



e-ISSN: 2630-631X

Article Type
Review Article**Subject Area**
Communication StudiesVol: 8 Issue: 65
Year: 2022 November
Pp: 2199-2206Arrival
07 October 2022
Published
30 November 2022
Article ID 66221Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/smrj.66221>**How to Cite This Article**
Dilber, F. ve Dilber, A.
(2022). "Lezzetlerin
Diplomasisi:
Gastrodiplomasi ve
Türkiye Örnekleri",
International Social
Mentality and Researcher
Thinkers Journal,
(Issn:2630-631X) 8(65):
2199-2206Social Mentality And
Researcher Thinkers is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Lezzetlerin Diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye Örnekleri

Diplomacy Of Taste: Gastrodiplomacy And The Examples Of Turkey

Fadime Dilber¹ Abdülkadir Dilber² ¹ Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yeni Medya Bölümü, Karaman, Türkiye
² Dr. Öğr. Üyesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Karaman, Türkiye

ÖZET

Ülkeler, mutfak kültürleri aracılığıyla kültürlerarası etkileşim ve iletişim sağlamayı ve olumlu ülke imajı yaratmayı amaçlayan gastrodiplomasi kavramı son yıllarda öne çıkan, yemek kültürü ve diplomasi birleşiminden oluşan bir kavramdır. Günümüzde ülkeler, küresel düzeyde ülke imajlarını güçlendirmek, itibarlarını arttırmak, kendi markalarını oluşturmak, kültürel diplomalarını arttırmak ve ülkeler zihninde mevcut önyargıları yıkmak amacıyla yemek kültürünün yumuşak gücünü kullanmaktadırlar. Gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yemek, birçok sosyal etkinlikle iç içe olan güçlü bir etkileşim ve iletişim aracıdır. Uluslararası ilişkilerde önemli görevler üstlenen gastrodiplomasinin yumuşak güç olarak kullanımı, önemli bir diplomasi aracı olarak son yıllarda önem kazanmaktadır. Gastrodiplomasinin, ülkelere marka ve imaj olarak katkı sağladığını söyleyebiliriz.. Bu çalışmada gastrodiplomasi ve Türkiye'deki gastrodiplomasi örnekleri hakkında literatür araştırması yapılarak katkıları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Diplomasisi, Kamu Diplomasisi, Gastrodiplomasi

ABSTRACT

The concept of gastrodiplomacy, which aims to provide intercultural interaction and communication through countries and culinary cultures, and to create a positive country image, is a concept consisting of food culture and diplomacy, which has come to the fore in recent years. Today, countries use the soft power of food culture in order to strengthen their country image at the global level, increase their reputation, create their own brands, increase their cultural diplomacy and destroy existing prejudices in the minds of countries. Gastrodiplomacy is considered as one of the most important elements of public diplomacy. Food is a powerful interaction and communication tool intertwined with many social activities. The use of gastrodiplomacy as a soft power, which plays an important role in international relations, has gained importance in recent years as an important diplomacy tool. We can say that gastrodiplomacy contributes to countries as a brand and image. In this study, literature research will be conducted on gastrodiplomacy and examples of gastrodiplomacy in Turkey, and its contributions will be tried to be revealed.

Keywords: Diplomacy, Public Diplomacy, Gastrodiplomacy

GİRİŞ

“Kültür, insanoğlunun hayatı boyunca kazandığı tüm alışkanlıkları, kazanımları içermektedir. Hayatın her alanında kültürün yansımalarına rastlanılmaktadır. Beslenmenin temeli olan yiyecekler, içecekler genel olarak yemek diye ifade edilmektedir. Ancak yemek sadece beslenme için değil, tarih boyunca gerek diplomatik gerekse bireysel anlamda hep bir uzlaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek, evrensel olarak yaşamımızın hayati vazgeçilmezi ve tarihin, geleneklerin, kültürün temsilcisidir. Yemek sadece hayatta kalabilmek için değil, kendimizi rahatlatmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve atalarımızla bağ kurmak adına da önemlidir”(Chapple-Sokol, 2013: 161).

Toplumları bir arada tutan ve bağlayıcı olan kültür olgusu; ortak kültürel değerlerin bir sonucu olarak, yaşamımızın her alanında kendini hissettirebilmektedir. Kültür olgusu, aynı toplum içerisindeki bireylerin yaşam tarzlarını, davranışlarını, gelenek-görenekleri ve değerleriyle birlikte, bireylerin yiyecek ve içecekleri tercih edebilecekleri gibi birçok konuda etkinliğini ortaya koyabilmektedir(Hjalager, 2004). Kültür, özellikle toplumların beslenme alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. İnsanların küçük yaşta itibaren öğrenmeye başladığı beslenme alışkanlıkları, toplumun ulusal mutfak kültürünü oluşturmaktadır.

İnsanoğlu için hayati konuların başında beslenme olgusu gelmektedir(Bucak ve Yiğit, 2018; Bucak & Ateş, 2014). Günümüzde yemek, insanoğlunun hayatını devam etmesi için gerekli olan fiziksel ihtiyaçların ötesinde bir önem taşımaktadır (Chapple-Sokol, 2013; Aymankuy& Sarioğlan, 2007). “Beslenme olgusu, zamanla fiziksel bir ihtiyaç olmanın yanında sosyolojik bir boyut da kazanmıştır. Bu yönü kişinin toplum içerisinde sahip olduğu kimlik, mensubu olduğu ulusun kimliği ve toplumun mutfak kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir”(Ichijo & Ranta, 2016). İnsan yaşamının devamlılığı konusunda vazgeçilmez olan yiyecekler, Maslow’ın İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu ihtiyaçların başında yer almaktadır(Aymankuy & Sarioğlan, 2007). Ancak zaman içerisinde yemek yemenin, besinden daha fazlası

olarak biyolojik bir eylem olmaktan çıkıp kültürel bir olgu haline geldiği dikkat çekmektedir(Yıldız, Akbaba, Özel ve Aydın, 2018).

“Kültürün bir değişim aracı olarak gıda ürünlerinin kullanılması kültürel diplomasi alanında yer edinmesi, gastrodiplomasi çalışmalarının üzerinde durduğu temel stratejik yöntemlerden biridir. Buna göre yiyecekler, ülkeler arasında ortak bir paydanın oluşmasında ve farklı kesimler arasındaki anlayışı arttırmada olumlu etkiler doğurmaktadır. Gastrodiplomasi, tek başına, kamu diplomasisinin istenilen sonuçlarına götürmeyebilir, fakat aynı paydada buluşmasında, diğer diplomasi faaliyetlerinin ve politik çalışmaların yürütülmesinde etkin bir ortam oluşturma misyonu üstlenmektedir”(Kul, 2019).

Diplomatik bir araç olarak kullanılabilir en önemli kültürel unsurlardan birinin “mutfak ve yeme-içme alışkanlıkları” olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebebi, toplumların kimliklerini tanımladıkları en önemli kültürel alanlardan birinin mutfak olmasıdır. Mutfak faaliyetleri ve gastronomi her gün yeniden üretilen, hayatın merkezinde olan, dinamik bir kültürel unsurdur. Mutfak kültürü giderek toplumlar arası ilişkilerin bir aracı haline geldikçe diplomasi alanına da kaymaya başlamıştır. Toplumların yemek alışkanlıkları devletler arası ve toplumlar arası ilişkilerin şekillendiği bir alan haline gelmektedir. Böylece kültürel diplomaside yeni bir alan olarak gastro diplomasi doğmaktadır. Bu bağlamda gastronominin gücü ülkelere, dış politikalarının belirlenmesi, yönlendirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır(Bucak ve Yiğit, 2019).

Diplomasi ve Gastrodiplomasi İlişkisi

Diplomasi; Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “i. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, ii. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, iii. Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği” (TDK Sözlükleri t.y.) şeklinde tanımlanırken Oxford Advanced Learner’s sözlüğünde; i. “farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme faaliyeti, bunu yapabilme becerisi”, ii. “zor durumlarda, insanlarla, onları üzmeden veya gücendirmeden anlaşabilme/uzlaşabilme becerisi” (Oxford Learner’s Dictionaries t.y.) şeklinde tanımlanmaktadır. Britannica sözlüğünde ise diplomasi kavramı; diyalog ve müzakere yoluyla, savaş ve şiddet dışı yollara başvurmadan, yabancı hükümetlerin ve halkların kararlarını etkilemenin yerleşik, resmi yöntemi olarak tanımlanmaktadır(Marks and Freeman, 2020).

Modern devlet yönetiminde dış ilişkilerin ve dış politikanın yürütülmesi ile ilgili kural ve kaideleri (Kürkçüoğlu, 2005) içeren diplomasi devletlerarası ilişkilerin, anlaşmaların, barış ya da savaş tercihlerinin şekillenmesinde karar vericileri yönlendiren müzakere temelli etkileşim süreçlerinin tamamına karşılık gelmektedir. Özünde bir uluslararası ilişkiler ve dış politika terimi olan diplomasi; “ulusal çıkarların barışçıl yollarla korunması, uluslararası ilişkilerin barışçıl yol ve araçlarla yürütülmesi sanatı” (Morgenthau, 1946) olarak görülmektedir. Sonuç olarak diplomasi barışın tesisine ve kalıcılığına hizmet eden, uluslararası ve devletlerarası müzakerelerin esasını teşkil ettiği tecrübe, ustalık ve profesyonellik isteyen bir politika sanatı olduğu söylenebilir.

Diplomasinin küreselleşmeden ve küreselleşmenin getirdiği toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıdan etkilenmesi, diplomaside kültürel unsurların önem kazanmasına sebep olmuştur. Ülkelerin dış politika hedefleri doğrultusunda farklı toplumların duygu ve zihinlerine ulaşmalarını gerekli kılan bu uluslararası politik ortam, bu amaç için en erişebilir ve işlevsel araç olarak kültürel kaynakları öne çıkarmıştır. Özellikle amaç, ülke değerlerine, yaşam standartlarına başka toplumları hayran bırakmak, özendirmek, olumlu algı için ikna etmek olduğunda sanat, spor ve popüler kültür öğeleri zor ve baskı kullanmadan hedefe çabuk ulaşmayı sağlayacak araçların başında gelmektedir(Yıldırım, 2015).

Kamu diplomasisi, dış politikadaki amaçlara ulaşmada da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda uluslararası ilişkilerde klasik diplomasi anlayışından farklı olarak ülkeler arasında karşılıklı kültürel etkileşimin oluşmasına imkân tanımaktadır (Çevik, 2020).

Kamu diplomasisi devletlerin yabancı ülkelerle iletişim kurmasını sağlayan bir strateji olarak değerlendirilmektedir(De Gouveia&Plumridge, 2005). Kamu diplomasisi, “devletler, devletlerin oluşturduğu birlikler, devlet içi ve devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, tutum ve davranışları anlamak; ilişki kurmak ve yönetmek ve kendi çıkar ve değerlerini gerçekleştirmek için düşünceleri etkilemek ve davranışları yöneltmek için kullanılan bir yöntemdir”(Gregory, 2011). Kültürel diplomasi kamu diplomasisinin çalışma alanlarından ve ülkelerin yumuşak güç kaynaklarından biridir. Kültürel diplomasi, sanat, bilim, eğitim, teknoloji gibi kültürel unsurların ülkelerin itibarını güçlendirmek ve yeni ortaklıklar kurmak amacıyla sunumu olarak tanımlanabilir.

“Uluslararası bilgi ve fikir alışverişi bulunan kültürel diplomasiyi (Kozymka, 2014) belirli bir gruba ait değerleri ve toplumsal birikimi başka bir topluluğa aktarma süreci olarak tanımlayabilmek mümkündür. Kısmi olarak yeni bir kavram olsa bile, uluslararası ilişkilerde kullanılan oldukça eski bir faaliyet (Koev, 2013: 60)

olan kültürel diplomasi bir ülkenin kültürel değerlerinin bütünü, anılan devletin yumuşak gücünü teşkil etmek adına kullanılmaktadır. “Bahsi geçen pratikte kullanılan kültürel öğelerin bütünü bir ülkenin (Güzel, 2016), sadece insanları ikna etme ve sözlerle eyleme geçirme şeklinde değil, topluları cezbeden, beceri ve çekicilik meydana getiren yumuşak gücünü” (Nye, 2017) oluşturmaktadır. Yumuşak güç kavramı, uluslararası unsurlar adına giderek ehemmiyet kazanan ve yatırım yapılması gereken bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2016). “Yumuşak güç” kavramını ‘ince güç’ olarak farklı bir ifadeyle ele almaktadır. Ona göre ince güç, “istediğiniz bir şeyi, kaba güç kullanarak değil, başkalarının sizin hedeflerinizi kabul etmesini sağlayarak elde etmenizdir.” ince güç, rasyonel politikalarla başkalarına karşı meşruluk kazanmayı sağlayan bir ikna kabiliyeti olarak görülmektedir(Kalın, 2011).

Kültürel diplomasinin yumuşak gücünün güçlü bir ayağı olan Gastrodiplomasi, dünya üzerindeki birçok toplum ve kültür ile mutfak yolu ile diyalog kurmak için en önemli iletişim araçlarından biri konumundadır. Konsept olarak eski biçimsel formlarına sahip olmasına rağmen, gastrodiplomasi kavramı terminolojik olarak yeni bir yaklaşımdır. Yemeğin diplomaside kullanılan araçlardan biri olarak değil yemek kavramını doğrudan diplomasi hedefi olarak temel almaktadır. (Onaran, 2016).

Gastrodiplomasi bir ülkenin ulusal mutfak ve kültür mirasının uluslararası bilincini arttırmaya yönelik, dikkate değer bir eğitim yönü de olan bütünleşik bir yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yönüyle gastrodiplomasi ulusal mutfağın belirli ürünlerini uluslararası alanda tanıtmaya yönelik yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarından farklılık göstermektedir(Nancy Snow, 2020). Gastronomi için “Etkileşim ve işbirliğini geliştirme umuduyla kültürler arası bir anlayış yaratmak için gıda ve mutfağın bir araç olarak kullanılması” tanımlamasını yapmıştır(Chapple-Sokol, 2016).

“Gastronomi ile diplomasi arasındaki ilişki, 19. yüzyılın başlarına kadar dayanmaktadır”(Savarin, 2015). “Tarihin tüm dönemlerinde yaşanmış olan birçok olayın içerisinde yemek kavramı ile ilişkinin olduğu görülmektedir. Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olmayıp, aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik bir yapı içinde de kendine yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla gastronominin, milletlerin diplomatik ilişkilerinde önemli bir güç olduğu söylenebilir”(Çevik, 2020: 30). Oldukça yeni bir kavram olan gastrodiplomasi ilk kez Economist dergisinde 2002 yılında yayınlanan Tayland’ın “Global Thai” adını verdiği kamu diplomasisi kampanyasını anlatan, “Food as Ambassador” başlığıyla yazarı belirsiz bir makalede kullanılmışsa da, akademik anlamda kavramın kullanılması 2012 yılında Chapple-Sokol tarafından yayınlanan bir makale ile olmuştur. Bu tarihten sonra gastrodiplomasi üzerinde çalışılan ve gittikçe artan bir literatür oluşmaya başlamıştır. Chapple-Sokol, gastrodiplomasiyi, “culinary diplomacy” mutfak diplomasi olarak adlandırmakta ve kültürlerarası etkileşim ve iş birliğini gerçekleştirmede enstrüman olarak yemeği ve yemek kültürünü kullanmak olarak tanımlanmaktadır(Chapple-Sokol, 2013, Zhang, 2015).

Gastrodiplomasi, “gastrodiplomasi, ulus markası, tanıtım ve ticaret boyutlarına ek olarak, toplumun sahip olduğu gıda ile bağlantılı kültürel donanımını diğer maddi ve manevi varlıkları ile birlikte, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi üst başlığına uygun ülkenin dış politikası ile uyumlu, uluslararası halkla ilişkiler araçlarını kullanarak ulusun imaj ve itibarının yönetiminde kullanılmaktadır.”(Soner, 2020). Gastrodiplomasi, yabancı bir kültürü somut olarak tatma ve temas etme imkânı tanıyan ve kamu diplomasisinin bileşenleri olan kültürel diplomasi, mutfak diplomasi ve ulus markalama biçimi olarak tanımlanabilmektedir(Rockower, 2012). Kültürel diplomasiyi “ortak anlayışı geliştirmek amacıyla fikirlerin, bilginin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların ve kültürün diğer unsurlarının değişimi” olarak tanımlamıştır.

Gastrodiplomasi, zaman kavramından tamamen sıyrılmış, ülkeler arasında etkileşim, iş birliği ve diplomatik iletişimi geliştirmek amacıyla oluşturulmuş bir diplomasi biçimidir. Milli marka statüsünün güçlendirilmesi için gastronomi ve kültürel diplomasinin birleşmesiyle oluşan gastrodiplomasi, kültürel diplomasi çalışmalarını gerçekleştiren kampanyalar bütünlüğünden oluşmaktadır (Rockower,2012).

Kültürel diplomasinin önemli bir ayağı olan gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürlerini, diğer ülkelerle ikili ilişkilerde ve kültürler arası etkileşimde bir araç olarak kullanmasının yanı sıra gastro-turizm faaliyetlerini de kapsamaktadır(<https://www.iletisim.gov.tr>). “Büyük hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan ülkeler, olumlu marka ve imaj yaratılmasında, gastronomi sıkça başvurulmuş bir kamu diplomasi stratejisidir. Gastronomi ve turizm yoluyla güçlü bir gastrodiplomasi ulaşılabilir imkân sağlarken, bununla yanında milli bir bilincin oluşmasını ve milliyetçi bir mutfak anlayışının dünyaya tanıtılmasında gastrodiplomasi önemli görev yüklenerek, bir devlet markasını oluşturmanın yollarını arar”(Nirwand ve Awang, 2015).

Yemek olgusunun çevresinde birden fazla sosyal algı ve pratiğin şekillendirilmesi bu olguyu sosyal ilişkilerin tesisi, geliştirilmesi ve belirleyicisi noktasında önemli bir misyon yüklemektedir. Kamu diplomasisi tarafından önemli bir enstrüman olarak kullanılan bu olgunun ilk farkına varan Asya ülkeleri olmuşsa da Türkiye’de

2000 yılından bu yana dış kamu diplomasisi alanında listeye almıştır. Türk Ticaret Bakanlığının 2004 yılında yürürlüğe koymuş olduğu “Turquality” devlet destekli tek markalaşma hareketi olmuş, markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalar desteklenmiştir. Yine Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010 yılında Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası başlatmış, ve Türk hükümeti UNESCO nezdinde Türk mutfağına ait ürünlerin tescili sağlanmış ve böylelikle geleneksel Türk mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması konusunda önemli bir adım atılmıştır(Aksoy ve Çekiç, 2018: 724).

Gastrodiplomasi öncesinde varolan gastroulusalıcılık (gastronationalizm) kavgacı bir durumdan diplomatik duruma yönlendiğini göstermektedir. Ulus mutfaklarının temsilinde yemeklerin birden fazla ülke tarafından sahiplenilmesinden doğan sorunlara gastrodiplomasiyle daha barışçıl çözümler üretmek mümkün olabilmektedir(Alan, 2016).

Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları

“Türkiye, tarihi geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklara sahip bir ülke olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu doğrultuda insandan insana kalıcı bağlar kurma konusunda daha avantajlıdır. Türkiye, Osmanlı Devleti gibi çok uluslu bir mirasa sahip olması özelliğiyle bir kültür mozaiki içerisinde yer almaktadır. Bu yönüyle Türkiye'nin adeta dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir”(Çevik, 2020).

Türkiye'nin tarihsel süreç boyunca farklı ve zengin kültürleri hep bir arada barındırmasının etkisi mutfak alanında da görülmektedir(Sarıkaya, 2020). Fransız ve Çin mutfağı ile beraber Türk mutfağının dünya da en önemli üç mutfaktan biri olduğu savunulmaktadır(Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017).

“Türkiye’de uygulanan gastrodiplomasi uygulamaları daha çok; markalaşma faaliyeti, tanıtım, UNESCO somut olmayan kültürel miras, UNESCO yaratıcı şehirler ağı, diplomatik etkinlik ve hizmet sektörü gibi uygulamalara örnek olabilecek faaliyetler gerçekleşmiştir”(Çevik, 2020).

✓ *Turquality Projesi (2004)*

Ticaret bakanlığı bünyesinde 2004 yılında uygulamaya konulan Turquality projesi; küresel anlamda farkındalık oluşturmak ve marka imajı oluşturulması amacıyla kurulan sertifikasyon programıdır(Turquality, 2018). Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®'nin tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanıyor. 23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren TURQUALITY® programı, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaştı. TURQUALITY® bugün; firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılıyor <https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>

✓ *Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası (2010)*

“dünyada ilk üç mutfak içerisinde olduğu savunulan Türk mutfağı, Geleneksel Türk mutfağı lezzet ve sunumu ile ülke tanıtımı, kültürel tanıtım ve turizme büyük katkı sunmaktadır. Bu bağlamda Türk mutfağının uzun vadede korunması, hizmet kalitesinin artırılması ve teşvik edilmesi gerektiği düşüncesinden hareketle 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türk mutfağındaki geleneksel özün, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amacıyla “Türk Mutfağı Kampanyası” başlatılmıştır”(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>

✓ *Geleneksel Tören Keşkeği (Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras (2011)*

“Türk mutfak kültüründe tarihsel ve kendine has kültür özelliklerini yansıtan “Keşkek”, 2011 yılında yapılan diplomasi çalışmaları ile UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine girmiştir”(Çelik, Kaya ve Sandıkçı, 2021).

✓ *Mesir Macunu Festivali (Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras) (2012)*

“Ülkelerin kültürlerinin tanıtılmasında festivaller önemli bir görev üstlenmektedir(Yıldız ve Yılmaz, 2019). 2012 yılında UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine alınan gastronomi temalı “Mesir Macunu” festivali geleneksel Türk mutfak kültürünün dünyaya aktarılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir”(Kültür ve Turizm Bakanlığı). <https://aregem.ktb.gov.tr>

✓ *Gaziantep Gastronomi Şehri (Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı) (2013)*

“Türkiye’nin Gaziantep ili, gastronomi tarihi ile kültürel kimliği yansıtmaktadır. Gaziantep’te gastronomi, aynı zamanda kültürlerarası sözsüz iletişimde ve sosyal ilişkilerde bir araç olarak kullanılmaktadır”(en.unesco.org.tr).

✓ *Hatay Gastronomi Şehri (2015)*

“Hatay, zengin bir kültür mozaği olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan Hatay, İpek Yolu’nun Akdeniz’e açılan kapısı olması nedeniyle, uluslararası baharat ticaretinin merkezi haline gelmiştir. Ayrıca ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturan tıbbi ve aromatik bitki endüstrisinin de gelişimine katkı sağlamaktadır”(en.unesco.org.tr).

✓ *Türk Kahvesi ve Geleneği (UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras) (2013)*

“Geleneksel Türk mutfağının en önemli ürünlerinden Türk kahvesi, diğer kahve türlerine göre kendine has bir kültür oluşturur”. Kahve kültürünün tüm dünyada çok yaygın olduğu bilinmektedir. Ayrıca kahvenin Türk mutfak kültüründe gerek 500 yıllık tarihi gerekse kendine özgü gelenekleriyle başlı başına bir kimliği olan kültürel bir değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kahvenin, yabancı toplumlar ve Türk halkı arasında ortak noktada bulunduğu gözlemlenmektedir”(Çevik, 2020). “Bu doğrultuda Türk kültürünün gastrodiplomasi alanında önemli faaliyetlerinden biri olan ‘Gezici Türk Kahvesi’ projesi başlatılmıştır (turkkahvesidernegi.org). Kahvenin Türk kültüründe bir gastrodiplomasi ögesi olarak kullanılmasıyla beraber 2013 yılında UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine dâhil edilmiştir”(Kültür ve Turizm Bakanlığı).

✓ *G20 Zirvesinde Senkronize Servis (2015)*

“Günümüzde uluslararası iletişimi güçlendirmek ve algıları şekillendirmek için 2015’te Türkiye’nin ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi’nin çalışma yemeğinde sunulan yemekler Türk-Osmanlı kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca anlık olarak dünya medyasından takip edilen organizasyonda uygulanan senkronize servis ise gastronominin diplomatik bir araç olarak kullanılması açısından önemlidir. Türkiye ve dünyada geniş yankı uyandıran bu uygulama, yabancı ülkeler tarafından beğenilerek Türkiye’nin ulusal marka imajını güçlendirmiştir (Çekiç ve Aksoy, 2020).

Türk mutfağının tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen diğer bazı gastrodiplomasi örnekleri aşağıdaki tablo 1’de yer almaktadır”(Bucak, Yiğit ve Okat, 2019).

Tablo 1. Gastrodiplomasi Örnekleri

Etkinlik Tarihi	Yer	Etkinlik İsmi
2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması
2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası
2017	Avustralya	Taste of Turkey
2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası
2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası
2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı
2018	Ukrayna	Kamenci Türk Kahvesi Festivali

Tablo 2. Türkiye’deki Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yıl	Kategori	Uygulama
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Kaynak: (Aksoy & Çekiç, 2018, s. 724) (<https://www.hasascibasiahmetozdemir.com/Sayfalar/1276/Gastrodiplomasi-Uygulamalari.html>)

✓ Emine Erdoğan, “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” kitabı(04.09.2021)

“Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” Kitabı “Emine Erdoğan’ın öncülüğü ve Cumhurbaşkanlığı himayesinde, TGA iş birliğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle ünlü şef, akademisyen ve uzmanların katkılarıyla hazırlanan kitap, Türk mutfağının zenginliğini uluslararası alanda tanıtmayı amaçlıyor. Dünya kütüphanelerinde yerini alacak, İngilizce versiyonu “Turkish Cuisine With Timeless Recipes” adıyla uluslararası alanda yayımlanacak kitap, başta İngilizce, İspanyolca ve Arapça olmak üzere birçok dile çevrilecek. Kitap, Türk mutfağını, sadece geçmişe ve geleneğe değil, geleceğe iz bırakan yaklaşımı ve tarifleriyle uluslararası ölçekte tanıtmayı amaçlıyor(<https://www.tccb.gov.tr>). “İletişimin yıldızının parladığı bir çağ yaşandığına değinen Emine Erdoğan, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin erişimi çok kolaylaştırdığını, kültürel alışverişin herkesin deneyimi olduğunu, bu süreçte mutfağın hem bir sektör hem de bir diplomasi aracı olarak önemli roller üstlendiğini, gastrodiplomasinin son yıllarda tüm dillerde yerini aldığına dikkati çekerek, “Ulusal mutfak, toplumların yumuşak gücü olarak konumlandığı, aynı anda kültürel diplomasinin yürütüldüğü, yabancıların tanış olduğu mekânlardır. Bir araştırmada, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri tüketenlerin yüzde 57’sinin kültüre dair görüşlerinin olumlu yönde değiştiği saptanmıştır. “Uluslararası platformda, hem imaj oluşturma hem de marka haline gelmenin yolunun yine mutfaktan geçtiğini vurgulayan Emine Erdoğan, “Bu kapsamda Türk mutfağına baktığımızda, elimizde ne kadar zengin bir potansiyelin olduğunu görebiliriz. Anadolu’da binlerce yıla yayılan ve birçok katmana sahip kadim bir tarihimiz var. Birçok medeniyetin doğumhanesi olmuş topraklarımızda, mutfağımızın da yüzlerce yıllık bir geçmişi var. Türk mutfağı, asırlardan beri ocaktan tüten bir bilgelik birikimidir.” <https://tccb.gov.tr/haberler/410/130343/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi>

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel diplomaside önemli bir yere sahip olan gastronomi son zamanlarda büyüyen ve önemi artan bir alan olarak göze çarpmaktadır. Ulusal mutfak ürünlerinin, uluslararası arenada yumuşak güç olarak kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda ülkeler dış politikalarını dizayn ederken gastronominin gücünden yararlanabilmesi, gastrodiplomasinin önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda özellikle son yıllarda devlet politikalarında ve diplomatik ortamlarda gastrodiplomasi uygulamaları öncelikli olarak yer bulduğu bilinmektedir. Gastrodiplomasi, ulusal bir mutfağın uluslararası bir platformda tanıtımından daha fazlasını içermektedir. Böylelikle, ülkelerin politikaları uluslararası platformda turizm faaliyetini ilerletmek için olumlu ekonomik sonuçlar elde edilmesine yardımcı olan yerli gıdaların ilişkisi ile güçlendirildiği için, gastrodiplomasinin çekiciliğini ve cazibesini arttırmaktadır. Bu nedenle dünyada son yıllarda gastrodiplomasi uygulamalarının, stratejik olarak devlet politikalarında hedefler arasında yer aldığı dikkat çekmektedir(Çevik ve Aslan, 2020).

Türkiye coğrafi konumu ve tarihsel geçmişi nedeniyle son derece farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış bir ülke olarak kültürel açıdan büyük zenginliklere sahiptir. Yedi bölgeden oluşan ülkede bölgesel olmanın yanı sıra illere, yörelere göre, özellikle yemek kültüründeki çeşitliliği oldukça fazladır. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki ülke olarak yapılan çalışmalar yeterli değildir. Türkiye’nin ürün ve yemek çeşitliliği göz önüne alındığında, konunun öneminden yola çıkarak Türkiye’de gastrodiplomasi çalışmalarının istenilen düzeye çıkarılabilmesi için: Yurt dışında sadece bizim kültürümüzü yansıtan ürünlerin bulunduğu işletmelerin açılması için girişimcilere destek verilmeli, uluslararası katılımın sağlanacağı gastronomi festivalleri düzenlenerek gastrodiplomasi geliştirilmelidir. Türkiye’nin gastrodiplomasi alanında daha sağlam politikalar oluşturması ve UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine daha fazla sayıda ürünle girilmesinin hedeflenmesi, ülkenin her yönüyle kültürel tanıtımına büyük fayda sağlayacaktır(Alan, 2016).

Kültürel diplomasi adına Türkiye’nin gastrodiplomasi alanında daha sağlam politikalar oluşturması ve ülkenin her yönüyle kültürel tanıtımına, marka ve güçlü ülke imajı oluşturması açısından büyük fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. Aksoy, M, & Çekiç, İ. (2018).“Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, 19. Ulusal Turizm Kongresi, Sağlık Turizmi 17-21 Ekim 2018 Bildiri Kitabı, s.724.
2. Alan, Gülseli A. (2016), Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi, içinde: Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler, Editör: Gaye Aslı Sancar, Birinci Baskı, ss. 109-128, Beta Yayınları, İstanbul.
3. Ayman, Y. & Sarıoğlu, 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.

4. Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
5. Bucak, T. & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1305-1320.
6. Bucak, T.; Yiğit, S. & Okat, S.(2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi. 20. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, 28-35
7. Chapple-Sokol, S. "A New Structure for Culinary Diplomacy". <http://culinarydiplomacy.com/blog/2016/08/28/a-new-structure-for-culinary-diplomacy/>. (Erişim:26.01.2020), 2016.
8. Chapple-Sokol, S. (2013). Culinarydiplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
9. Çekiç, İ & Aksoy, M. (2020). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19.Ulusal Turizm Kongresi, 715-729, Afyonkarahisar.
- 10.Çelik, S.; Kaya, T.& Sandıkcı, M. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları, Cilt:6 No:2 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi.
- 11.Çevik, A.& Aslan, Z.(2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2298-2317
- 12.Çevik, A.(2020). Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- 13.De Gouveia, Philip. F. & Plumridge, H. (2015). *Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*, London: The Foreign Policy Centre.
- 14.Girgin, K, K.; Demir, Ö.& Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 219-220
- 15.Gregory, B. (2011). *American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation*, The Hague Journal Of Diplomacy, 6:3/4, S. 353-369.
- 16.Güzel, S. Ç. (2016). “Dış Yardımlarda Destekleyici Bir Unsur Olarak Kültürel Diplomasi Ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), Ss. 343-359.
- 17.Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, Vol: 52 (2), 195-201.
- 18.[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.555218fae2be53.91627940\(e.t](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.555218fae2be53.91627940(e.t) 12.05.2020)
- 19.<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202350/toren-keskegi-gelenegi.html>
- 20.<https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>
- 21.<https://en.unesco.org/creative-cities/hatay>
- 22.<https://tccb.gov.tr/haberler/410/130343/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi-kitabinin-tanitim-programina-katildi>
- 23.<https://www.hasascibasihahmetozdemir.com/Sayfalar/1276/Gastrodiplomasi-Uygulamalari.html>
- 24.<https://www.iletisim.gov.tr>
- 25.<https://www.turquality.com>
- 26.<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>
- 27.Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete*, (çev. E. Ataseven). İletişim Yayınları, İstanbul.
- 28.Kalın, İ. (2011). “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *Perceptions Journal of International Affairs*, Vol. XVI, No. 3, p. 8.

- 29.Koev, K. (2013). "The Role Of Cultural Diplomacy For Intensifying The Cross Border Cooperation Within Danube Region", Journal Of Danubian Studies And Research, 3(1), Ss. 59-68.
- 30.Kozymka, I. (2014). *The Diplomacy Of Culture*, New York: Palgrave Macmillan.
- 31.Kul, N. (2019). Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye’de Gastrodiplomasi, Tüm Kitap, Ankara.
- 32.Kürkçüoğlu, Ö. (2005). Dış Politika Nedir? Türkiye’deki Dünü ve Bugünü, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35 (1), 309-335.
- 33.Marks, S. & Freeman, . Chas. W. (2020, December 14). diplomacy. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>, Erişim Tarihi: 27.04.2022.
- 34.Morgenthau, Hans J., Diplomacy, 1946, The Yale Law Journal, 55(5), 1067-1080.
- 35.Nancy Snow, N. J. "Routledge Handbook of Public Diplomacy". <https://books.google.com.tr/books?id=PTDLLDwAAQBAJ>. (Erişim: 04.03.2020), 2020.
- 36.Nirwandy, N. & Awang, A.A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro-Diplomacy Warfare for Economic Branding”, Procedia – Social And Behavioral Sciences, 325-332.
- 37.Nye, J. S. (2017). Yumuşak Güç, Çev: Rayhan İnan – Aydın, Ankara: BB101 Yayınları.
- 38.Onaran, B. (2015). Mutfaktarih, Yemeğin Politik Serivenleri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- 39.Oxford Learner’s Dictionaries, (t.y.). Oxford Advanced Learner's Dictionary-diplomacy, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- 40.Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Diplomacy, 8, 235-246.
- 41.Sarıkaya, S, G. (2020). Gastrodiplomasi ve Küreselleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(1):48-58.
- 42.Savarin, B. A. J. (2018: 53). Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler (İkinci baskı) (Çev. Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825’de yayımlandı).
- 43.Soner, F. (2020). Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Oluşturulan Gastrodiplomasi Modeli: Türkiye İncelemesi ve Öneriler, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul,
- 44.Yıldırım, G. (2015). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- 45.Yıldız, F, Akbaba,; M, Özel, G, & Aydın, M. (2019). Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği, 113-122
- 46.Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi , (4) , 51-60 .
- 47.Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, International Journal of Communication, 9: 568-591.