



# Asya Studies

Akademik Sosyal Araştırmalar / Academic Social Studies

Year: 10, Number: 35, p. 193-206, Spring 2026

## Ulusal Markalama Örneği Olarak Japon Gastrodiplomasisi

*Japanese Gastrodiplomacy as an Example of National Branding*

ISSN: 2602-2877 / E-ISSN: 2602-263X

Araştırma Makalesi  
Research Article

Makale Geliş Tarihi  
Article Arrival Date  
18/09/2025

Makale Kabul Tarihi  
Article Accepted Date  
18/03/2026

Makale Yayın Tarihi  
Article Publication Date  
31/03/2026

## Asya Studies

Dr. Öğr. Üyesi Hande Erol  
Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü  
[erol.hande@ege.edu.tr](mailto:erol.hande@ege.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-0525-3846

### Öz

Son yıllarda gastronomi, ulus markalama stratejilerinin önemli kültürel ve ekonomik araçlarından biri hâline gelmiştir. Devletler, ulusal mutfaklarını yalnızca kültürel miras unsuru olarak değil, aynı zamanda kamu diplomasisi ve uluslararası imaj yönetimi aracı olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, uluslararası ilişkilerde yumuşak güç ve stratejik iletişim politikalarının önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşmenin hız kazanması ve uluslararası rekabetin artmasıyla birlikte ülkeler, kültürel değerlerini ekonomik kazanca dönüştürme arayışına yönelmiş; gastronomi bu sürecin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu çalışma, Japonya'nın gastrodiplomasiyi ulus markalama stratejisine nasıl entegre ettiğini ve çok boyutlu bir politika aracı olarak nasıl kurumsallaştırdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş; literatür incelemesi ve belge analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Japonya'nın resmi kurumları tarafından yayımlanan politika raporları ile ilgili akademik çalışmalar tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Japonya'nın Washoku'nun uluslararası tanıtımı ve Cool Japan stratejisinin uygulanması yoluyla gastronomiyi hem kültürel diplomasi hem de ekonomik marka stratejilerine sistematik biçimde entegre ettiğini göstermektedir. Japon modeli, gastronominin turizm, gıda ihracatı, kültürel görünürlük ve ulusal marka değeri üzerinde çok boyutlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu model, gastronominin yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyen ve küresel rekabet gücünü artıran stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Japonya, Ulusal Markalama, Gastrodiplomasi, Sushi, Cool Japonya, UNESCO

### Abstract

In recent years, gastronomy has become a significant cultural and economic instrument within nation branding strategies. States increasingly utilize their national cuisines not only as elements of cultural heritage but also as effective tools of public diplomacy and international image management. In this context, gastrodiplomacy has emerged as an important component of soft power and strategic communication in international relations. With the intensification of globalization and rising international competition, countries have sought to transform their cultural assets into economic value, and gastronomy has become a key element in this process. This study aims to examine how Japan integrates gastrodiplomacy into its nation branding strategy and institutionalizes it as a multidimensional policy tool. A qualitative research method was adopted, drawing on literature review and document analysis. Policy reports published by Japanese government institutions, along with relevant academic studies, were analyzed through thematic analysis. The findings indicate that Japan systematically incorporates gastronomy into both cultural diplomacy and economic branding strategies through the international promotion of Washoku and the implementation of the Cool Japan initiative. The Japanese model demonstrates that gastronomy can generate multidimensional impacts on tourism, food exports, cultural visibility, and national brand value. Furthermore, it reveals that gastronomy functions not only as a cultural asset but also as a strategic instrument that supports sustainable economic development and enhances global competitiveness.

**Keywords:** Japan, National Branding, Gastrodiplomacy, Sushi, Cool Japan, UNESCO

### Atf Bilgisi / Citation Information

Erol, H. (2026). Ulusal markalama örneği olarak Japon Gastrodiplomasisi. *Asya Studies*, 10(35), 193-206.

<https://doi.org/10.31455/asya.1788987>

## GİRİŞ

Yemek ve ulusal kimlik arasındaki ilişki, küreselleşme çağında kültürel diplomasinin ve ulus markalama stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelmiştir. Bu bağlamda Japonya, geleneksel mutfağını yalnızca kültürel bir miras unsuru olarak değil, aynı zamanda uluslararası imaj yönetiminin ve ekonomik stratejisinin merkezine yerleştiren ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Japon mutfağının tarihsel gelişimi; Budizm'in etkisi, Meiji modernleşmesi ve II. Dünya Savaşı sonrası yeniden yapılanma gibi siyasi ve toplumsal dönüşümlerle şekillenmiş, bu dönüşüm süreci mutfağın ulusal kimlik inşasında işlevsel bir araç hâline gelmesine zemin hazırlamıştır. Japonya'nın tarihsel gelişimi boyunca yaşanan siyasi ve toplumsal dönüşümler Japon mutfağını doğrudan etkilemiş ve dönüştürmüştür. Özellikle Budizm, Japon toplumunun beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Modern Japonya'da yalnızca yönetimin merkezileşmesi yeterli görülmemiş; ekonomik gelişme, sosyal sınıfların yeniden düzenlenmesi ve uluslararası tanınırlığın artırılması gibi hedefler de önem kazanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren küresel rekabetin artmasıyla birlikte ülkeler ekonomik ve kültürel sermayelerini stratejik biçimde yönetmeye yönelmiş ve ulus markalama çalışmaları giderek önem kazanmıştır. Japonya da bu sürece aktif biçimde katılmıştır. 2023 yılında Anholt Ipsos ulusal marka Endeksi'nde ilk sıraya yerleşmesi Japonya'nın küresel imajının güçlendiğini göstermektedir. Endeksin turizm ve kültürel miras gibi parametrelerinde elde edilen başarı Japon mutfağının ulusal marka değerine katkısını ortaya koymaktadır (Ipsos, 2023:2).

Ulus markalama, bir ülkenin kültürel, ekonomik ve siyasal değerlerini uluslararası kamuoyunda stratejik biçimde konumlandırmayı hedefleyen bütüncül bir süreçtir. Bu süreç uluslararası ilişkiler, pazarlama ve iletişim disiplinlerinin kesişiminde yer almakta ve kamu diplomasisi ile yumuşak güç kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Gastrodiplomasi ise devletlerin ulusal mutfaklarını kültürel temsil, imaj yönetimi ve ekonomik değer üretimi amacıyla kullanmalarını ifade etmektedir. Ancak literatürde gastrodiplomasi çoğunlukla kamu diplomasisi çerçevesinde ele alınmakta; ekonomik boyutu ve ulus markalama stratejileriyle olan yapısal ilişkisi yeterince analitik biçimde incelenmemektedir.

Bu çalışma Japonya'nın geleneksel mutfağını ulus markalama stratejisinin ekonomik boyutuna entegre ederek nasıl özgün bir gastrodiplomasi modeli geliştirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel problemi Japonya'nın gastrodiplomasi faaliyetlerinin yalnızca kültürel temsil değil, aynı zamanda ekonomik değer üretimi ve küresel marka inşası amacıyla nasıl kurumsallaştırdığını ortaya koymaktır (Dinnie, 2008:15). Bir ülkenin mutfağı ulus markalama çalışmalarının önemli bileşenlerinden biridir. Gastrodiplomasi ise ulus markası, tanıtım ve ticaret boyutuna ek olarak toplumun sahip olduğu yiyeceklerle bağlantılı kültürel birikimin, ülkenin dış politikasıyla uyumlu biçimde uluslararası halkla ilişkiler araçları aracılığıyla ulusal imaj ve itibarın yönetiminde kullanılmasını ifade etmektedir (Soner, 2022:99).

2000'li yıllara kadar Japon mutfağı dünya genelinde büyük ölçüde sushi ile tanınmaktaydı. Ancak sushi'nin küresel popülaritesinin artması Japonya'yı gastrodiplomasi faaliyetlerini yoğunlaştırmaya yöneltmiştir. Japonya, ulus markalama ve gastrodiplomasi politikaları aracılığıyla Japon mutfağını dünya genelinde tanıtmıştır. Günümüzde geleneksel Japon yemeklerini sunan restoranların sayısı dünya çapında sürekli artmakta ve bu durum Japon gastronomisini küresel ölçekte en etkili mutfaklardan biri hâline getirmektedir.

Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Japonya gastrodiplomasiyi ulus markalama stratejisinin hangi kurumsal ve politik araçlarıyla yürütmektedir?
2. Washoku'nun uluslararası tescili ve küresel yayılımı Japonya'nın marka değerine nasıl katkı sağlamıştır?
3. Japon gastrodiplomasi modeli kamu diplomasisinden hangi yönleriyle ayrılmaktadır?
4. Bu modelin ekonomik ve politik çıktıları nelerdir?

Bu çalışma Japonya örneği üzerinden gastrodiplomasi'nin ulus markalama bağlamında ekonomik hedeflerle bütünleştiği bir model önererek literatüre kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu makalede temel veri kaynakları Japonya Dışişleri Bakanlığı (Ministry of Foreign Affairs – MOFA), Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF), Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı (Ministry of Economy, Trade and Industry – METI) ve Japon Dış Ticaret Örgütü Japan External Trade Organization – JETRO tarafından yayımlanan raporlar ve politika belgeleridir. Ayrıca literatürde yer alan akademik makaleler, kitaplar ve gazete yazıları da çalışmada veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Literatürde gastrodiplomasi faaliyetlerini bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada gastrodiplomasi ulusal markalama bağlamında ele alınmaktadır. Gastrodiplomasi kavramı yalnızca gastronomi veya kültürel çalışmalarla sınırlı değildir. Kavram aynı zamanda uluslararası ilişkiler literatüründe yumuşak güç, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi tartışmalarıyla da yakından ilişkilidir. Nye'nin (2008:95) yumuşak güç yaklaşımına göre devletler kültürel çekicilik ve değerler aracılığıyla uluslararası kamuoyunu etkileyebilmekte ve bu durum dış politika hedeflerine dolaylı katkı sağlayabilmektedir. İletişim çalışmaları açısından ise gastrodiplomasi ulusal imaj yönetimi, kültürel temsil ve stratejik iletişim süreçleriyle bağlantılıdır (Yağmurlu, 2019:126).

## 1. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemine dayanan betimleyici ve analitik bir derleme çalışmasıdır. Araştırmada Japonya'nın gastrodiplomasi ve ulus markalama stratejileri üzerine yayımlanmış akademik çalışmalar, resmi raporlar ve politika belgeleri incelenmiştir. Araştırmanın veri kaynakları arasında Japonya Dışişleri Bakanlığı (MOFA), Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı (METI) ve Japon Dış Ticaret Örgütü (JETRO) tarafından yayımlanan raporlar yer almaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde yer alan akademik makaleler ve kitaplar da analiz edilmiştir.

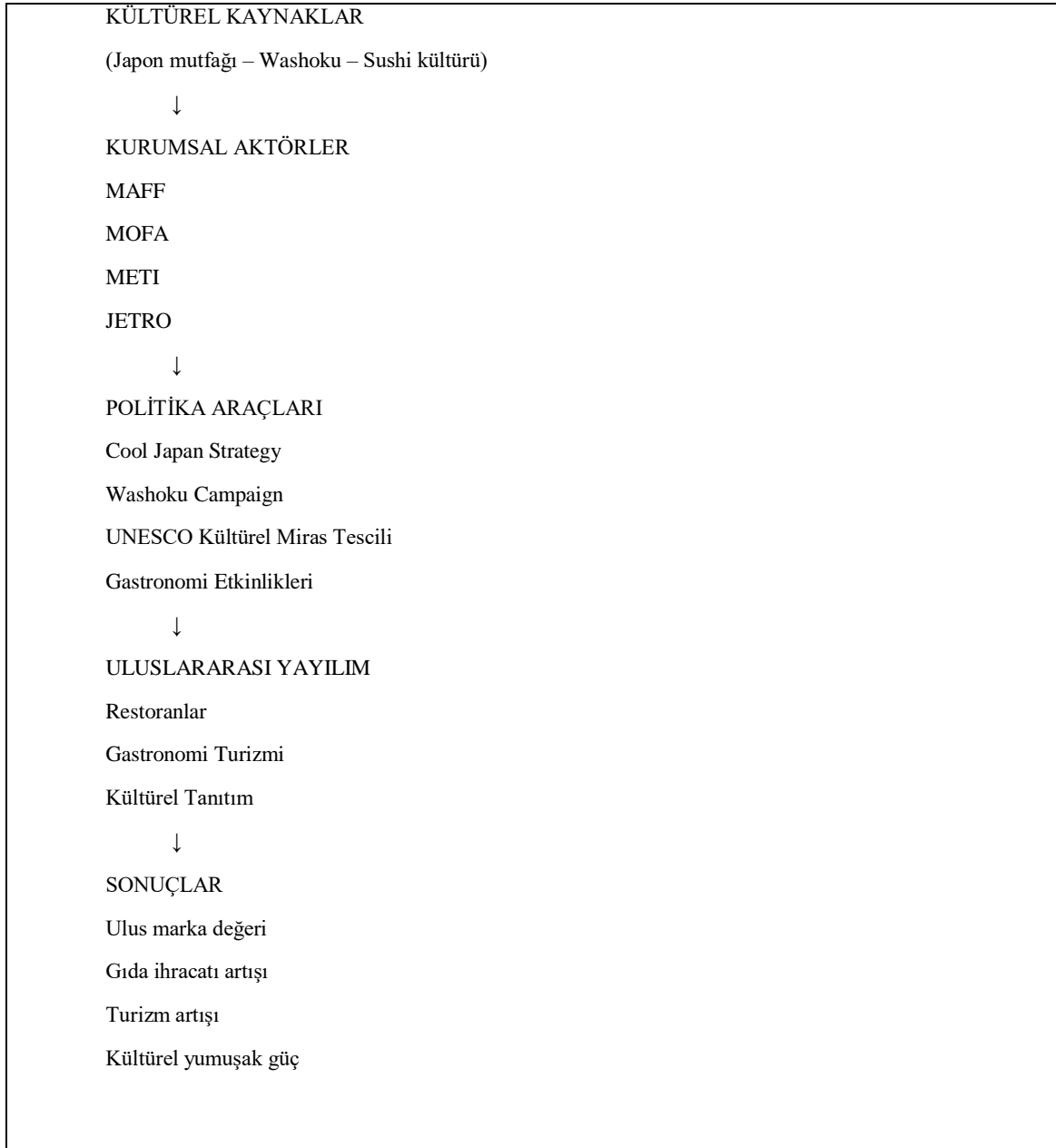
Kaynak seçiminde şu kriterler dikkate alınmıştır:

Japonya'nın gastrodiplomasi ve ulus markalama politikalarına odaklanması

2000 yılı sonrası yayımlanmış olması

Türkçe ve İngilizce akademik kaynaklardan oluşması

Çalışmada elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve Japonya'nın gastrodiplomasi stratejileri kurumsal yapı, politika araçları ve ekonomik çıktılar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada Japonya'nın gastrodiplomasi stratejisini açıklamak amacıyla analitik bir model önerilmektedir. Model üç temel bileşenden oluşmaktadır: Kültürel kaynaklar (Japon mutfağı, Washoku, sushi). Kurumsal aktörler (MOFA, MAFF, METI, JETRO) Politika araçları (Cool Japan, gastronomi kampanyaları, UNESCO tescili) Bu süreç sonunda turizm artışı, gıda ihracatı ve ulusal marka değerinin güçlenmesi gibi ekonomik ve diplomatik çıktılar ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 1:** Japonya'nın gastronomiyi kültürel miras, devlet politikaları ve ekonomik stratejilerle bütünleştirerek ulus markalama sürecine nasıl dahil ettiğini göstermektedir.

## 2. Ulus Markalama ve Gastrodiplomasi

Ülkeler, 2000'li yılların başlarından itibaren popüler hâle gelen gastrodiplomasi uygulamaları aracılığıyla küresel ölçekte marka ve imajlarını güçlendirmeyi ve bu süreçten ekonomik avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır. Bir ülkenin mutfak kültürü aynı zamanda o ülkenin önemli bir yumuşak güç unsurudur. Devletler kültürel değerlerini yalnızca bir yumuşak güç kaynağı olarak değil, aynı zamanda ulusal marka değerini ve uluslararası imajını güçlendiren stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, bir ülkenin kimliğine, itibarına ve uluslararası algısına olumlu katkı sağlayan önemli bir diplomatik araçtır (Uğurlu,

2023:120). Bu nedenle gastrodiplomasi faaliyetleri ulus markalama çalışmalarının önemli araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

### 2.1. Ulus Markalama Nedir?

21. yüzyılın önemli kavramlarından biri olan ulus markalama hem akademik düzeyde hem de uygulama alanında yoğun tartışmalara konu olmaktadır. Ulus markalamanın neo-liberal politik-ekonomik düzende bir zorunluluk olduğunu ileri süren yaklaşımlar, ülkelerin yatırımdan ihracata, nitelikli göçten turizme kadar birçok alanda artan küresel rekabetle karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte sınırların görece olarak önemini yitirmesi ülkeleri bu rekabet ortamında kendilerini daha görünür hâle getirmeye zorlamıştır. Bu bağlamda devletler diğer ülkelerden farklı ve üstün oldukları yönleri vurgulayarak uluslararası arenada güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır.

Ulus markalama kavramı ilk kez İngiliz araştırmacı Simon Anholt tarafından 1996 yılında kullanılmıştır. Anholt, ulusal itibarın tıpkı şirketlerin marka değeri gibi ülkelerin ekonomik ve politik başarısı açısından hayati önem taşıdığını ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre devletlerin yalnızca olumlu politikalar üretmesi yeterli değildir; aynı zamanda bu politikaların uluslararası kamuoyuna etkin biçimde anlatılması da gerekmektedir. Bu noktada şirketlerin kullandığı pazarlama ve iletişim stratejilerinin ulus markalama çalışmalarında da kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Anholt'a göre küreselleşme çağında birçok alanda rekabet hâlinde olan uluslar kendilerini adeta bir ürün gibi pazarlamak zorundadır. Dolayısıyla bir ulusun sahip olduğu imaj, bir ürünün marka imajı kadar önemli hâle gelmiştir (Anholt, 2007:1) Ulus markalama yaklaşımının temel varsayımı, ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin itibarlarının tıpkı şirketlerin ve ürünlerin marka imajına benzer biçimde işlediği yönündedir. Bu nedenle bu yerlerin iyi yönetilmesi, ekonomik refah ve sürdürülebilir gelişim açısından kritik öneme sahiptir (Şöhret, 2023: 82). Bu doğrultuda bir ulus tarafından üretilen ürünler, kültür, turizm, teknoloji, eğitim, işletmeler, vatandaşlar ve kamu politikaları gibi birçok unsur pozitif bir marka imajı oluşturmakta ve nihayetinde ülkenin küresel algısını şekillendirmektedir.

Günümüzde dünyada ulusların marka değerini ölçen birçok araştırma kuruluşu bulunmaktadır. Ülkeler ulusal marka değerlerini ölçtürmek ve geliştirmek amacıyla bu kuruluşlardan danışmanlık hizmetleri almaktadır. Ulus markalama kavramını ilk kez kullanan Simon Anholt aynı zamanda ulusal marka değerlerini ölçen ilk endekslerden biri olan Anholt Nation Brand Index (NBI)'nin kurucusudur. NBI araştırmaları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kapsayan 20 panel ülkede gerçekleştirilmektedir. Araştırmalar 18 yaş üstü yaklaşık 25.000 katılımcı ile çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak yürütülmektedir. Panel ülkeler arasında ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İsveç, Rusya, Polonya, Türkiye, Japonya, Çin, Hindistan, Güney Kore, Avustralya, Arjantin, Brezilya, Meksika, Suudi Arabistan ve Güney Afrika yer almaktadır. Katılımcılara 60 farklı ülke arasından rastgele seçilen 10 ülke atanmakta ve bu ülkeleri çeşitli kriterler açısından değerlendirmeleri istenmektedir (Ipsos, 2023:1).

### 2.2. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi, ülkelerin yeme-içme kültürlerini uluslararası alanda tanıtarak olumlu bir algı oluşturmayı hedefleyen bir kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi yaklaşımıdır. Yemeğin evrensel bir iletişim aracı olduğu düşüncesinden hareketle gastrodiplomasi farklı kültürleri bir araya getiren, toplumsal etkileşimi teşvik eden ve kültürlerarası anlayışı güçlendiren bir köprü işlevi görmektedir.

Gastrodiplomasi kavramı 2000'li yılların başında ortaya çıkmış ve kamu diplomasisi alanında yaşanan dönüşümlerle birlikte önem kazanmıştır. Birçok ülke ulusal mutfaklarını tanıtmak, ulusal marka değerini güçlendirmek, turizm gelirlerini artırmak ve uluslararası ilişkilerde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla gastrodiplomasi faaliyetlerini kullanmaya başlamıştır (Soner, 2022:98).

Gastrodiplomasi yalnızca bir ülkenin mutfağının tanıtılmasıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda devletlerin ulusal mutfaklarını o ülkenin kültürünün, değerlerinin ve yaşam tarzının

çekiciliğini artıran bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmasını da ifade etmektedir. Bu süreç bazı yiyeceklerin belirli ülkelerle özdeşleşmesini sağlamakta ve aynı zamanda gıda ihracatı ile turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

### 3. Japonya'nın Ulus Markalama Faaliyetleri Açısından Gastrodiplomasiyi Kullanması

Japonya, geleneksel kültürünü koruma konusundaki güçlü yaklaşımı sayesinde dünya genelinde kendine özgü bir kültürel kimlik oluşturmuştur. Japonya gelişmiş teknolojiye sahip bir ülke olarak bilinmesine rağmen yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel kültürünü korumayı başarmıştır. Bu durum uzun bir tarihsel sürecin sonucudur.

Japonya yaklaşık 150 yılı aşkın süredir geleneksel kültürel mirasını korumaya büyük önem vermektedir. Bu süreç özellikle 1868 yılında gerçekleşen Meiji Restorasyonu ve II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan demokratikleşme süreciyle birlikte şekillenmiştir. Başlangıçta gözden düşmüş aristokrat ailelerin mülklerini ve terk edilmiş tapınakları korumaya yönelik çalışmalarla başlayan kültürel miras koruma politikaları zamanla ulusal kimliğin önemli bir parçası hâline gelmiştir.

Japonya'nın kültürel diplomasi ve ulus markalama stratejilerinin önemli dönüm noktalarından biri 2006 yılında dönemin Japon Dışişleri Bakanı (daha sonra başbakan) olan Taro Aso'nun yaptığı açıklamalardır. Aso, dış politikanın aynı zamanda bir marka imajı rekabeti olduğunu ifade etmiş ve Japon hükümetinin kültürel mirasını kullanarak güçlü bir "Japon markası" oluşturmayı hedeflediğini belirtmiştir (Sakamoto & Allen, 2011:110).

2000'li yıllardan itibaren Japon mutfağı dünya genelinde giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır. Japonya 2011 yılında Fransa'yı geride bırakarak en fazla üç yıldızlı Michelin restoranına sahip ülke hâline gelmiştir. Bunun yanı sıra Japon mutfağı 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilmiştir (UNESCO, 2013:1).

Japonya'nın bu başarısı hem kültürel popülerlik hem de ekonomik kazanç olarak geri dönmüştür. Dünya genelinde Japon mutfağı artık yalnızca sushi, sashimi veya Kobe bifteği ile değil, aynı zamanda geleneksel Japon yemek kültürünü ifade eden washoku kavramı ile de tanınmaktadır.

Washoku'nun küresel popülerliği dünya genelinde hızla artan Japon restoranlarının sayısında da görülmektedir. MAFF verilerine göre dünya genelindeki Japon restoranlarının sayısı 2006 yılında yaklaşık 24.000 iken 2017 yılında 117.000'in üzerine çıkmıştır. Aynı dönemde Japonya'nın gıda ve tarım ihracatı da önemli ölçüde artarak 2009 yılında 445 milyar yen seviyesinden 2016 yılında 750 milyar yenin üzerine çıkmıştır (Lusiana, Widodo, Rukhiyat & Khoirunnisa, 2022:1).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde Japon mutfağı küresel ölçekte yaklaşık 100 milyar dolarlık bir pazar değerine ulaşmıştır. Bu büyük pazar hem Japon gıda ihracatını artırmakta hem de yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi Japon ekonomisi açısından da önemli bir destekleyici unsur olarak görülmektedir (Shafiq & Kayani, 2025: 15).

Japonya'nın gastrodiplomasi faaliyetlerini destekleyen başlıca devlet kurumları arasında Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), Dışişleri Bakanlığı (MOFA), Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI) ve Japon Dış Ticaret Örgütü (JETRO) bulunmaktadır. Bu kurumlar hem bireysel olarak hem de iş birliği içerisinde Japon mutfağının küresel tanıtımına yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedir.

#### 3.1. Kültürel Kodlama ve Washoku

Washoku, dört mevsim yaşanabilen ılıman Japon iklimine sahip topraktan gelen gıdalara, dağlardan gelen kaliteli suya ve çevredeki denizlerden elde edilen çeşitli balık türleri ile deniz yosunlarına dayalı bir mutfak kültürünü ifade eder. Ayrıca Japon mutfağının özel günlerinde hazırlanan yemekler kültürel açıdan önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin Japon yeni yılı

kutlamaları öncesinde gelen yılın tanrılarını karşılamak için özel yemekler hazırlanır (Deniz, 2023: 189).

“Washoku” kelimesi “Wa” ve “Shoku” olmak üzere iki bileşenden oluşur. “Wa” Japonya anlamına gelirken “Shoku” yemek anlamına gelmektedir. UNESCO’ya göre Washoku; gıda üretimi, işlenmesi, hazırlanması ve tüketimiyle ilgili beceri, bilgi, uygulama ve geleneklere dayanan bir sosyal uygulamadır (UNESCO, 2013:1). Washoku’nun UNESCO tarafından tanınması Japonya’nın gastrodiplomasi stratejisini güçlendiren önemli bir dönüm noktası olmuştur. Washoku’nun başarısında kendine özgü özelliklerinin önemli bir payı vardır. Washoku; sağlıklı ve taze yiyecekleri, sadelikle bütünleşmiş estetik bir sunum anlayışını içermektedir. Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığına (MAFF) göre Washoku, “iklime göre pirinç hasadına dayalı ve deniz ürünleri, et ve turşu gibi çeşitli garnitürlerden oluşan bir yemek kültürü” olarak tanımlanmaktadır (MAFF, 2015:1).

Washoku yalnızca yemek anlamına gelmemekte, daha geniş bir kültürel çerçeveyi ifade etmektedir. Yemekle ilgili tüm kültürel yönleri (hazırlama yöntemleri, sofrta takımları, görgü kuralları vb.) kapsamaktadır. Washoku; menü yapısı, yemek estetiği, geleneksel Japon lake ürünlerinin kullanımı ve kusursuz misafirperverlik anlamına gelen “omotenashi” anlayışını da içermektedir. Bu nedenle Japonlar yemekten önce “itadakimasu”, yemekten sonra ise teşekkür anlamında “gochisosama deshita” ifadesini kullanırlar (MAFF, 2020:1).

Japon hükümeti ulusal mutfağın dünya çapında tanıtımını destekleyerek Washoku’yu Japonya’nın yumuşak gücünün ve kültürel diplomasisinin önemli unsurlarından biri hâline getirmiştir (Farina, 2018: 96).

Japonya UNESCO tescili için başvururken Washoku’nun temel özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

-Malzemelerin çeşitliliği ve tazeliği ile doğal tatlarına saygı: Japonya’nın zengin doğası sayesinde farklı bölgelerde yerel malzemeler kullanılmakta ve bu malzemelerin doğal lezzetini koruyan pişirme teknikleri gelişmiştir.

-Dengeli ve sağlıklı beslenme: Japon yemeklerinin temel yapısı olan “bir çorba ve üç garnitür” beslenme dengesi açısından ideal kabul edilmektedir. Ayrıca umami aromasının kullanımı hayvansal yağ tüketimini azaltmaktadır.

-Mevsimsellik ve estetik: Washoku, doğanın güzelliğini ve mevsimsel değişimleri sofraya yansıtır.

-Yıllık etkinliklerle bağlantı: Yemek paylaşımı aile ve toplumsal bağların güçlenmesini sağlar (JETRO, 2013:2-5).

Ayrıca tatlı, ekşi, acı ve tuzlu tatlara ek olarak beşinci temel tat olarak kabul edilen umami kavramı da Japon mutfağının önemli bir unsurudur. Umami tadını ortaya çıkaran dashi çorbaları yüzyıllardır Japon mutfağının temelini oluşturmaktadır. Bu sayede baharat kullanımı sınırlı kalmakta ve malzemelerin doğal aroması ön plana çıkmaktadır (MAFF, 2015:1).

### 3.2. Kurumsal Yapılanma: Devlet Destekli Gastrodiplomasi

Bir ülkenin mutfak kültürü o ülkenin tarihinin ve kültürel kimliğinin somut bir göstergesidir. Yeme-içme kültürü tarih boyunca göç, ticaret ve küreselleşme yoluyla yayılmış; devlet ve devlet dışı aktörler tarafından bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmıştır (Soner, 2022:100). Japonya da geleneksel mutfağını hem uluslararası itibarını artırmak hem de ekonomik kazanç sağlamak amacıyla stratejik biçimde kullanmıştır. Bu doğrultuda Japon Fikri Mülkiyet Politikası Merkezi yemek kültürünü Japonya’nın “gayri safi milli kültürel gücünü” temsil eden önemli varlıklardan biri olarak tanımlamıştır (Intellectual Property Policy Headquarters, 2006:1).

#### 3.2.1. Global Yayılım ve Otantiklik Tartışmaları: Sushi Diplomasisi

Japon mutfağı denildiğinde akla ilk gelen yemeklerden biri olan sushi, 1960’lı yıllardan itibaren dünya çapında popülerlik kazanmıştır. “Sushi patlaması” olarak adlandırılan bu süreç

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve kısa sürede dünyanın birçok bölgesine yayılmıştır. Sushi'nin küresel ölçekte yayılması Japon mutfağının uluslararası görünürlüğünü artırmıştır. Ancak sushinin yerelleştirilmiş versiyonlarının ortaya çıkması Japonya'da otantiklik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde Avrupa, Asya, Rusya, Hindistan, Latin Amerika ve Okyanusya'nın birçok şehrinde sushinin yerelleştirilmiş versiyonlarını sunan restoranlar bulunmaktadır. Örneğin ABD'de geliştirilen "California roll" bu yerelleştirilmiş versiyonlardan biridir. Japonya'da bazı çevreler bu durumun Japon mutfağının özgünlüğünü zedelediğini savunmuştur.

2006 yılında The Washington Post gazetesinde yayımlanan bir haberde Japon hükümetinin yurtdışındaki Japon restoranlarına "resmî onay mührü" verme planından bahsedilmiştir (Faiola, 2006: 1). Bu sistem Japon mutfağının özgünlüğünü korumayı amaçlamaktaydı. Ancak Batı medyası bu uygulamayı "sushi polisi" olarak adlandırmıştır.

Japon Tarım Bakanı Matsuoka Toshikazu ise bu uygulamayı şu şekilde savunmuştur:

"Gerçek Japon yemekleri oldukça gelişmiş bir sanattır. Güzel sunulmalı, orijinal malzemeler kullanılmalı ve eğitilmiş şefler tarafından hazırlanmalıdır" (Faiola, 2006: 1).

Ancak Japon hükümeti bu uygulamanın milliyetçi bir algı yaratabileceğini fark etmiş ve sertifikasyon sistemini daha esnek bir yapıya dönüştürmüştür. 2007 yılında sertifikasyon sistemi "tavsiye sistemi" hâline getirilmiş ve proje Yurt Dışında Japon Restoranlarını Tanıtma Örgütü'ne devredilmiştir (Farina, 2018: 101).

### 3.2.2. Washoku – "Try Japan's Good Food" Kampanyası

2003 yılında Japon Dış Ticaret Örgütü (JETRO) bünyesinde "Japanese Food Overseas Market Development Committee" kurulmuştur. Komitenin amacı Japon gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda tanıtımını sağlamaktır (Farina, 2018:100).

2005 yılında Japon hükümeti sushinin küresel popülerliğini fark etmiş ve Japon mutfağını ulusal markalaşma stratejisinin bir parçası hâline getirmiştir. Bu kapsamda "Japan Brand Working Group" ve "Food Research Promotion Council" kurulmuştur. 2006 yılında Japon yemekleri Japonya'nın "gayri safi milli kültürel gücünü temsil eden varlıklar" arasında gösterilmiştir (Akutsu, 2008: 213).

Bu çerçevede MAFF ve Japonya Dışişleri Bakanlığı (MOFA) tarafından "Washoku – Try Japan's Good Food" kampanyası başlatılmıştır. Kampanya kapsamında Japon diplomatik temsilcilikleri aracılığıyla Japon mutfağı tanıtılmış ve medya üzerinden uluslararası tüketici talebi oluşturulmaya çalışılmıştır (Lusiana, Widodo, Rukhiyat & Khoirunnisa, 2022:7).

### 3.2.3. Cool Japan Kampanyası

"Cool Japan" kavramı ilk kez Amerikalı gazeteci Douglas McGray tarafından 2002 yılında ortaya atılmıştır (McGray, 2002: 50). Daha sonra Japon hükümeti bu kavramı kültürel diplomasi ve ulus markalama stratejisinin bir parçası olarak benimsemiştir.

Cool Japan politikası kapsamında anime, manga, moda, film, müzik, turizm ve Japon mutfağı gibi kültürel unsurlar dünya çapında tanıtılmıştır. 2019 yılında açıklanan verilere göre Cool Japan politikaları sayesinde Japonya'ya gelen turist sayısı 31,9 milyona ulaşmıştır (Shafiq & Kayani, 2025:15).

Bu politika aynı zamanda Joseph Nye'nin (1990, 2008) "yumuşak güç" kavramından etkilenmiştir. Japonya Dışişleri Bakanlığı da Washoku'yu Japonya markasının önemli bir unsuru olarak tanımlamıştır (MOFA, 2014:1).

Japonya, kültürünü yurt dışında tanıtmak ve uluslararası toplumdaki imajını güçlendirmek amacıyla 2002 yılında resmi olarak ulusal markalaşma kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanyalarda Japonya, uluslararası toplumda saygı duyulan ve yabancı izleyicileri cezbeden bir devlet imajı yaratmak için zengin kültürel mirasını, geleneksel mutfağını ve stil anlayışını tanıtmaya başlamıştır (PDGC2014C, 2015). Cool Japan kampanyası, Japonya'nın kültürel kimliğini dünya çapında yeniden şekillendirme potansiyeline sahip çeşitli Japon yaratıcı endüstrilerini gözler önüne sermiştir. Ayrıca, halk arasında popüler olan sushi ve ramen gibi

popüler Japon mutfağın ön plana çıkarmıştır. 2019 yılında açıklanan verilere göre, Cool Japan politikası ile Japon mutfağının tanınırlığı dünyada artmış, Japon mutfağının çekiciliği ve etkisi sayesinde ülkeye gelen turist sayısı 31,9 milyona yükselmiştir (Shafiq ve Kayani, 2025:15).

Harvard Üniversitesi siyaset bilimci Joseph Nye (1990) tarafından ortaya atılan bir terim olan "yumuşak güç" kavramından etkilenen Japonya'da, 2004 yılında yayınlanan "Diplomatik Mavi Kitabı'nda (Diplomatic Bluebook) "Yumuşak Güç" kavramı ifade edilmiştir (Diplomatic Bluebook, 2005: 207). Nye'e göre yumuşak güç: "Yumuşak güç, baskı yerine, çekicilik yoluyla başkalarını etkileyerek istenen sonuçları elde etme yeteneğidir. Bir ülkenin yumuşak gücü, kültür, değer ve politika kaynaklarına dayanır" (Nye, 2008: 96). Söz konusu "Cool Japan" kampanyası da bu kavramlardan etkilenmiştir. 2011 yılında MOFA "Japonya markasını "Japonya'nın ekonomik diplomasisinin temel direklerinden biri olarak tanımlamış ve Japonya'ya yönelik anlayışı ve güveni teşvik etmek için bir araç olarak da Washoku'yu göstermiştir (MOFA, 2014: 38).

Japonya, gastrodiplomasiyi kullanarak hem geleneksel hem de çağdaş yöntemlerle, dünya çapında kültürel etkileşimin ve karşılıklı anlayışın gelişmesine katkı sunar. Ayrıca bu faaliyetleri ile dünya çapında ulusal imajını güçlendirir bundan da ekonomik kazanç elde eder. 2012 yılında Japon Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından yürütülen Cool Japan adlı ulus markalama kampanyası hayata geçmiştir. Japon kültür ve hayat tarzının tanıtımını yapmayı amaçlayan bu ulus markalama etkinliği, yemek, moda, anime, manga, oyun, film, müzik ve turizm gibi başlıklardaki etkinliklerin tanıtımını içermektedir ([https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/outline\\_summary.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/outline_summary.pdf)).

Kampanyanın Bakanlık tarafından açıklanan Stratejik Planında kampanya sonunda mevcut durumda 2,3 trilyon yen kapasitesindeki bu endüstrinin 8-10 trilyon yen düzeyine çıkarılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir. B-sınıfı Gurme Yiyecekler, Japonya'nın bu çerçevede öne çıkardığı bir başlıktır. Gurme yiyecekler dendiğinde temelde üst düzey rafine yiyecek ve içeceklerden bahsedilmektedir. Bunlar üst düzey, az bulunan malzemelerle, incelikli ve rafine tekniklerle pişirilen yiyeceklerdir. Havyar, salyangoz, kaz ciğeri, trüf mantarı gibi yiyecekler gurme yiyecekler olarak sayılmakta ve bu tür yiyecekler pahalı restoranlarda servis edilmektedirler. Japonya B-sınıfı gurme yiyecekler diye üst düzey lezzette ve ek olarak makul fiyatta servis edilen yiyecekleri ön plana çıkarmaktadır. Ramen, yakisobi, nabe gibi sokak lezzetleri ile sıradan insanların da gurme yiyecekler tadabileceği ifade edilmektedir. Bunu yaparken temel amaç turistler için bir cazibe odağı oluşturmak, yerel restoranların iş hacmini arttırmak ve bu ürünlerin malzemelerine yönelik uluslararası pazarda talep oluşturmaktır (Yağmurlu, 2019: 132).

### 3.3. Washoku'nun UNESCO'ya Girişi

2013 yılı Japon mutfağının dünya çapında tanıtılması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kasım ayında Cool Japan Fonu (CJF), Cool Japan stratejisini ticarileştirmeyi ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere risk sermayesi sağlayarak yurtdışı talebini artırmayı amaçlayan bir yatırım fonu olarak kurulmuştur (Cool Japan Fund).

Aralık ayında ise Japon kültür tarihçisi Isao Kumakura'nın yoğun çabaları sonucunda Washoku, yani geleneksel Japon mutfağı, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Japonya, UNESCO'ya sunduğu başvuru dosyasında Japon mutfağının yerel kaynaklardan elde edilen balık, pirinç, sebze ve yenilebilir yabani bitkilerle hazırlandığını vurgulamıştır (Japan Policy Forum, 2014:1-10).

Japon mutfağının UNESCO listesine girmesi, daha önce çoğunlukla sushi ile tanınan Japon mutfağının bütüncül bir şekilde dünya çapında popülerlik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Japonya'nın yürüttüğü "Sushi Diplomasisi" sonucunda ülkenin mutfak etkisi; Japon restoranlarının yaygınlaşması ve son on yılda Japon yemeklerine odaklanan televizyon programları ile sosyal medya içeriklerinin artması sayesinde daha da güçlenmiştir. Ayrıca Japon hükümeti, dünyanın farklı ülkelerindeki Japon restoranları ile yerel işletmeler arasında iş

birliklerini teşvik ederek Japon mutfak becerilerinin küreselleşmesini desteklemiştir (Hüseynova, 2023:124).

Japonya, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girerken çeşitli taahhütlerde bulunmuştur. 2013 yılında “Washoku no Hi” gününün ilan edilmesi ve Washoku Kültürünün Korunması ve Sürdürülmesi Ulusal Meclisi'nin kurulması bu taahhütlerin yerine getirilmesine yönelik önemli adımlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra okullarda öğle yemeklerinde yerel yemeklerin sunulması, ebeveyn-çocuk sınıfları aracılığıyla beslenme eğitimi verilmesi ve Japon yemek kültürü üzerine sempozyumlar düzenlenmesi gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu girişimler yalnızca Washoku kültürünün korunmasına değil, aynı zamanda çevrenin korunmasına ve yemek kültürü aracılığıyla Japon kimliğinin yeniden keşfedilmesine de katkı sağlamaktadır (Kumakura, 2015: 5).

#### **3.4. Japonya'nın Gastrodiplomasi Kampanyaları**

2009 yılında Fikri Mülkiyet Stratejisi Merkezi (IPSH) ve Japonya Marka İrtibat Grubu (JBLG) Japon yemek kültürünü diğer kültürel endüstrilerle birlikte resmi olarak Japonya'nın “yumuşak güç endüstrisinin” bir parçası olarak kabul etmiştir. Japon yemeklerinin uluslararası tanıtımına yönelik çalışmalar Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI) ile Japonya Dışişleri Bakanlığı (MOFA) tarafından desteklenmektedir (Lusiana, Widodo, Rukhiyat& Khoirunnisa, 2022:5).

2013 yılında Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF) Japon yemek kültürünün tanıtımı yoluyla gıda ürünleri ihracatını artırmayı hedefleyen ayrıntılı bir strateji raporu yayımlamıştır. Bu stratejinin amacı ihracat gelirlerini 2020 yılına kadar bir trilyon yenin üzerine çıkarmaktır. 2013 yılında bu rakam beş yüz milyar yenin üzerindeydi. Strateji üç temel hedef doğrultusunda şekillenmiştir: Japon malzemelerinin dünya mutfaklarında kullanımının teşvik edilmesi (“Made in Japan”), Japon gıda endüstrilerinin geliştirilmesi ve Japon yemek kültürünün tanıtılması (“Produced by Japan”) ve Japonya'nın gıda ihracatının genişletilmesi (“Made from Japan”) (Farina, 2018:101-106).

JETRO'ya göre Washoku'nun kültürel miras statüsü kazanmasının ardından dünya genelindeki Japon restoranlarının sayısı 2013 ile 2019 yılları arasında yaklaşık %30 oranında artmıştır. Bu görünürlük aynı zamanda Japon gıda ihracatına da yansımıştır. Japon gıda ihracatı 2013 yılında 6,1 milyar dolar iken 2018 yılında %65'lik artışla 10,1 milyar dolara ulaşmıştır (JETRO, 2012; JETRO, 2021).

Japon mutfağına olan ilginin artmasıyla birlikte miso, soya sosu ve sake gibi geleneksel Japon malzemelerine yönelik küresel talep de artmıştır. Bunun yanı sıra mutfak turizmi Japonya turizm sektörünün önemli bir bileşeni hâline gelmiştir. Japonya Turizm Ajansı'na göre uluslararası ziyaretçilerin yaklaşık %30'u Japon mutfağını seyahatlerinin birincil motivasyonu olarak göstermektedir.

Ziyaretçiler çoğu zaman yemek festivalleri ve bölgesel gastronomik etkinlikler etrafında seyahat planları yapmakta, bu durum hem kültürel etkileşimi hem de ekonomik sürdürülebilirliği desteklemektedir. Her yıl 50.000'den fazla katılımcının yer aldığı New York'taki Japan Week ve Avrupa'da düzenlenen Washoku Week gibi etkinlikler kültürel faaliyetler ile ekonomik sonuçlar arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Japon devleti atölyeler, seminerler ve çeşitli mutfak etkinlikleri düzenleyerek Washoku kültürünü teşvik etmekte; bu etkinlikler aracılığıyla yabancı şeflere ve gastronomi meraklılarına Japon mutfağının geleneksel tekniklerini ve malzemelerini tanıtmaktadır (Hüseynova, 2023:129-133).

2015 yılında İtalya'nın Milano kentinde “Feeding the Planet, Energy for Life” temasıyla düzenlenen Expo Milano 2015 Dünya Fuarı'nda Japonya Pavyonu büyük bir başarı elde etmiş ve 2,28 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Pavyon ayrıca Japonya'nın uluslararası fuarlara katılım tarihinde “en iyi sergi” dalında altın ödül kazanmıştır (MOFA, 2016: 115).

Aynı yıl MAFF, Japon mutfağını uluslararası alanda tanıtmak amacıyla “Japon Mutfağını Yayma İyi Niyet Elçileri” programını başlatmıştır. Bu program kapsamında Japon mutfağı uzmanları yurtdışındaki Japon restoranlarına danışmanlık sağlayarak Japon yemek kültürünün doğru biçimde tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Şubat 2018 itibarıyla dünya genelinde 24 iyi niyet elçisi atanmıştır (MAFF, 2019).

MAFF verilerine göre dünya genelindeki Japon restoranlarının sayısı 2006 yılında 24.000 iken 2017 yılında 117.000’in üzerine çıkmıştır. Aynı dönemde Japonya’nın gıda ve tarım ihracatı da 2009’da 445 milyar yenden 2016’da 750 milyar yenin üzerine yükselmiştir (JETRO, 2013).

2017 yılında JETRO bünyesinde Japon Ürünlerinin Yurtdışı Tanıtım Merkezi kurulmuş ve bu merkez Japon gıda ürünlerinin dış pazarlarda tanıtımını desteklemek amacıyla faaliyet göstermeye başlamıştır (Lusiana, Widodo, Rukhiyat& Khoirunnisa, 2022:6).

2019 yılında MAFF ihracat sistemini güçlendirmek amacıyla İhracat Stratejisi Yürütme Komitesi’ni kurmuş ve yeni bir İhracat Genişletme Politikası geliştirmiştir. Bu politika kapsamında yurtdışında tanıtımı yapılacak yedi ana ürün kategorisi belirlenmiştir: deniz ürünleri, pirinç ve pirinç ürünleri, orman ürünleri, bonsai, sebzeler, sığır eti ve çay (Farina, 2018: 102).

2020 yılında düzenlenen Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Japonya için önemli bir gastronomi tanıtım fırsatı sunmuştur. Japonya, Olimpiyat etkinliklerinde “Sürdürülebilir Washoku” temasını öne çıkararak ulusal mutfak kültürünü çevresel sürdürülebilirlik ve halk sağlığı konularıyla ilişkilendirmiştir. Kampanya dünya çapında 200 milyondan fazla izleyiciye ulaşmış ve sosyal medya aracılığıyla 350 milyondan fazla kullanıcıya erişmiştir. Oyunların ardından Japon gıda ihracatında yaklaşık %15’lik bir artış gözlemlenmiştir (MOFA, 2022:1-10).

#### 4. Bulgular

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Japonya’nın gastronomiyi yalnızca kültürel bir unsur olarak değil aynı zamanda ulus markalama ve ekonomik değer üretimi açısından stratejik bir araç olarak kullandığını göstermektedir. Japonya’nın gastrodiplomasi faaliyetleri büyük ölçüde devlet kurumlarının koordinasyonu ile yürütülmektedir. Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), Japonya Dışişleri Bakanlığı (MOFA), Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı (METI) ve Japon Dış Ticaret Örgütü (JETRO) bu sürecin temel aktörleri arasında yer almaktadır. Bu kurumlar Japon mutfağının uluslararası tanıtımını destekleyen çeşitli programlar yürütmekte ve Japon restoranlarının küresel ölçekte yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Özellikle MAFF tarafından yürütülen programlar Japon gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda tanıtılmasını amaçlarken, MOFA’nın yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetleri Japon mutfağının uluslararası imajının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Kurumsal iş birliği sayesinde Japonya’da gastrodiplomasi politikaları yalnızca kültürel tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve ihracat stratejileriyle de bütünleşmektedir. Bu durum Japonya’nın gastrodiplomasiyi sistematik bir ulus markalama politikası çerçevesinde ele aldığını göstermektedir.

Japon mutfağının uluslararası tanınırlığının artmasında “Washoku” kavramının önemli bir rolü bulunmaktadır. Washoku, Japonya’nın geleneksel yemek kültürünü ve mutfak felsefesini ifade eden bir kavramdır.2013 yılında Washoku’nun UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dahil edilmesi Japon mutfağının uluslararası görünürlüğünü önemli ölçüde artırmıştır. Bu gelişme Japonya’nın gastronomi temelli kültürel diplomasi faaliyetlerine önemli bir ivme kazandırmıştır. UNESCO tescili sonrasında Japonya hükümeti Washoku’nun uluslararası tanıtımını destekleyen çeşitli kampanyalar başlatmıştır. Bu kampanyalar kapsamında gastronomi festivalleri, uluslararası tanıtım etkinlikleri ve kültürel programlar düzenlenmiştir. Bu girişimler Japon mutfağının yalnızca gastronomik bir ürün olarak değil aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir temsilcisi olarak uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlamıştır.

Japonya’nın gastrodiplomasi politikalarının önemli bileşenlerinden biri “Cool Japan” stratejisidir. Bu strateji Japon kültürünün küresel ölçekte tanıtılmasını amaçlayan kapsamlı bir

ulus markalama politikasıdır. Cool Japan politikası kapsamında anime, manga, moda ve popüler kültür unsurlarının yanı sıra gastronomi de önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Japon mutfağı bu strateji içerisinde kültürel endüstrilerin bir parçası olarak değerlendirilmekte ve uluslararası pazarlarda Japon markasının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu strateji çerçevesinde Japon restoranlarının dünya genelinde yaygınlaşması teşvik edilmekte ve Japon gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda görünürlüğü artırılmaktadır. Böylece gastronomi kültürel tanıtım ile ekonomik stratejinin kesişim noktasında yer alan bir araç hâline gelmektedir.

Japon mutfağının küresel ölçekte en bilinen unsurlarından biri sushidir. Sushinin dünya genelinde popüler hâle gelmesi Japonya'nın gastronomi temelli yumuşak gücünü önemli ölçüde artırmıştır. Sushi restoranlarının özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'nın çeşitli bölgelerinde hızla yayılması Japon mutfağının uluslararası görünürlüğünü güçlendirmiştir. Bu durum yalnızca gastronomik kültürün yayılmasıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda Japon gıda ürünlerine yönelik küresel talebin artmasına da katkı sağlamıştır. Sushinin küresel popülerliği Japonya'nın ulus markalama stratejisi açısından önemli bir avantaj yaratmaktadır. Bu durum gastronominin kültürel diplomasi ve ekonomik marka stratejileri açısından etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Japonya'nın gastrodiplomasi faaliyetleri yalnızca kültürel görünürlüğü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda ekonomik çıktılar da üretmektedir. Japon restoranlarının dünya genelinde yaygınlaşması Japon gıda ürünlerine olan talebi artırmakta ve gıda ihracatının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizminin gelişmesi Japonya'nın turizm gelirlerini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası ziyaretçilerin Japon mutfağını deneyimleme motivasyonu turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır.

## TARTIŞMA

Japonya'nın gastrodiplomasi yaklaşımı, yalnızca kültürel tanıtıma dayalı kamu diplomasisi uygulamalarından farklı olarak ekonomik hedeflerle bütünleşmiş bir model sunmaktadır. Bu modelde gastronomi, turizm, gıda ihracatı ve ulusal marka değeri arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.

Japonya'nın yaklaşımı Tayland ve Güney Kore gibi diğer gastrodiplomasi örneklerinden kurumsal koordinasyon ve uzun vadeli stratejik planlama açısından ayrılmaktadır. Bu çalışma Japonya'nın geleneksel mutfağını ulus markalama stratejileriyle bütünleştirerek özgün bir gastrodiplomasi modeli geliştirdiğini göstermektedir. Japonya, gastronomiyi yalnızca kültürel bir miras unsuru olarak değil, aynı zamanda ekonomik değer üretimi ve uluslararası imaj yönetimi için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Japon deneyimi, gastronominin uluslararası ilişkilerde kültürel diplomasi ve ulus markalama stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Washoku'nun UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras statüsü kazanması, Japonya modelinin kültürel miras üzerinden uluslararasılaşmayı hedeflediğini göstermektedir. Bu süreç, yalnızca mutfak ürünlerinin tanıtımını değil, aynı zamanda Japon kültürel değerlerinin küresel ölçekte meşruiyet kazanmasını da sağlamaktadır.

## SONUÇ

Yemek, günümüz dünyasında ülkelerin kendileri hakkındaki oluşturmak istedikleri algıyı, yabancı ülke vatandaşlarının aklına yerleştirme konusunda önemli bir yumuşak güç aracıdır. 2000'li yıllardan itibaren ülkelerin olumlu imaj ve marka oluşturmak için mutfaklarını kullandığını görürüz. Japonya da 150 yılı aşkın süredir geleneksel kültürünü atalarından kalma bir miras olarak korumuş ve bunu kendi ulusal markasını güçlendirmek için kullanma faaliyetleri içine girmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren Japon yemeği sushi tüm dünyada popüler olmaya başlamış, Japon hükümeti de gastrodiplomasi faaliyetlerine hız vermiştir. Japon geleneksel mutfağı Washoku'nun UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesine girmesi ile sadece

sushi değil tüm Japon mutfağı dünyada popülerlik kazanmıştır. Ancak bu popülerlik Japonya'yı yemeklerinin otantikliğini koruma politikası karşısında zaman zaman zorlamıştır. "Sushi polisi" vakası buna bir örnektir. Yerel ve küresel talepler ve deneyimler yeni, yaratıcı ve zorlu sushi tarzlarının gelişimini yönlendirdikçe sushinin nasıl evrimleşmeye devam edeceğini göreceğiz. Japonya'nın sushiye olan bu ilgi artışıyla hiçbir ilgisi olmasa da sushiyle ilişkilendirilen Japonya markası varlığını sürdürecektir ve bu da devlete hem söylemsel hem de ekonomik avantaj sağlayacaktır. Yakın zamana kadar Japon mutfağı sadece sushi ile biliniyordu. Ancak günümüzde dünyanın birçok yerinde diğer geleneksel yemekleri de sunan restoranların sayısı artmakta ve bu da Japon gastronomisini en etkili mutfaklardan biri haline getirmektedir. Japon hükümeti, ulusal mutfağın dünya çapında tanıtımını farklı şekillerde destekleyerek, Washoku'yu Japonya'nın ulus markalama çalışmalarının unsurlarından biri haline getirmiştir. Japonya örneğinde devlet kurumları, özel sektör ve kültürel aktörler arasında kurulan iş birlikleri, ulusal mutfak kültürünün küresel ölçekte yayılmasını mümkün kılmıştır. Bu durum aynı zamanda gastronominin turizm, gıda ihracatı ve kültürel ekonomi alanlarında önemli ekonomik sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, gastrodiplomasiinin yalnızca kültürel diplomasi bağlamında değil, aynı zamanda ulus markalama stratejilerinin ekonomik boyutuyla birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Japonya örneği, gastronominin turizm, ihracat ve kültürel endüstrilerle entegre edildiğinde stratejik bir kamu diplomasisi aracı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastrodiplomasi literatürüne ulus markalama perspektifi ekleyerek kavramsal bir katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmaların farklı ülkelerin gastrodiplomasi stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemesi, ulusal mutfakların ulus markalama süreçlerindeki rolünü daha kapsamlı biçimde anlamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca dijital medya, gastronomi turizmi ve küresel etkinliklerin gastrodiplomasi üzerindeki etkilerinin incelenmesi de bu alandaki literatürü zenginleştirecek önemli araştırma alanları arasında yer almaktadır.

### Etik Kurul Onayı

Araştırmamız doküman incelemesine dayalıdır ve etik kurul onayı gerekmemektedir.

### KAYNAKÇA

- Akutsu, S. (2008). Globalization and Japanese food culture. *Journal of Food Culture*, 12(2), 205-220.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Deniz, G. (2023). Kültürel miras ve gastrodiplomasi. G. Deniz (Ed.). *Gastrodiplomasiye dair seçki yazılar* içinde (ss. 185–212). Detay Yayıncılık.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Faiola, A. (2006, 23 Kasım). Putting the bite on pseudo sushi and other insults: Japan plans to scrutinize restaurants abroad. *The Washington Post*.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152–167.
- Hüseynova, N. (2023). The global success story of Japan's soft power: Debating "Cool Japan" as a model for Turkish soft power projection. *UPA Strategic Affairs*, 4(2), 108–141.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2006). *Intellectual property strategic program 2006*. [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006\\_e.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006_e.pdf) (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- Ipsos. (2023). *Nation brands index 2023*. <https://www.ipsos.com> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- JETRO. (2013). *Survey on foreign consumers' attitudes towards Japanese food*. <https://www.jetro.go.jp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).

- JETRO. (2021). *Japanese food supporter program*. <https://www.jetro.go.jp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- Kumakura, I. (2015). Washoku joins UNESCO's intangible cultural heritage list. <https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- Lusiana, W., Widodo, R., Rukhiyat, H., & Khoirunnisa, R. (2022). Japanese government effort to preserve washoku as national culinary heritage. *Proceedings of the International Conference*, 1–10. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.19-10-2021.2316590>
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF). (2015). *Washoku guidebook*. <https://www.maff.go.jp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2014). *Diplomatic bluebook 2014*. Ministry of Foreign Affairs.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2022). *Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games*. <https://www.mofa.go.jp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 0(130), 44–54.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Shafiq, A. & Kayani, S. A. (2025). Nation branding of Japan through cultural diplomacy. *Global Foreign Policies Review*, 0(8), 8–19. <https://doi.org/10.31703/gfpr.2025>
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 0(33), 97–101.
- şöhret, M. (2023). Kamu diplomasisi ve ılke markalama. *Gaziantep Üniversitesi Yayınları*.
- Uğurlu, K. (2023). Türkiye'de ve dünyada gastrodiplomasi. G. Deniz (Ed.). *Gastrodiplomasiye dair seçki yazılar* İçinde (ss. 115–141). Detay Yayıncılık.
- UNESCO. (2013). *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese*. <https://ich.unesco.org> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2026).
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(49), 123–138.