

Yayın Geliş Tarihi: 27.05.2019

Yayına Kabul Tarihi: 11.09.2019

Online Yayın Tarihi: 19.12.2019

http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.570526

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 21, Sayı: 4, Yıl: 2019, Sayfa: 1305-1320

ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

GASTROMİLLİYETÇİLİK ve GASTRODİPLOMASİ KAVRAMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Turgay BUCAK*
Serkan YİĞİT**

Öz

Toplum içerisinde farklı dil ve lehçeler konuşulsa bile, toplum bilinci için bazı ortak değerler bulunmaktadır. Bu değerler, toplum için ortak dil özelliği gösterebilmektedir. Ulusal mutfak kültürü de, toplumlar için ortak bir dil görevi görmektedir. Bu bağlamda, mutfak kültürüne ait herhangi bir yemeğin hazırlanması, insanlarda milli duyguların tetiklenmesine neden olmaktadır. Gastromilliyetçilik kavramının temelleri, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Gastromilliyetçilik kavramının en temel amacı, ulusal mutfağının korunmasında milli duyguların ön planda tutularak toplum içerisinde bir bilinç uyandırmaya çalışmaktır. Gastromilliyetçilik kavramı ile ortaya konan mutfak kültürü değerlerinin, diğer kültürler arasında köprü oluşturması ve bu sayede etkileşim ve tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi ise gastrodiplomasi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gastronomi literatürü için yeni iki kavram olan; gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını tanımlayarak ulusal mutfağın korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir hale getirilmesinde bu iki kavramın önemini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında dünyadan ve Türkiye'den, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi faaliyetlerine örnekler verilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında; bu iki kavramın öneminden bahsedilerek, Türk mutfağının tanıtılmasında bu iki kavramın daha fazla nasıl etkin kullanılabileceği sorusuna cevap aranmıştır. Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin, tanıtım çalışmalarına olumlu yönde etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastromilliyetçilik, Gastrodiplomasi, Ulusal Mutfak.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Bucak, T. & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1305-1320.

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-4901-2673, turgay.bucak@deu.edu.tr

** Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0003-1284-7236, serkan.yigit@deu.edu.tr

AN EVALUATION ON CONCEPTS OF GASTRONATIONALISM AND GASTRODIPLOMACY

Abstract

Even if different languages and dialects are spoken in the society, there are some common values for public awareness. These values can be a common language characteristic for the society. National culinary culture also serves as a common language for societies. In this context, the preparation of any dish from the culinary culture can cause the national feelings to be triggered in people. The foundations of the concept of gastronationalism are also emerging at this point. The main goal of the concept of gastronationalism is try to arouse awareness in the society by keeping national feelings in the forefront of the preservation of national cuisine. It is called as gastrodiploMACY that the culinary culture values revealed by the concept of gastronationalism are bridges between other cultures and can be used as a means of interaction. Gastronationalism and gastrodiploMACY examples giving from world and Turkey and assessments have been made. In the conclusion part; by mentioning the importance of these two concepts, the answer to the question of how to use these two concepts more effectively in the introduction of Turkish cuisine.

Keywords: *Gastronomy, Gastronationalism, GastrodiploMACY, National Culinary.*

GİRİŞ

Farklı özelliklere sahip insanların toplum içerisinde birlikte yaşamaları; aynı coğrafyayı paylaşmalarına, belirli inanış ve kültürel ritüelleri yerine getirmelerine ve aynı kültür ile tarihi paylaşmalarına neden olmaktadır. Bu gibi ortak değerler, insanlarda toplum bilincinin artmasına ve bir kimliğe ait olma hissinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ortaya çıkan bu his ile insanlar, ortak bir kimliğe ait olma duygusu içerisinde girebilmektedirler. Oluşan bu duygu, insanlarda ulusal kimliğin ortaya çıkmasına da ön ayak olabilmektedir. Ulusal kimlik kavramı, toplum içerisinde ortak tarihsel ve kültürel değerlerin paylaşımının sonucu olarak ortaya çıkan, psikolojik bir bağlılık duygusudur (Şimşek & Ilgaz, 2007: 194). Aynı ulusal kimliği paylaşan insanlar, toplum içerisinde birbirleri ile yakınlaşarak belli amaçlar doğrultusunda ortak hareket edebilmektedirler (Aksakal, 2015: 208). Ulusal kimliğin ortaya çıkışında etkili olan kültür olgusu, toplum içerisinde yıllar boyu biriken birtakım değerlerin bütünüdür.

Toplumların yakınlaşmasında etkili olan kültür olgusu; ortak değerlerin bir sonucu olarak, hayatın birçok noktasında kendini hissettirebilmektedir. Kültür olgusu, aynı toplum içerisinde yer alan bireylerin yaşam tarzlarını, davranışlarını, gelenek ve görenekleriyle birlikte, bireylerin ne tür yiyecek ve içecekleri tercih edebilecekleri gibi birçok konuda etkinliğini ortaya koyabilmektedir (Hjalager, 2004: 196). Kültür, özellikle toplumların yiyecek ve içecek öğünlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Aynı kültürü paylaşan insanlar, küçük yaştan itibaren yiyecek alışkanlıklarını öğrenmeye ve hayatları boyunca sürdürmeye devam etmektedirler. İnsanların küçük yaştan itibaren öğrenmeye

başladığı yiyecek ve içecek alışkanlıkları, bir birikim haline gelerek toplumun ulusal mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Ulusal mutfak kültürü en basit ifadeyle; topluma tanıdık olan ve o ulusa ait olan yiyecek ve içeceklerin diğer mutfak kültürlerine ait olan yiyecek ve içeceklerden ayırt edilmesine olanak sağlayan bir olgu şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle kültür ve ulusal mutfak sürekli bir ilişki içerisinde. Bu bağlamda kültür ve ulusal mutfak kültürü, toplumun ne tür yiyecekler tüketebileceğinin en temel göstergesidir (Beşirli, 2010: 160). Mutfak kültürü, toplum içinde farklı bireyleri bir araya getirebildiği için bir noktada toplumun keşif noktası haline gelebilmektedir. Mutfak kültürü, toplum içerisinde farklı diller konuşulsa dahi ortak bir dil halini alabilmektedir. Bu düşünceyi destekleyen ünlü Fransız antropologlarından Levi-Strauss; “*Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, farkında olmadan milli duygularını tercüme ettiği ortak bir dildir.*” cümlesi ile mutfağın toplum içerisindeki ortak değer özelliğine vurgu yapmıştır (Barkören, 2005: 165). Brillat-Savarin “*Bana ne dediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*” ifadesiyle; ulusal mutfak kültürünün toplumları tanımlamada etkili bir şekilde kullanılabileceğine vurgu yapmıştır (Çalışkan, 2013: 40).

Oluşumu yıllar süren ulusal kimlik, toplumlar arasında birleştirici bir güç olarak değer görmektedir. Toplumun bir çatı altında toplanabilmesini sağlayabilen ulusal kimlik kavramı, aynı zamanda toplumun mutfağında da söz sahibidir. Toplum içinde yaygın olan ulusal kimliğin etkileri ulusal mutfakta da etkisini gösterebilmektedir. Toplum içerisindeki kimliklerin çeşitliliği ulusal mutfağın zenginliğine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ulusal mutfağın korunması ve geliştirilmesi aynı zamanda ulusal kimliklerin de korunmasına ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Ulusal mutfakların tanıtılmasına verilen önemin, son yıllarda artış göstermesinin ana nedenlerinden biri de; yemeğin temsil gücüdür. Yemek ve temsil ettiği fikir ve düşünceler, değerler, kimlikler ve tutumlar iletişim amaçlı kullanılabilmektedir (Zhang, 2015: 568). Ulusal mutfak kültürlerinin kültürlerarası iletişimdeki gücü, günümüz dünyasında yumuşak güç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum ulusal mutfakların, diplomasi adına bir araç olarak kullanılabilmeye olanak sağlamaktadır. Ulusal mutfaklar, ulusları temsil etmede yıllardır diplomatik bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Mutfakların diplomasi aracı olarak kullanılmasına tarihten bir örnek olarak, Fransa’da meydana gelen devrim sonrası ünlü Fransız Dışişleri Bakanı Talleyrand’ın, İmparator Napolyon Bonapart’a “*Bana iyi şefler verin, size harika antlaşmalar hazırlayayım*” sözü verilebilmektedir (Karaca, 2015). Günümüzde ulusal mutfaklar, diplomasi alanında çalışılmakta ve yeni diplomatik stratejilere ulus mutfakları da dahil edilmektedir. Ulusal mutfaklar, diplomasi ile birleştirilerek ülkelerin tanıtım, arabuluculuk, toplumlar arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesi gibi diplomatik amaçlara hizmet edebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi literatürü için yeni iki kavram olan gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarının tanımlanarak ulusal mutfakın korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir hale getirilmesinde önemli birer yöntem olarak kullanılabilirliklerini ortaya koymaktır. Çalışma ikincil veri kaynakları incelenerek oluşturulmuştur. Literatür taraması sırasında, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını konu alan çalışma sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma; ulusal mutfak, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi ile ilgili daha sonraki çalışmalara öncülük edebilme potansiyeline sahip olması nedeniyle önemli olarak görülmektedir. Çalışmanın ele aldığı problemi; Türk mutfak kültürünün gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi ile daha fazla nasıl tanıtılabileceği sorusu oluşturmaktadır. Çalışmada gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine örnekler verilmiş ve sonuç kısmında bu iki kavramın öneminden bahsedilerek, Türk mutfakının tanıtılmasında kullanılması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

KAVRAMSAL ANALİZ

İnsanoğlunun dünya sahnesinde var olduğu günden günümüze kadar, hayati konuların başında beslenme olgusu gelmektedir (Yiğit & Doğdubay, 2017:163; Bucak & Ateş, 2014a:316). Ancak beslenme yani yeme ve içme faaliyetleri sadece fiziksel ihtiyaçların giderildiği bir eylemler bütünü değildir. Günümüzde yemek, insanoğlunun hayatını devam etmesi için gerekli olan fiziksel ihtiyaçların ötesinde bir önem taşımaktadır (Chapple-Sokol, 2013: 161; Aymankuy & Sarıoğlan, 2007: 9). Yemek olgusu, zamanla fiziksel bir ihtiyaç olmanın yanında sosyolojik bir boyut da kazanmıştır. Fiziksel ihtiyaçların dışına çıkan yeme ve içme faaliyetleri; insanlar ve toplumlar tarafından algılanışı, çeşitli etkiler neticesinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu etkilerin başında; kişinin toplum içerisinde sahip olduğu kimlik, mensubu olduğu ulusun kimliği ve toplumun mutfak kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir (Ichijo & Ranta, 2016: 11).

Tarih boyunca ulusal mutfak kültürleri, farklı nedenlerden dolayı değişimler geçirmiştir. Bu değişimlere; Fransız Devrimi sonucunda dünyada artan milliyetçilik söylemleri örnek olarak verilebilmektedir. Artan milliyetçi söylemler sonucu; edebiyattan sanata, iktisattan eğitime hemen hemen hayatın bütün alanları milliyetçilik söylemlerinden etkilenmiştir. Artan milliyetçi söylemler, ulusların mutfak kültürlerini de etkisi altına almıştır. Ulusal mutfak kavramı, Fransız Devrimi'nden sonra yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Yemek isimleri, pişirme teknikleri, araç ve gereç isimlerinde geçmişe göndermeler yapılarak ulus ile mutfak arasındaki köprüler kuvvetlendirilmiştir (Fırat, 2014: 133). Bu örnekten yola çıkarak, Fransız Devrimi'nden sonra ulusal mutfaklarda milliyetçilik söylemleri artış göstermiş denilebilmektedir.

Milliyetçi duygular ile ulusal mutfakın korunması ve güçlendirilmesi amacını taşıyan faaliyetler literatürde “Gastromilliyetçilik” veya “Mutfak Milliyetçiliği” adı altında incelenmektedir (DeSoucey, 2010: 446; Ferguson, 2010:

102). Gastromilliyetçilik veya mutfak milliyetçiliği kavramları en anlaşılır biçimde tanımlanacak olursa, *bir ulusun kendi mutfak kültürünün ürünü olan yemekleri yaparken, sunarken ve tanıtırken tüm bu süreci milliyetçi duyguları ön planda tutarak yapmasıdır* (DeSoucey, 2010: 433; Şahin, 2017: 460; Mincyte, 2011: 1). Gastromilliyetçilik kavramının en temel motivasyonu, ulusal mutfağın korunmasında milli duyguların ön planda tutulmasıyla toplum içerisinde bir bilinç uyandırmaya çalışılmasıdır. Çalışma kapsamında kavram karmaşasına neden olmamak için gastromilliyetçilik kavramı üzerinden devam edilecektir.

Ortak bir yemek kültürü ortaya koymak, somutlaştırmak, onu korumak ve sürdürülebilir hale getirmek gibi eylemler ulusal bir girişim ve ortak hareketle mümkündür. Bu noktada gastromilliyetçilik kavramı farklı toplumları (etnik, din, coğrafya veya sınıfla bölünmüş) bir araya getirmede etkili bir şekilde kullanılabilir (Cusack, 2000: 208; Cusack, 2004: 134). Milli duygularla hareket ile toplum içerisinde öze dönüş veya orijinali koruma gibi söylemler gelişebilmektedir. Bu duruma örnek olarak “Slow Food (Yavaş Yemek)” hareketi gösterilebilmektedir. İtalyan halkı kendi mutfak kültürünü korumak amacıyla “Fast Food” işletmelerini protesto etmişlerdir. Slow Food adı verilen bu hareketin ana amacı yerel mutfakların korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesidir. Bu hareket tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılarak destek kazanmıştır. Bir başka örnek olarak ise; Türkiye için ortak bir değer olan baklavanın Yunanistan tarafından sahiplenışı gösterilebilmektedir. Bu süreçte Türk baklavacılar ortak bir duruş göstererek, baklavanın Türkiye’ye ait olduğunu hem ulusal hem de uluslararası platformlarda dile getirmişlerdir. Sonuç olarak baklava, Türkiye adına tescillenmiştir.

Günümüz dünyasının küresel bir yapı alması ile birlikte, ülkeler birbirleri ile hem ticari hem de kültürel anlamda yakınlaşmışlardır. Ticari ve kültürel anlamda ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Ortadan kalkan sınırlar, farklı ülkelerde yaşayan insanların, yeni kültür, ülke ve mutfaklar ile tanışmasında kolaylık sağlamıştır (Türker, 2018: 15). Mutfakların küreselleşmesi ile insanlar, farklı ülke ve mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri dünyanın her yerinde bulma imkânına sahip olmuşlardır (Yurdigül, 2010:152). Farklı ülke ve mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içeceklere olan ulaşımın kolaylığı, ulusal mutfaklar açısından olumsuz durumlar ortaya çıkarmaktadır. Bu olumsuz durumlar; ulusal mutfağın erozyona uğraması, asimile olması, ulusal tariflerin unutulması veya tüketilmesinin azalması gibi olumsuz örnekler ile açıklanabilmektedir. Bu gibi olumsuz durumların yaşanmaması adına; ulusal mutfakların, diğer ulusal mutfak etkilerinden korunması gerekmektedir. Farklı ülke ve mutfak kültürlerine ait olan yiyeceklerin artışına tepki olarak, “ulusal”, “yerel” veya “geleneksel” olan yiyecekleri ulusal ve uluslararası pazarda teşvik etme gastromilliyetçiliğinin amaçları arasında yer almaktadır. Gastromilliyetçilik bu sebeple, “bizden olanı bizden olmayandan” ayırt ederek milli yemek kültürünün otantikliğini teyit etmektedir (Caldwell, 2002: 297).

İnsanların yemek tercihleri; büyüdükleri yer, sahip oldukları kültür, ait oldukları gruplar ve içinde yaşadıkları toplumsal mekânlar ile şekil kazanmaktadır (Stajcic, 2013: 5). Diğer bir ifadeyle, insanların yedikleri ve pişirdikleri yemek, kim olduklarına dair pek çok bilgiyi aktarabilmektedir (Fonseca, 2008: 29). Bu yargı “*İnsanın kim olduğu ne yediğinden anlaşılır*” diyen Alman atasözüyle de desteklenmektedir (Gürsoy, 2005: 389). Bu atasözü kısaca halk dilinde “*Ne Yiyorsan O’sun*” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Bu nedenle insanların edindikleri damak tadı ile yemek tercihi ve ulusal kimlikleri arasında güçlü bir bağlantının olması, tek bir başlık altında yani ulusal mutfak kültürü adı altında incelenebilmektedir (Mintz & Du Bois, 2002: 109). Bu nedenle, farklı kültürleri tanıma, ulusal mutfak kültürünün etkisi büyüktür. Günümüz turistlerinin farklı kültürleri tanıma isteği, ulusal mutfak kültürlerinin ilgi odağı olmasına neden olmaktadır. Günümüz turistleri sadece farklı yerler görmek amacıyla değil, aynı zamanda farklı kültürlere ait yiyecekleri de deneyimlemek amacıyla seyahatler düzenlemektedirler. Farklı kültürlere ait olan yemeklerin deneyimlenmesi, sadece fizyolojik açıdan bir ihtiyacın giderilmesi değil, aynı zamanda sosyolojik açıdan da kültürün mutfak üzerinden okunması olarak yorumlanabilmektedir.

Gastronomi biliminin ve gastronomi turizminin son yıllarda artan etkinliği ile ülkeler ve kültürler, kendilerine ait olan yiyecek ve içecekleri markalama ihtiyaçları duymaktadırlar (Gürbüz vd., 2017: 125). Ülkeler gastronomik değer taşıyan değerlerini markalayarak veya etiketleyerek, ulusa ait olan bir imgenin beraberinde yemeğe veya ürüne geçebilmesini sağlamaktadırlar. Bu aktarım aşlında ulusal mutfak, başka toplumlar üzerinde etkili olabilmesine ve kendi değerlerini iletmesi adına bir köprü vazifesi görmektedir (Yurdigül, 2010: 152). Ulusal mutfak ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamına alınması ve UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listelerinde ulusal mutfak ürünlerine yer vermesi gibi olaylar örnek olarak gösterilebilmektedir. Ulusal mutfak kültürleri içerisinde bu gibi tescilli ürünlerin bulunması, yerelliğe ve otantikliğe önem veren turistler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Bir ülkede yaşayan kültür, ulusal kimlik ve ulusal mutfaklar turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Artan turizm hareketliliği içerisinde gastronomi turizmini tercih eden turistler, farklı kültürleri tanıma faaliyetleri içerisinde sıklıkla yerel yemekleri denemektedirler (Yuan, 2015: 16). Bunun nedeni olarak da; ulusal mutfak ürünlerinin, toplum veya ülke kültürü hakkında derinlemesine bilgiler içermesi ve kültür kavramının mutfaklar üzerinden okunabilmesi gösterilebilmektedir. Son yıllarda gastronomi turizminin ekonomik açıdan getirileri artmaktadır. Bundan dolayı ülke veya bölgeler; ulusal mutfaklarını ön plana çıkartarak, çekicilik unsuru olarak bunu kullanmaktadırlar. Gastronomi turizminin ekonomik faydalarından daha fazla faydalanmak amacıyla, ulusal mutfakların korunması ve tanıtılması gerekmektedir. Bu nedenle ulusal mutfakların korunmasında ve tanıtılmasında, gastromilliyetçilik yaklaşımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ülkelerin birbirlerinin askeri ve ekonomik güçleri dışında, sosyal ve kültürel değerler ile etkileyebilmesi yumuşak güç olarak değerlendirilmektedir (Hussin, 2018: 1). Gastronomi kavramı da, toplumların yumuşak gücü olarak son yıllarda literatürde yerini almıştır. Gastronomi kavramının yumuşak güç olarak değerlendirilmesiyle beraber ulusal mutfaklar, diğer ülkeler ile ilişkilerde bir güç olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Mutfakların yumuşak güç olarak değerlendirilmesinin temelinde, yemeğin insanların tüm duyularına hitap edebilmesi özelliği yatmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2018: 718). Farklı toplumların kalplerini ve zihinleri kazanmasında, yumuşak güç olarak kullanılabilen mutfak kültürleri; uluslararası ilişkilerde de yönlendirici ve düzenleyici bir rol alabilmektedir (Rockower, 2014). Yemeğin uluslararası bir iletişim biçimi olarak kullanılması, son yıllarda ortaya çıkan bir olgu değildir. Yemeğin kültürler ve ülkeler arasında bir iletişim biçimi olarak kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır (Türker, 2018:14). Yüzyıllardır ulusların mutfak kültürleri, ülkeler arasındaki ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kavram literatürde "Gastrodiplomasi" olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi en kısa ifade ile, bir ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim aracı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Sokol, 2013: 162; Rockower, 2012: 235). Gastrodiplomasi temelinde kültürel diplomasinin bir alt başlığıdır. Bu nedenle gastrodiplomasi kavramı, incelenmeden önce kültürel diplomasi kavramı açıklanmalıdır. Kültürel diplomasi; *"toplumlar arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sosyal ve kültürel işbirliğinin sağlanması adına düşüncelerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi"* olarak tanımlanmaktadır (Cultural Diplomacy Dictionary, 2013: 29). Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde müzik, dans, edebiyat ve spor gibi kültürel unsurların yanı sıra mutfak kültürü de ilişkileri kuvvetlendirmek amacıyla diplomatik amaca hizmet edebilmektedir (Gecowetts, 2015).

Çalışma kapsamında gastrodiplomasi ile benzer amaçları olan; kuliner diplomasi ve yiyecek diplomasi kavramlarına yer verilmiştir. Ulusal mutfağın diğer kültürler arasında etkileşim ve iletişim aracı olarak kullanılmasında, her bir eylem farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Bu amaçla gastrodiplomasi faaliyetlerinin daha net anlaşılabilmesi için; kuliner diplomasi ve yiyecek diplomasi faaliyetleri de açıklanmalıdır. Kuliner diplomasi, resmi devlet kurumlarının veya hükümetlerin, ülkeye ait olan yiyecek ve içecekleri veya ulusal mutfak kültürünü, diplomatik amaçlara yönelik kullanılması olarak ifade edilebilmektedir (Türker, 2018: 16). Dünyada son yıllarda diplomasi çalışmalarının yeni alt başlıklarından biri olan kuliner diplomasi, ülkeler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kuliner diplomasiye; devlet başkanlarının, büyükelçilerin ve diğer mevkilerde bulunan kişilerin ziyaretleri sırasında verilen resmi yemekler örnek olarak gösterilebilmektedir. Kuliner diplomasiye somut bir örnek olarak; 2012 yılında dönemin Çin Devleti'nin Başkan Yardımcısının Amerika'nın başkenti Washington'ı ziyareti gösterilebilmektedir. Başkan Yardımcısı ziyareti sırasında, Amerika Birleşik Devletlerinin düzenlemiş olduğu resmi yemek etkinliklerine

katılmıştır. Bu resmi yemeklerin hepsi, Amerika’da yaşayan Çinli aşçılar tarafından Çin mutfak kültürüne uygun olarak hazırlanmıştır. Ev sahibi konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri heyeti tarafından, misafir konumunda olan Çin Devleti heyetine mutfak aracılığı ile siyasi bir jest yapmıştır (Karaca, 2015). Yine ulusal mutfağa ait olan yiyecek ve içeceklerin, ülke dışında resmi kurumlar tarafından tanıtımının yapılması da kuliner diplomasi kapsamına girmektedir (Rockower, 2014:236; Türker, 2018: 16). Kuliner diplomaside temel amaç; ulusal mutfağın yumuşak güç olarak kullanılarak, ticari faaliyetlerin kapsamını arttırmak ve kültürel yakınlaşmayı teşvik etmektir (Chapple-Sokol, 2013:162). Gastrodiplomasi ve kuliner diplomasi kavramlarını birbirlerinden ayıran temel fark; gastrodiplomasi’nin kapsam olarak daha geniş kitleleri etki altına almaya çalışmasıdır. Bu nedenle gastrodiplomasi kavramı kuliner diplomasi’nin üst başlığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bir diğer açıklanması gereken kavram ise yiyecek diplomasisidir. Yiyecek diplomasisi, zor durumda olan bir ülke veya bölgeye gönderilen yiyeceklerin yardım amaçlı olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda yardım gönderen ülkenin olumlu imajı daha fazla artış gösterebilmektedir (Rockower, 2014:237).

Gastrodiplomasi kavramı, ilk kez 2002 yılında “*The Economist*” dergisinde “*Küresel Tai*” başlıklı bir makalede kullanılmıştır. Makalede Tayland hükümetinin, küresel anlamda Tai mutfağının teşvik edilmesine yönelik bazı faaliyetlerine yer verilmiştir. Bu faaliyetler; Tai mutfağının yabancılar tarafından keşfedilmesine ve sevilmesine aracılık etme, Tai mutfağı aracılığı ile Tayland’a daha fazla turist çekebilme ve diğer ülkeler ile ilişkileri geliştirebilmektir (Economist, 2002). *The Economist*’te yayınlanan makaleden yola çıkarak, gastrodiplomasi kavramının temelinde; kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus mutfağının markalaştırılması öğeleri yer almaktadır (Ichijo ve Ranta, 2016:150). Kültürel diplomasi’nin bir parçası olan ulusal mutfaklar aracılığı ile insanlar, devletler ve kültürler arasında bir köprü kurulması amaçlanmaktadır. Toplumlar arasında etkileşimin ve işbirliğinin geliştirilmesi umuduyla, kültürler arası bir anlayışın yaratılması gastrodiplomasi’nin felsefesini oluşturmaktadır (Sokol, 2013: 162; Zhang, 2015: 569). Gastromilliyetçilik kavramı, kimlik ile mutfak kavramlarını birleştirerek ulus mutfağının korunmasını, tanınmasını, sürdürülebilir hale getirilmesini ve toplum içerisinde birleştirici bir değer olarak görülmesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Gastrodiplomasi kavramı ise; gastromilliyetçilik kavramı ile güçlendirilen ulusal mutfağın diplomatik bir güç veya yumuşak güç olarak kullanılmasıdır. Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik kavramlarının temelinde ulus mutfağının korunması, geliştirilmesi, gelecek nesillere aktarılması ve kültürel bir marka haline getirilerek çekicilik unsuru olarak kullanılması yatmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram incelenirken, iki kavramın birlikte ele alınması gerekmektedir.

Ruddy (2014) Amerika’da yapmış olduğu araştırmada, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri katılımcılara sunmuştur. Araştırmanın amacı, katılımcıların farklı ülke mutfaklarına ait olan yiyecekleri tükettikten sonra, ülke imajları hakkındaki algılarının değişip değişmediğini ölçmektir. Araştırmanın bulguları arasında; katılımcıların % 55,71’i bir ülkenin ulusal yiyeceğini deneyimledikten sonra, o ülke veya ulusa ait görüşlerinin değiştiği bulgusu yer almaktadır. Bu ülkeler arasında Etiyopya, Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan yer almaktadır. Yine aynı araştırma kapsamında katılımcıların % 84’ü bir ülkenin ulusal mutfak kültürünü deneyimledikten sonra o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmadan yola çıkarak; ulusal mutfakların insanların önyargılarını değiştirebildiği sonucuna varılabilmektedir.

Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılan Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Örnekleri

Çalışmanın bu kısmında Türk mutfağının tanıtımında, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi araç olarak kullanıldığı örnekler yer almaktadır.

Gastromilliyetçilik kavramı somut bir örnek ile desteklenecek olursa; İngiltere’nin başkenti Londra’da Hüseyin Özer’in şefliğini ve işletmeciliğini yaptığı “*Sofra Restoranlar Zinciri*” ve uygulamaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Şef Özer, yapmış olduğu yemeklerde milli duygularını ön planda tutarak Türk Mutfağının korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir kılınmasında aktif bir rol oynamaktadır. Şef Özer, Sofra Restoran isimli işletmelerinde; Türk yemeklerini özüne bağlı bir şekilde Türkçe isimleriyle sunarak, bir bakıma Türk mutfağının gönüllü elçiliğini yurtdışında gerçekleştirmektedir. Örneğin menüsünde; Tokat Yaprak Sarması, Mercimek Çorbası, Hünkâr Beğendi ve Keşkek gibi Türk mutfak kültürüne ait yemekler yer almaktadır (Bucak, 2014b: 169-170). Gastromilliyetçilik uygulamalarına bir diğer örnek olarak da, uluslararası yarışmalara katılan Türk şefler verilebilmektedir. Yarışmalara katılan şefler, milli duyguları ön planda tutarak Türk yemeklerinin başarılı olması için emek harcamaktadırlar. Bu gibi yarışmalarda genel amaç; bireysel başarıdan öte, Türk mutfağının tanıtılması ve Türk mutfağının diğer mutfakların önüne geçmesini sağlamaktır.

Gastrodiplomasi uygulamalarına ise; 2011 yılında “Keşkek”in yapılan diplomatik çalışmalar ile UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine Türkiye’nin bir değeri olarak girmesi örnek teşkil etmektedir (Osipova, 2014). Bu süreçte “Keşkek”in kendilerine ait olduğunu iddia eden Ermenistan, yeterli kaynak gösteremediği için başvuruları kabul edilmemiştir (Hürriyet, 2011). Buna benzer durumlar daha önce Türkiye ile Yunanistan arasında baklava, lokum, dolma, kahve ve yoğurt arasında da yaşanmıştır. İki ülkenin hem coğrafi hem de tarihsel bakımdan birbirleriyle yakın olması, ortak değerlerin paylaşımında bu tarz sorunların çıkmasına neden olmaktadır. UNESCO somut olmayan kültürel miras

listesinde; Türk kahvesi, Mesir macunu, ince ekmek ve yapımı ve paylaşımı da yer almaktadır (UNESCO, 2019).

Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini gerçekleştiren Tanıtma Genel Müdürlüğü, dünyanın çeşitli ülkelerinde Türk mutfağının tanıtımı amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklerden kuliner diplomasi kapsamına giren; Avustralya'da 2017 yılında "Taste of Turkey" isimli etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlik boyunca Türk mutfağı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek, katılımcılara Türk mutfağından örnekler sunulmuştur (Tanıtma Bülteni, 2017a: 21). 2017 yılında düzenlenen bir başka etkinlik ise, İspanya'da düzenlenen "Türk Mutfak Kültürü Haftası"dır. Etkinliğe katılan Türk şefler, hafta boyunca öğle ve akşam yemeklerini hazırlamışlardır. Bu yemekleri, Türk mutfağından beş ve yedi çeşitten oluşan tadım menüleri şeklinde sunmuşlardır. Hazırlanan tadım menüleri; gastronomi uzmanları, basın mensupları, sosyal medya fenomenleri ve kanaat önderlerine sunulmuştur. (Tanıtma Bülteni, 2017b: 16). Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün diğer tanıtım çalışmaları incelendiğinde; Türk mutfağının etkin bir şekilde tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu gibi tanıtım etkinliklerinde, ülke imajının ulusal mutfak ile desteklenmesi turistik açıdan çekicilik yaratmaktadır. Bir ulusal mutfağın tanıtımı sadece etkinlikler yapılarak değil yazılı kaynaklar ile de desteklenmelidir. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ortaklaşa Japonya'da "Türk Mutfağı Ansiklopedisi" yayınlamışlardır. Japonca yayınlanan ansiklopedinin içerisinde; Türk mutfak kültürü hakkında bilgiler, kullanılan malzemeler, Türkiye'de sofrada ve Türk mutfağından tarifler yer almaktadır (Tanıtma Bülteni, 2017c: 14).

Çalışmanın bu kısmında yiyecek diplomasisine Türkiye'nin dahil olduğunu gösteren örnekler incelenmiştir. Yakın zamanda Türkiye tarafından gerçekleştirilen yiyecek diplomasi uygulamalarına örnek olarak, 2018 yılında Katar'a gönderilen yiyecek yardımlarıdır. Katar, komşu ülkeler tarafından ambargo altına alınmasıyla birlikte, yiyecek tedarik etme konusunda sıkıntılar yaşamıştır. Türkiye ticari ilişkiler bakımından yakın ilişkiler kurduğu Katar'a bu zor dönemde, hatırı sayılır miktarda yiyecek ve içecek göndermiştir. Ambargo nedeniyle boşalan market raflarında, Türk ürünleri yerlerini almıştır. Bu zor dönemde gönderilen bu gıdalar ile Katar ile Türkiye arasında ilişkiler daha da yakınlaşmıştır. Katar kamuoyunun önünde Türkiye'nin imajı daha olumlu hale gelmiştir (Haberler, 2017). Yiyecek diplomasisine bir diğer örnek ise Kızılay'ın faaliyetleridir. Kızılay, zor durumda olan ülke veya bölgelere hem insani yardım hem de gıda yardımı göndermektedir. Bu yardımlar ile Türkiye, zor zamanlar geçiren insanların her zaman yanında olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Oluşumu yıllar hatta yüzyıllar süren kültür olgusunun bir parçası olan mutfak kültürü, yıllardır sahip olduğu potansiyelin altında ilgi görmektedir. Gastronomiye olan ilginin artması ile mutfak kültürleri, son yıllarda hak ettiği değeri görmeye başlamıştır. Bu potansiyelden faydalanmak isteyen destinasyonlar ve ülkeler, tanıtımlarında sıklıkla kendi ulusal mutfaklarını bir çekicilik unsuru olarak kullanmaktadırlar.

Daha fazla turist çekebilmek için ülkeler, turizm pazarlaması kapsamında yeni çekici unsurlar yaratmalı ya da var olan kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Mevcut olan kaynaklar bakımından, Türkiye son derece avantajlı olarak görülmektedir. Türkiye sadece, deniz, kum ve güneş turizmi için gerekli kaynaklara sahip değildir. Türkiye bu kaynaklardan daha fazlasına sahiptir. Türkiye köklü tarihi geçmişi ile dünya üzerinde sayılı ülkelerin arasında yer almaktadır. Bu köklü tarih beraberinde kültürel zenginlikler de getirmektedir. Yüzyıllar boyunca birçok farklı toplumun yurdu olan Anadolu, bir noktada kültürlerin kesişim noktasıdır. Bu kültürel zenginliğin başında da Türk mutfak kültürü gelmektedir. Türk mutfak kültürünün temelinde; tarihin farklı dönemlerinde Türk topraklarında yaşamış kültürlerin izi bulunmaktadır. Kültür olgusu, elle dokunulamayan gözle görülemeyen bir soyut kavramdır. Kültür ancak deneyim yoluyla hissedilebilen bir olgudur. Türk mutfak kültürü de, özünde geçmişten günümüze Türk kültürüne ait yoğun motifler taşımaktadır. Bu bağlamda da Türk kültürü içerisindeki farklılıkları deneyimlemek isteyen kişilerin ilgisini çekebilecek potansiyele sahiptir. Türk kültürü içerisinde yer alan hoşgörü, samimiyet, tarihsel zenginlik ve kültürel çeşitlilik Türk mutfak kültürü üzerinden okunabilmektedir. Dünya üzerinde bu gibi özelliklere sahip az sayıda ulusal mutfak kültürü bulunmaktadır. Bu nedenle, Türk mutfağının ilk olarak, diğer mutfak kültürlerinin etkisine girerek asimile olmadan korunması gerekmektedir. Bu noktada gastromilliyetçilik kavramının temelini oluşturan; ulusal mutfağın milliyetçi duygular ön planda tutularak korunması fikri üzerinde durulması gereken bir konudur. Gastromilliyetçilik, aslında ulusal mutfak kültürlerinin bir bilinç yaratılarak korunmasıdır. Bu bilince korumanın yanı sıra ulusal mutfak kültürlerinin tanıtımı ve sürdürülebilir hale getirilmesi de girmektedir. Gastromilliyetçilik kavramının amacına ulaşması için bir takım adımların atılması gerekmektedir. İlk adım olarak; Türk mutfak kültürünün, hak ettiği değer ve yerin kazandırılması gelmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için; Türk mutfağının, yasal düzenlemeler ile desteklenmesi ve korunması gerekmektedir. Türk mutfağı gibi köklü bir tarih ve kültürel birikime sahip olan, Fransa ve İtalya mutfakları yıllar öncesinden kanun ve yasalar ile koruma altına alınmıştır. Türk mutfağının dünyanın en iyi mutfakları arasında kalıcı olabilmesi, devlet aracılığıyla korunmasıyla mümkündür. Bir diğer adım ise, mutfak kültürünün diğer toplumlara tanıtılabilmesi için Türk mutfak kültürünün toplum içerisinde yaşayan halk tarafından da iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Türk mutfak kültürü ile ilgili

eğitimlerin; ilköğretim, ortaöğretim ve liselerin müfredatlarında yer alması önerilmektedir. Okullar dışında da, toplum içerisinde Türk mutfak kültürü ile ilgili eğitimler, etkinlikler ve televizyon programları gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Doğal bir çekicilik unsuru olan Türk mutfak kültürü, turizme büyük bir katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Türk mutfağının turizme katkısından kasıt, Türk turizmine ekonomik katkılar sağlayabilmesidir. Özellikle ulusal mutfak kültürlerinin, gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkmasıyla birlikte turizm pazarlamasında etkin bir rol oynayabilmektedir. Türk mutfak kültürünün turizme katkı sağlayabilmesi, yapılan tanıtım faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Türk mutfak kültürü, yıllar boyunca turizm pazarlamasında bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak Türk mutfak kültürü, sadece bir pazarlama aracından daha fazla potansiyele sahiptir. Bu nedenle Türkiye'nin gelecek hedefleri arasına; Türk mutfak kültürünün daha etkin tanıtımı amacı da eklenmelidir. Bu amaca yönelik olarak, gastrodiplomasi faaliyetleri üzerine çalışmalar düzenlenmelidir. Türk mutfak kültürünün tanıtımında mevcut gastrodiplomasi faaliyetleri analiz edilerek, dünya üzerindeki örnekler ile kıyaslanmalıdır. Özellikle Türk mutfak kültürünün yurtdışında tanıtımında etkin rol oynayan ve bir bakıma fahri elçilik görevi gören Türk restoranlarının azlığı dikkat çekmektedir. Gastrodiplomasiyi etkin şekilde kullanan Asya ülkelerinin, dünyanın çeşitli yerlerinde çok fazla sayıda yeni restoranlar açtıkları görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilgili bakanlıklar, özellikle hedef pazar olarak belirlenen ülke ve bölgelerde, Türk mutfak kültürünü tanıtacak restoranların açılmasına destek olmalıdırlar. Yurtdışında bulunan Türk elçilik veya temsil noktalarında, Türk mutfak kültürünü tanıtıcı etkinliklerin sayısının ve kapsamının artırılması gerekmektedir. Bir diğer faaliyet ise, sosyal medyanın etkin olarak kullanılması üzerine gerçekleştirilmelidir. Son yıllarda sosyal medya, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkisini arttırmaktadır. Sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan kişilerin, yapmış olduğu paylaşımlar insanlar tarafından ilgi görmekte ve motivasyon oluşturmaktadır. Bu nedenle, gastrodiplomasi uygulamalarından biri olan kuliner diplomasi kapsamında; Türk mutfağının tanıtımı adına sosyal medya fenomenleri hedef kitle olarak seçilmelidir. Bu kitleye gerçek bir Türk mutfak kültürü deneyimi yaşatılarak, Türk mutfak kültürü ile ilgili paylaşımlar yapmaları sağlanmalıdır. Bu gibi Türk mutfak kültürünü tanıtım faaliyetlerinin, sadece birkaç kamu kurumunun veya özel kuruluşların tanıtım çalışmalarının ötesinde, devlet politikaları ile bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu sayede Türkiye amaçladığı turist sayısına ve turizm gelirlerine ulaşabilir.

Bu çalışmanın gastronomi literatürüne, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi konularında katkı sağlaması beklenilmekte olup, yapılacak sonraki çalışmaların ise alan araştırmaları şeklinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksakal, E. (2015). Modernist milliyetçi kuramlar ışığında Türk milliyetçiliğine bakış. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 203-222.

Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 715-729.

Aymankuy, Y. & Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007) Bildirileri içinde* (8-17). Antalya.

Barkören, S. (2005). Görsel hazların ortaklığı: Yemek ve sinema. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 2, İstanbul: Çiya Yayınları.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.

Bucak, T. (2014b). Turkish restaurant business in abroad: United Kingdom Sofra Restaurants Chain sample. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (9), 168-175.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014a). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.

Caldwell, M. (2002). The taste of nationalism: Food politics in postsocialist Moscow. *Ethnos: Journal of Anthropology*, 67 (3), 295-319.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.

Cultural Diplomacy Dictionary. (2013). http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building?. *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2), 207-225.

Cusack, I. (2004). Equatorial Guinea's national cuisine is simple and tasty: Cuisine and the making of national culture. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 8, 131-148.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the european union. *American Sociological Review*, 75 (3), 432-455.

Ferguson, P. P. (2010). Culinary nationalism. *Gastronomica*, 10 (1), 102-109.

Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: Kimlik bağlamında yemek kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 20 (80), 129-140.

Gecowets, V. (2015). Culinary diplomacy vs gastrodiplomacy. <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.

Gürsoy, D. (2005). Yemek üzerine denemeler. K. Toygar & N. B. Toygar (Der.) *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* içinde. Ankara: THKATV Yayınları.

Haberler. (2017). *Türkiye'den Katar'a 5 günde bin ton gıda malzemesi gönderildi.* <https://www.haberler.com/turkiye-den-katar-a-5-gunde-bin-ton-gida-9716792-haberi/>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, Vol: 52 (2), 195-201.

Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8 (4), 1-11.

Hürriyet. (2011). UNESCO'nun keşkek kararı Ermenistan'ı kızdırdı. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/unesco-nun-keskek-karari-ermenistan-i-kizdirdi-19383287>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). *Yemek ve ulusal kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karaca, K. (2015). *Dönem 'gastro-diplomasi' dönemi.* <https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Fonseca, M. (2008). Understanding consumer culture: The role of "food" as an important cultural category. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 28-33.

Mincyte, D. (2011). Unusual ingredients: Gastronationalism, globalization, technology and zeppelins in the Lithuanian imagination. *Anthropology of East Europe Review*, 29 (2), 1- 21.

Mintz, S. W. & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99-119.

Osipova, Y. (2014). *From gastronationalism to gastrodiplomacy: Reversing the securitization of the dolma in the South Caucasus*. <https://www.bidd.org.rs/from-gastronationalism-to-gastrodiplomacy-reversing-the-securitization-of-the-dolma-in-the-south-caucasus/>. (Erişim Tarihi: 22.05.2019).

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246.

Rockower, P. S. (2014). *The state of gastrodiplomacy*. <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>. (Erişim Tarihi: 22.05.2019).

Ruddy, B. (2014). *Hearts, minds and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image*. <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as means of communication. *Hemispheres Studies on Cultures and Societies*, 28, 5-14.

Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: Coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 459-464.

Şimşek, U. & Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve ulusal kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 190-194.

Tanıtma Bülteni. (2017a). *Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Bülteni*. Sayı: 14. <http://212.175.140.87/bulten/sayi14/index.html>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Tanıtma Bülteni. (2017b). *Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Bülteni*. Sayı: 11. <http://212.175.140.87/bulten/sayi11/mobile/index.html>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Tanıtma Bülteni. (2017c). *Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Bülteni*. Sayı: 12. <http://212.175.140.87/bulten/sayi12/index.html#p=14>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

The Economist (2002). *Food as an ambassador: Thailand's gastro-diplomacy*. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>. (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.

UNESCO. (2019). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-İnsanlığın-Somut-Olmayan-Kültürel-Mirası-Temsili-Listesi>. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 162-168.

Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.

Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

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