomacy practice in the future, enabling states to strengthen their image through gastronomy, create a global sphere of influence and contribute to economic prosperity through tourism and trade benefits.