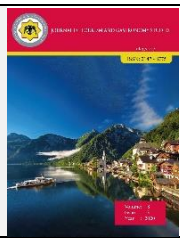
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Dünyada ve Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma** (A Research on the Gastrodiplomacy Practices in the World and in Turkey)

***Alper ÇEVİK** [a], **Zeynep ASLAN** [b]

[a] Kastamonu University, Daday Nafi & Ümit Çeri Vocational School of Higher Education, Department of Restaurant and Catering Services, Kastamonu/Turkey

[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.08.2020

Kabul Tarihi:25.09.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Diplomasi

Gastrodiplomasi

Öz

Yiyecekler, insan yaşamının devamı için gerekli olan en temel ihtiyaçlardandır. Ancak günümüzde sadece hayatta kalmak için tüketilen bir ihtiyaç olmasının yanında ülkelerin diplomasisinde de önemli bir güç olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece mutfaklar; ülkelere, politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. İlk defa 2002 yılında Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı "food as ambassador" (bir temsilci olarak mutfak) adlı makalede yer alan gastrodiplomasi uygulamaları, ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde kullandığı diplomatik bir yöntemdir. Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkelerin, tanıtımlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramı ile Dünya'da ve Türkiye'deki uygulamalarını gündeme getirmek ve uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktır. Gastrodiplomasi kavramı, tarihsel süreci, dünya ve Türkiye genelinde yapılan uygulamaları ikincil veri toplama tekniklerinden literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sektöre ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Diplomacy

Gastrodiplomacy

Abstract

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it has gone beyond being just a requirement to be alive; It has become an important factor in the diplomacy of the countries. As a natural result of this situation, kitchens assist countries to determine and direct their policies. Gastrodiplomacy, which was emerged for the first time as a term in 2002 in an article named 'food as ambassador' that is about public diplomacy campaign to introduce food and cuisine art of Thailand to the world, ıs a dİplomatic method countries use in international relations through their cuisines. It is observed today that the countries that take the road with this purpose, prefer to introduce themselves with their own cuisines. The aim of this study is to bring forward the practices of gastrodiplomacy, one of the sub-branches of diplomacy in Turkey and in the World and to emphasize the importance of food not only for serving a physiological purpose, but also as an internatonal diplomacy method. The concept of gastrodiplomacy, its historical process, practices held int he World and in Turkey have been tried to put forward via literatüre review a secondary data collection technicue. The consideration of the findings, various suggestions were made to the industry and the academy.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: alpercevik78@gmail.com (A. Çevik)

DOI: 10.21325/jotags.2020.661

**Bu makale, Alper ÇEVİK tarafından hazırlanan *"Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi"* isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

İnsan yaşamının devamlılığı konusunda vazgeçilmez olan yiyecekler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu ihtiyaçların başında yer almaktadır (Aymankuy & Sarıoğlan, 2007, s. 8). Ancak zaman içerisinde yemek yemenin, besinden daha fazlası olarak biyolojik bir eylem olmaktan çıkıp kültürel bir olgu haline geldiği dikkat çekmektedir (Yıldız, Akbaba, Özel & Aydın, 2018). Böylece mutfaklar sadece yemeklerin hazırlanıp servis edildiği yerler değil, birer dış politika mekânı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla yiyeceklerin; eski zamanlardan beri ulusların geleneklerini, kültürlerini ve tarihini temsil etmekle birlikte, farklı uluslarla kültürler arası bir etkileşim aracı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Yunanlılar ve Romalıların birbirleri arasındaki anlaşmazlıkları müzakere etmek için yiyecekleri kullanarak uyuşmazlıkları çözdüğü ve bunun yanı sıra devlet sırlarını öğrenmek için birbirlerine bol bol şarap ikram ettikleri iddia edilmektedir. Sonuç olarak ülkelerin, tarih boyunca diplomatik ilişkilerinde yiyecekleri önemli bir araç olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde dil yeterli olmadığı zaman, ülkelerin mutfağının yumuşak güç ve iletişim aracı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Küba ile resmi ilişkilere sahip olmayabilir fakat Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölgesinde Küba mutfağını görmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki diplomatik ilişkilerin ise, Amerika'daki Vietnam restoranlarının sayısının artmasından sonra yeniden kurulduğu görülmektedir. Ayrıca İpek yolu zamanında devletler, yiyecekler ile baharatlar üzerinden ticaret yaparak uzaktaki ülkelerle ilişkilerini güçlendirmişlerdir (Forman & Sonenshine, 2014). Bu nedenle, gastrodiplomasi ülkenin çıkarlarına ulaşmada önemli bir rol oynayabilmekte, kültürün mutfak yoluyla tanıtılması ve kültürün değerlendirilmesinde diğer ulusların dikkatini çekebilmektedir. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü uluslararası sahnede toplumun algısını değiştirmek için bir araç olarak kullanarak o ülkenin tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Her ne kadar bir ülkenin kimliğini belirlemek ve görselleştirmek adına birçok yol olsa da mutfak kültürü bu kimliği güçlendirmede çok etkili bir araçtır. Hükümetler kültürel diplomaside mutfak kültürünü bir tür strateji geliştiricisi olarak kullanmaktadır. Bu strateji, geleneksel yiyecekleri dünyaya ulusal mutfak kültürü formunda ihraç etmeyi amaçlamaktadır (Türker, 2018). Gastrodiplomasi ülkeler tarafından, halkla veya hedef kitleyle etkileşimi arttırmak ya da kültürlerarası bir uzlaşma sağlamak amacıyla kullanılabilmektedir. Bu nedenle yiyecekler insan hayatının değişmez bir parçasıdır ve bir tarihi, geleneği ve kültürü temsil etmektedir. Yeryüzündeki her ülkenin kendine özgü bir mutfağı ve mutfak tarihi vardır. Bu nedenle, bir ulusun tarihinin öğrenilmesine, o ülkenin mutfak kültüründen başlanabilmektedir. Öte yandan geleneksel mutfaklar dünyadaki uluslararası etkileşimin kaynağı ve hedefi olabilmektedir. Gastrodiplomasi uygulamalarının ülke politikalarını geliştirici etkisinden yola çıkılarak belirlenen bu çalışmanın amacı; yiyeceklerin, uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanılmasının önemini vurgulayarak Türkiye'nin de sahip olduğu zengin ve köklü mutfak kültürünü bu çerçevede ele almaktır. Ayrıca Türkiye'de gastrodiplomasi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların az sayıda olması nedeniyle literatüre katkı sağlamak ve akademik alanda farkındalık yaratmakta amaçlanmıştır.

Gastrodiplomasi Kavramı ve Kapsamı

Tarihin bütün dönemlerinde yaşanmış olan birçok olayın yemek ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gastronomi, sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili bir süreç olmayıp bunun yanısıra kültürel, ekonomik, ideolojik, politik ve sosyal bir yapı içinde de kendine yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla gastronominin, milletlerin diplomatik ilişkilerinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, 2001

yılında Rauf Denktaş döneminin Rum lideri Klerides'e KKTC Cumhurbaşkanlığı sarayında ilk defa verilen yemekte sayın Denktaş, Rumların çok iyi bildiği ve esprili bir şekilde sofralarında sıkça kullandıkları "imambayıldı" yı giriş yemeği olarak seçerek, Klerides'in yüzünde bir tebessüm yaratmayı hedeflemiştir. Tatlı olarak sunulan "ekmek kadayıfı" ise Klerides'in kendi seçimidir. Rauf Denktaş' ın davetini alınca "ekmek kadayıfı yaparlarsa gelirim" diyerek cevap vermiştir. Bu yemekten sonra görüşmeler hız kazanmış ve 2002 yılının sonunda dönemin müzakereleri olumlu yönde gelişme göstermiştir (Kıbrıskenthaber, 2018).

Diplomasi, devletlerin yurt dışında, elçiliklerde veya uluslararası konferanslarda temsil edilmesidir. Ayrıca ülkelerin önemli devlet adamlarının birbirleriyle buluşması birer diplomasi biçimidir (Gecowets, 2015). Fakat uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler, diplomasi kavramının değişmesine neden olmaktadır. Örneğin, 2018 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da Türk büyükelçiliğinde Ürdün Prensesi Besma bint Ali''nin de katıldığı görüşmelerde Türk mutfağı tanıtılmış ve büyük ilgi görmüştür (Tanıtım Bülteni, 2018). Dolayısıyla kıtaları, kültürleri ve halkları bir araya getiren yiyecekler, ülkeler arası ilişkilerde diplomasinin en cazip kollarından bir haline gelerek bu sürecin içinde yer almıştır.

Devletlerarası diplomaside yemek kavramı yüzyıllar boyunca önemli görülmüş, birçok siyasi ve ticari anlaşmanın kurulmasında aracı olmuştur. Hatta devletleşme sisteminin görülmediği eski toplumlarda bile gastronomik değeri olan baharat ve tuz alışverişine dayalı ticaretler ile siyasi ilişkiler kurulmuş veya mevcut ilişkiler güçlendirilmiştir (Ichijo & Ranta, 2018). Modern dünyada yine bu durumun benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. 15. ve 16. yy Avrupa'sının coğrafi boyutta genişleme isteği ve sömürgecilik yarışında yatan temel nedenlerden biri de yemek ihtiyacıdır Bu ihtiyaç coğrafi yerleşmenin, savaşların veya keşiflerin belirleyici olmasına neden olması ile politikanın temel unsurlarından birine dönüşmüştür (Nau,1978).

Uluslararası politikalarda, yemek, doğrudan kullanılan etkin bir araçtır. Nau (1978)'e göre, devletlerin diplomasi uygulamalarında yemeği kullanmasının temelinde iki amaç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Dünya genelindeki gıda pazarını etkilemek ve böylelikle ekonomik ve politik ilişkilere yön vermektir. Gıda pazarının yapısı ve görevlerini kontrol ederek, verimlilik, eşitlik, fiyat ve ticaret ile ilgili tüm süreçlerin yönetimine hâkim olmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde küresel gıda üretim ve tüketiminin her boyuttan tolere edilebilir standartlara kavuşmasına olanak sağlamaktır. Yemeğin diplomasi aracı olarak kullanılmasındaki bir diğer amaç ise; yiyeceklerin karar verme süreçlerinde gösterdiği etkilerden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber paylaşılan yemeğin insanlar arasında sosyal etkileşime olanak vermesi, farklı gruplar arasında yakınlaşmayı sağlaması gibi olumlu etkiler yaratması ayrıca hiyerarşik güç ve itaat gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmesidir. Topluluk olarak yenilen yemeklerin sosyal ve psikolojik ölçüde ilişkileri güçlendirici etkiye sahip olduğu da dikkat çekmektedir (Kul, 2019).

Gastrodiplomasinin Tarihsel Gelişimi

Yemek kültürü ve diplomasi arasında daima güçlü bir bağlantı süregelmiştir. 12.000 yıldan fazla bir zamandır insanlar yiyeceklerini paylaşmaktadır (Spence, 2016, s. 1). Daha genel olarak ifade etmek gerekirse, "Tarihte hiçbir büyük olay, hatta komplo teorisi yoktur ki yemek üzerinden tasarlanmış, düzenlenmiş ya da çalışılmış olmasın" (Steel, 2008, s. 220).

Yemekli sosyal eğlenceler "büyükelçilerin zehirlenmekten korunmak ya da zehirlemek amacıyla aşçılarını her zaman yanında bulundurmaları alışkınlıklarından" da anlaşılacağı üzere her zaman diplomasi adına gerekli bir araç

olarak görülmüştür (Constantinou, 1996, s. 125).

Fransız bir avukat, siyasetçi ve Ulusal Kurucu Meclis Vekili olan ancak daha çok Fransız bir gastronom olarak ün yapmış olan Jean Anthelme Brillat-Savarin, "Lezzetin Fizyolojisi" adlı kitabında, mutfak kültürünün günlük hayattaki önemini gösteren çeşitli aforizmalar sunmuştur:

"Ulusların kaderi, beslenme biçimlerine bağlıdır"; "Bana ne tür yemekler yediğini söyle, sana ne tür bir adam olduğunu söyleyeyim"; "Yeni bir yemeğin keşfi insanlığa yeni bir yıldızın keşfinden daha fazla mutluluk verir." (Brillat-Savarin, 2009, s.3),

İlk çağlarda toplumlar, gıdanın ödeme aracı olarak kullanıldığı, gıda üretimi ve dağıtımını kapsayan bir sistem üzerine kurulmuş, farklı medeniyetlerin ortaya çıkmasından sonra gıda bu toplumları birbirine bağlamaya yardımcı olmuştur (Standage, 2009, s. 13). Modern Dünya bile, Avrupalıların Arap tüccarlarının baharat tekelini ortadan kaldırmak ve yeni gıda ticareti rotaları oluşturmak için çaba göstermeleri nedeniyle keşfedilmiştir. Baharatların cazibesi, İskenderiyeli ve daha sonra Romalı denizcileri, Arabistan'ı es geçerek Hindistan'ın batı kıyısına geçmeleri ve Avrupa'ya yönelmeleri konusunda teşvik etmiştir. Bu durum, Avrasya'nın en güçlü imparatorluklarının ticaret yollarıyla birbirine bağlanmasıyla sonuçlanmıştır. İslam dünyası, 15. yüzyılda Doğu ile ticaretin yaklaşık %80'ini elinde tutarak "ticaretin gelişebileceği verimli bir ortam" sağlamıştır. Bu durum Avrupalıların doğuya alternatif yollar bulmaya çalışmasıyla sonuçlanmış, en önemlisi de baharatlar "Columbus'un batıya gitmesine, Vasco de Gama'nın doğuya doğru yeni deniz rotaları oluşturmasına" ve "dünyanın ilk dolaşımına ilham vermesine" yardımcı olmuştur. Ancak, baharatlar 17. yüzyılda daha ekonomik hale gelince, dönemin diplomasisi adına önemli bir vasıta olmaktan çıkmıştır (Lusa & Jakasevic, 2017).

Antik Yunan dönemi boyunca (630-480 B.C.) Yunanlılar, özellikle sempozyumu, ana yemeğin takip ettiği ve sadece erkeklere özgü ideal bir eğlence ve içme biçimi olarak sevmişlerdir. M.Ö. 4. yüzyılda Makedonya'nın Yunanistan'ı işgalinden sonra sempozyum "biraz daha" karmaşık ve anlamlı hale gelmiştir. Büyük İskender "imparatorluğu boyunca Yunan kültürünü, batıda Adriyatik'ten doğuda Ganj'a kadar genişletmiştir" (Weiss Adamson & Segan, 2008, s. 7-17). Yabancı elçilerin karşılanması, ülkenin kendi elçilerinin hoş geldin ziyaretlerini de kapsayan gastronomik uygulamalar içermekteydi. Görevlerinin bitiminden sonra Atina büyükelçileri, daima halka açık bir yemeğe davet edilirdi. Diğer bir deyişle, paylaşılan yemeklerin önemi, "yemek masasında paylaşılanların, düşünce ve diplomatik davranışlarda da paylaşıldığı gerçeğinde yatmaktaydı" Hatta ilk diplomat heyeti, bu elçiler arası ortak yemek paylaşımı uygulaması sayesinde kurulmuştur (Albala, 2011, s. 17).

Gıda kaynaklarının kontrolü, savaşlarda çoğunlukla etkili bir silah olarak kullanılmıştır. Roma İmparatorluğu dönemi yazarlarından Publius Flavius Vegetius Renatus bu durumu, "ordular savaşlardan ziyade açlıktan yok olmaktadır, açlık kılıçtan daha acımasızdır" (Milner, 1996,s. 26) şeklinde açıklamıştır. Gıda kaynakları ve lojistik, Büyük İskender'in fetihlerinde, Roma ve Kartaca arasındaki İkinci Punic Savaşı'nda, sonrasında Amerikan Devrim Savaşı'nda ve Napolyon'un zaferlerinde önemli rol oynamıştır. Austerlitz savaşından sonra Napolyon, "Ordular mideleri üzerinde yürür" sonucuna varmıştır (Standage, 2009, s. 144).

Gastrodiplomasinin ilginç bir örneği de 18. yüzyılda Fransa Kralına gelen ve sayısız mutfak çalışanının arasında Türk Kahvesini bulan kişinin de bulunduğu iddia edilen Türk elçisidir (Constantinou, 1996, s. 125). Gastronomi aynı zamanda, Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupalılar arasındaki diplomatik iletişimde de önemli rol oynamaktaydı. Bu

önemin yanı sıra, diğer gastronomi farklılıkları da iki ülkenin seçkin tabakalarının birbirlerinin mutfağından etkilenmeleri konusunda üstlerine düşen rolü oynamıştır. Ayrı bir yemek odası olmadan, kadınlardan ayrı, sessizlik içerisinde peçete, çatal ya da bıçak kullanmadan yenen küçük ve mahrem öğünlere alışık olan Osmanlılar, Avrupalı adetleri karşısında şaşırmışlardı. Bu durum, "Doğu-Batı gastronomi egzotizminin başlamasında" etkili olmuştur (Lusa & Jakasevic, 2017).

Bir diplomat daima misafirlerini kendi ülkesinin yemekleriyle etkilemeye çalışır, ancak misafirin kendi ülkesinden yemekler sunarak ona da saygı gösterir. Örneğin 'hot dog'(sosisli sandviç), 1939'ün haziran ayından beri Amerika'nın dış ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Başkan Franklin D. Roosevelt İngiltere kral ve kraliçesi için bir piknik düzenlemiştir. Temel yaklaşımlardan biri, yaklaşan savaşta Amerikan'ın İngiltere'ye desteğini göstermek istemesiydi. Ancak, The New York Times ön sayfada yer alan hikâyeyi "Kral hot dog deniyor ve daha fazlasını istiyor" başlığıyla paylaştı (Barry, 2009). Bu örnek, gıdaların diplomaside ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kralın popüler Amerikan atıştırmalıklarından hoşlandığı ve hatta bira içerken dostluk ve anlayış mesajı gönderdiği bilinmektedir (Lusa & Jakasevic, 2017).

20. yüzyılda gıda, "Soğuk Savaş sırasında ideolojik bir silah" rolünü üstlenmiştir (Standage, 2009, s. 156). Komünistlere karşı silah olarak kullanılan en bilindik gıda örneği, Sovyetlerin Batı Berlin'e karayolu, demiryolu ve kanallarla erişimi engellediği Berlin blokajı sırasında (Haziran 1948 - Eylül 1949) meydana gelmiştir. Müttefikler, Berlin Ablukasını, Batı Berlin'deki insanlara malzeme taşımak için kullanarak tepki göstermişlerdir. Benzer bir gıda kullanımı 1949 yılında ablukaya dikkat çekmek adına ABD tarafından oluşturulan bir posterde gösterilmiştir. Posterde küçük bir kız elinde bir bardak süt tutmaktadır ve posterde kızın üzerinde uçtuğu görülen uçaktan bardak bardak süt bırakılmaktadır. Manşet şöyledir: "Süt… demokrasinin yeni silahı" (Lusa & Jakasevic, 2017).

1959 yılında Sovyet Birliği Hükümet Başkanı Nikita Khrushchev, ilk Amerikan hot dog'unu ABD'ye yaptığı bir ziyaret sırasında "ilk tadımını, güvenlik ajanları yiyeceğin üzerine bir Gayger sayacını tutana kadar beklemek zorunda kaldıktan sonra" (Barry, 2009) tatmıştır. Hot dog hakkında yorum yapması istendiğinde "harika, muhteşem" olarak yorumlamıştır" (WNYC.org, 2014). Bu, Soğuk Savaş'ın "gıda cephesinden" çatışmasının örneğidir (Lusa & Jakasevic, 2017).

Gıdanın diplomasideki rolü, Güney Kore Başkanı Park Chung Hee'nin Amerika Birleşik Devleri Başkanı Lyndon Johnson'a yazdığı ve Vietnam'da savaşan askerlerinin kimchi (geleneksel bir Kore yemeği) kıtlığından dolayı mustarip olduklarından yakındığı mektupta da gözlemlenebilmektedir (Sang-Hun, 2008). Amerikalılar kimchi teslimatını finanse ettikten sonra, Dışişleri Bakan Yardımcısı William Bundy sözde, Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi "Vietcong'un kimchi geldiğinde Korelileri asla tutamayacağı" sonucuna varmıştır (Lusa & Jakasevic, 2017).

Resmi ziyaretler için zaman zaman resmi olmayan yemekler düzenlenebilir, bu da diplomatik yakınlığı artırır ve "bir arada yemek yiyenler arasında daha da olumlu sosyal etkileşimler yaratır". (Spence, 2016, s. 2). Örneğin, 2001'de Başkan George W. Bush, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'i Afganistan'daki durumu ve Anti-Füze Antlaşması'nı görüşmek üzere Teksas'taki çiftliğine davet etmiş ve bir barbekü yemeği organize etmiştir (Sanger, 2001). Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin de ABD'ye yaptığı son ziyareti sırasında Bush'un Crawfort'taki çiftliğinde ağırlanmıştır ve barbekü bir kez daha dostane ilişkiler geliştirmek amacına hizmet etmiştir. Amerika Birleşik Devleti Başkanının evinde daha önce Başkan Putin, Başbakan Tony Blair ve Suudi Arabistan Veliaht Prensi Abdullah'a sunulduğu için, "Bay Jiang en üst düzeyde ağırlanıyor" (Eckholm, 2002) sonucuna varılmıştır.

Diplomatik resepsiyonlarda ve zirvelerde sunulan yemeklerin özelliği, karar verme süreci açısından oldukça önemlidir. Örneğin, tatlı tatlar dostane bir etki yaratırken, acı tatlar düşmanlığı arttırmaktadır (Sagioglou & Greitemayer, 2014, s. 1589-1597). Eski Fransa Başbakanı Jean-Pierre Raffarin'e göre, "masa; gücün etki ettiği, gerilimlerin hafifletildiği ve ilişkilerin kurulduğu yerdir" (Watfa & Pallister, 2017).

Bu doğrultuda gastrodiplomasi gün geçtikçe daha da önemli bir hal almaktadır, çünkü yeryüzündeki her ülkenin kendine özgü bir mutfağı ve mutfak tarihi vardır. Bu nedenle, bir ulusun tarihinin öğrenilmesine, o ülkenin mutfak kültüründen başlanabilmektedir. Geleneksel mutfaklar uluslararası etkileşimin kaynağı ve hedefi olabilmektedir.

Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yemek, tarih boyunca diplomatik ilişkilerde özellikli bir alan olmuş, ancak 2000'li yıllardan itibaren stratejik olarak ülkelerin gastrodiplomasi çalışmalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Gastrodiplomasi uygulamalarını, ülkelerin çoğunda ulus politikası olarak görmek mümkündür. Örneğin; Güney Kore, Peru, Tayland, Malezya, Japonya, Tayvan, Endonezya, ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya, İtalya, Fransa ve Türkiye gibi ülkeler, gıdaların sahip olabileceği etkileyici özelliklerin farkına vararak ekonomik yatırımları arttırmak, ülkelerinin miraslarını yiyecekler yoluyla paylaşmak için gastrodiplomasi uygulamalarını kullanmışlardır.

Tayland

Gastrodiplomasi uygulamaları, mutfak ve restoranlarını kültürel diplomasi temsilcileri olarak kullanan ilk ülke Tayland'dır. Dünya genelinde Tayland restoranlarının artan popülaritesini fark eden Tayland hükümeti, bir yıl içerisinde ülkedeki Tayland restoranlarının sayısını 5500'den 8000'e çıkarmak ve daha fazla insanın Tayland mutfağını tanımasını sağlamak için 'Global Thai' (Global Tayland) programını başlatmıştır. Global Thai programı, yurt dışındaki Tayland restoranlarının Tayland gıdalarını ithal etmelerini kolaylaştırmayı, Taylandlı şefler istihdam edebilmeleri konusunda yardımcı olmayı ve düşük faizli bir kredi finansman programı bulabilmelerini sağlamayı amaçlamıştır (The Economist, 2002). Tayland hükümetine göre restoran sayılarındaki bu artış, The Economist (2002) dergisinin de belirttiği üzere, yalnızca daha çok insanı Tayland'ı ziyaret etmeye ikna etmek adına binlerce insanı baharatlı, leziz Tayland yemekleriyle tanıştırmak amacıyla değil, diğer ülkelerle ilişkilerin derinleştirilebileceği düşüncesiyle de planlanmıştır (Rockower, 2012).

Tayland gastrodiplomasi uygulamaları Global Thai programının ardından, 'Tayland: Dünyanın Mutfağı' (Thailand: Kitchen of the World) başlıklı ikinci bir kampanyayla devam etmiştir. Dışişleri Bakanlığı Halkla İlişkiler Departmanı bünyesinde, Tayland gastrodiplomasi kampanyası, Tayland'ın tarımsal önemini vurgulamak, yemek kültürü hakkında bilgi vermek ve en sevilen Tayland yemeklerini dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır (Qianng, 2015). Öte yandan Tayland yemekleri ile hem yerli hem de yabancı katılımcıları, Tayland mutfağının tarihi ve mevcut uygulamaları konularında eğitmeyi amaçlamıştır (Chapple-Sokol, 2013). Ayrıca kampanya, Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere ve standartlara uyan Tayland restoranlarına özel "Tayland Markası" sertifikası vermiştir. "Thai Select" sertifikası alan restoranlar Tayland halkına, kültürüne ve coğrafyasına özgün bir cazibe kazandırması amacıyla sadece hijyen, güvenlik ve tat ile ilgili kontrol ve kurallara değil, aynı zamanda Tayland ulusal imajıyla ilgili standartlara da uymak zorundadır. Restoranların mönülerinde, pad Thai ve Thai yeşil köri (Thai green curry) gibi belirli Tayland yemeklerini sunmaları ve tanıtmaları gerekmektedir. Ayrıca personel

kıyafetleri, dekor ve oluşturdukları atmosfer aracılığıyla Tayland kültürünün belirli bir imajını ya da tarzını yansıtmaları da beklenmektedir (Ranta, 2015).

Malezya

Malezya, mutfak diplomasisi ve kültürel diplomasi unsurlarını birleştiren en dinamik gastrodiplomasi kampanyalarından birini yürütmektedir. 2010 yılında, Malezya kültürü, mutfağı ve tarifleri için bir farkındalık yaratmak adına, güçlü bir gastrodiplomasi girişimi olan 'Tüm Dünya için Malezya Mutfağı" (Malaysia Kitchen for the World) kampanyasını başlatmıştır. Malezya yemeklerinin kampanyada vurgulanan en özgün stillerinden biri Malezya'nın Peranakan mutfağıdır. Peranakan mutfağı, Çin halkının Malay Yarımadasına göçü ve oradaki asimilasyonu sonucu ortaya çıkmıştır. Malezya ve Çin lezzetlerini ustaca birleştiren bu özgün mutfak hazinesi, kalın beyaz erişteli, fasulye filizli ve naneli; demirhindi asidiyle terbiye edilmiş hafif ekşi bir balık çorbası olan asam laksa; ya da kırmızı köri ve hindistan cevizi sütünü birleştiren geleneksel bir çin noodle çorbası üzerinde baharatlı bir Malay-Çin rifi olan kari mee gibi lezzetler içermektedir (Rockower, 2012).

Tüm Dünya için Malezya Mutfağı, çeşitli gıda fuarlarında ve yemek tadım etkinliklerinde Malezya mutfağından lezzetler sunsunlar diye ünlü Malezyalı şeflerle anlaşma sağlamakta ve dünyaca ünlü şefleri Malezya mutfağını tanımaları için ülkeye davet etmektedir. Malezya Mutfağı web sitesi, farklı Malezya tarifleri tanıtmakla beraber, Malezya mutfağının dünyada nerede bulunabileceği konusunda da kapsamlı bir liste sunmaktadır. Malezya Mutfağı kampanyası, Malezya mutfağının dünyadaki yayılımını desteklemek adına yurtdışındaki Malezya restoranları ve restorancıları için finansman düzenlemeye de yardımcı olmaktadır (Rockower, 2012). Devletin gastrodiplomasi alanındaki çabaları, ülkenin tanıtımına katkı sağlamış, turistik yerlerin ve kültürel kimliğin keşfedilmesini teşvik etmiştir (Nirwandy & Awang, 2014).

Kampanya, Amerika'da giderek artan gıda kamyonu çılgınlığından yararlanmak adına, New York'a bir gıda kamyonu yerleştirdiği için bölgesel eğilimlere de dikkat göstermektedir (Edge, 2010). Hem kampanya hem de Malezya Mutfağı gıda kamyonu, girişimlerini Facebook ve Twitter yoluyla desteklemek adına sosyal medyanın avantajlarından yararlanmıştır (Wilson, 2013).

Malezya'nın kampanyasının başarısı, kültürel diplomasi ile mutfak kültürünü birleştirmiş olmasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda Malezya, birçok kentin en popüler bölgelerinde- örneğin Londra Trafalgar Meydanı'nın tam ortasında bir Malezya gece pazarı kurmuştur. Yine yakın bir geçmişte bu kamu diplomasisi kampanyası, Santa Monica'nın kalabalık 3rst Street Promenade eğlence kompleksinde ve New York'un Meatpacking District semtinde bir gece pazarı kurarak ABD'nin her iki kıyısına da dokunmuştur (Bishop, 2010, City Eating, 2010).

Peru

Gastrodiplomasinin bir hükümet aracı olarak kullanımı özellikle Asya'da oldukça yaygın olmasına rağmen, bir ulusun mutfağının tanıtımını yapma fikri dünyanın diğer bölgelerinde, özellikle Latin Amerika'da, henüz keşfedilmemiş bir yöntem gibi görünmektedir. Ancak Peru dikkate değer bir istisna olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda, Peru Gastronomi Topluluğu (APEGA), Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlıkları da dâhil olmak üzere birçok kuruluş, Peru mutfağının küresel itibarını ve farkındalığını artırmak için iş birliğine dayalı, uyumlu bir mücadele içerisindedir. Diğer bir deyişle, gastrodiplomasi yoluyla Peru Markası yaratmayı amaçlamaktadırlar (Wilson, 2013).

Peru hükümeti, sosyal ve ekonomik anlamda gerçekleştirdiği yatırımların Peru halkına daha çok ulaşabilmesi ve destek görmesi için "Cocina Peruana Para el Mundo" (Dünya İçin Peru Mutfağı) kampanyasını başlatmış, bu kampanyaya ait bütün öneri ve stratejileri Unesco'ya iletmiştir. Bu öneriler içerisinde, Peru kültürüne ait "De ollo Su Suenos" (yemek hayalleri) belgesel filmi de bulunmaktadır. Unesco'ya iletilen öneriler sadece mutfak kültürünün yansıtıcı öğelerini değil, Peru'ya ait kimliğin, geleneğin, zenginliğin, coğrafyanın ve tarihin göstergeleri olmuşlardır. Bu durumu Perulu ünlü şef Perret "Peru mutfağı bir kültür ifadesidir. Kökler, gelenekler, tarihsel miras her şeyden önce kimlikle doludur. Halkımızın gerçek bir temsilidir" şeklinde açıklamaktadır. Bir diğer Perulu ünlü şef Wong "Kim bu kampanyayla iş birliği yapmazsa basitçe bir ifadeyle vatansever değildir sözüyle kampanyanın gastrodiplomasi çalışmalarında Peru mutfağının tanıtılmasının yanında daha büyük bir amaca daha hizmet ettiğini ifade etmektedir (Wilson, 2013).

Peru'nun uygulamış olduğu gastrodiplomasi çalışmalarında Peru mutfağının en önemli figürü ve ayrıca Perulu bir politikacının oğlu olan şef Gastón Acurio dikkat çekmektedir. Bir mutfak diplomatı ve olağanüstü bir şef olarak Acurio, UNESCO'nun Peru mutfağını tanıması adına başlatılan girişimin yüzü olarak ortaya çıkmaktadır. Kampanyaların web sitelerinde ortaya çıkışı ve dünyaca ünlü yemek festivallerine katılımıyla, uluslararası boyutta Peru halkının gastronomik büyükelçisi rolünü üstlenmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, Şili, Meksika ve İspanya da dâhil olmak üzere çeşitli ülkelerde restoranlar açarak Peru mutfağını uluslararası boyuta taşıyan ilk Peru şeflerinden olmuştur. Ayrıca kampanyaların Peru'daki sosyal sorunlara mutfak yoluyla çeşitli çözümler üretilebileceğine inanmaktadır. Örneğin, yurtdışındaki Peru restoranlarının varlığının, Peru'nun kırsal bölgelerindeki küçük çiftçileri ekonomik olarak destekleyecek tedarik zincirleri oluşturmaya yardımcı olabileceğini ümit etmektedir (Wilson, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri'nin tüm dünyada tanınan hamburger restoranlar zinciri, mutfak kategorisinde ve yiyeceğin ötesinde politik-sembolik olarak dikkat çekmektedir. Hamburger, yeni tüketici kültürünün aynı zamanda da ulus kimliğinin sembolü ve yeni bir yaşam biçimi olarak göze çarpmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2018). Amerika Birleşik Devletleri'nin yemeği küresel platformda kullanma konusunda "Mcdonaldlaştırma" stratejisi, gastrodiplomasi uygulamalarında önemli bir adım olarak görülmektedir (Onaran, 2015).

Güney Kore

Güney Kore, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması konularında artan çabalarının bir parçası olarak, gastrodiplomasiye yönelmiştir. Seul, Nisan 2009'da 'Dünyaya Kore Mutfağı' (Korean Cuisine to the World) kampanyasını başlatmıştır. Özellikle komşuları Japonya ve Çin'den farklılaşmak ve kendi markalarının imajını yansıtmak için literatüre "Kimchi Diplomasisi" olarak geçen uygulamaları başlatmıştır. Kimchi sebzelerin oyulmasıyla elde edilen turşu benzeri baharatlı ve Kore'ye özgü kültürel bir değerdir. Öyle ki sanattan spora, siyasetten magazine kadar birçok alanda nüfuz eden bu kavram, günlük yaşamda fotoğraflara poz veren insanların ''kimchi'' diyerek gülümsemesine kadar yayılmıştır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 71). Bu bağlamda kimchi, Güney Kore halkı için milli bir sembol rolündedir. Hatta kimchinin toplumsal ve akademik araştırmaları için "Kimchi Araştırmaları Enstitüsü" kurulmuş ve çeşitli sosyolojik araştırmaların öncüsü olmuştur (Kul, 2019, s. 117). Ayrıca Kore hükümetli uyguladığı kampanyalarla 2017 yılına kadar yurtdışındaki Kore restoranlarının sayısını dört katına yaklaşık 40.000'e çıkarmayı hedeflediğini açıklamıştır. Dünyaca ünlü aşçılık okullarında Kore mutfağı kursları

düzenlemek ve Kore mutfağı öğrencilerinin aşçılık okullarına ve uluslararası yemek fuarlarına katılımlarını burslar ve bağışlarla desteklemek için 40 milyon dolar bir kaynak oluşturulmuştur (Rockower, 2012). Örneğin, 2017 yılında **Güney Kore** Jeonju Üniversitesi Gastronomi Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Jina Cha, bir yemek şirketinin CEO'su olan Soyoung Lee ve mutfak şefi Mija ile birlikte Türkiye'de Gazi Üniversitesi işbirliğinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerine Kore mutfağına ait lezzetleri tanıtmışlardır.

Güney Kore Cumhurbaşkanının eşi Kim Yoon-ok, Kore gastrodiplomasi kampanyasına bizzat öncülük etmektedir. Kore mutfağına küresel farkındalık sağlamanın Kore hükümetinin en birincil görevlerinden biri olduğuna vurgu yapan Kim, bu durumu "Mutfak bir ulusun sadece kültür seviyesini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda marka değerini de temsil eder" şeklinde ifade etmiştir (Kang, 2010).

Tayvan

Gastrodiplomasiyi, mutfak itibarını arttırmanın bir yolu, kamusal ve kültürel diplomasinin bir aracı olarak gören ve etkin bir şekilde kullanan bir diğer ülke de Tayvan'dır. Tayvan'ın mutfak merkezi olarak ortaya çıkışının kökleri Çin iç savaşına ve Kültür Devrimi'ne dayanmaktadır. Kuomintang'ın 1949'daki yenilgisi ve Tayvan'a geri çekilmesiyle birlikte, birçok üst sınıf Çinli Tayvan'a kaçmış ve kaçarken de yanlarında birçok üst sınıf şef götürmüştür (Holbrook, 2007). 1966'da başlayan Kültür Devrimi süresince ise, komünistler burjuvalığın sembolleri olarak gördükleri restoranları kapatınca, daha çok üst sınıf şefin Tayvan'a kaçmasına sebep olmuştur (Rockower, 2012).

Kore ile benzer şekilde, Tayvan'ın 'Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin' (All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan) başlıklı gastrodiplomasi kampanyası, Tayvan mutfak kültürünü dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır. Başkan Ma Ying-jeo'nun açıkladığı üzere bu tanıtım, Tayvan toplumunun ve hükümetinin birincil görevleri arasındadır: 'Tayvan Mutfağını dünyaya tanıtmak bir politika önceliğidir' (Caltonhill, 2011). Tayvan hükümeti, kültürel ve ulusal markalaşma yolunda farkındalığı artırma çabaları doğrultusunda, 2010 yılında Tayvan'ın mutfak diplomasisini geliştirme planını açıklamıştır. Tayvan, gastronomi çalıştırmalarını genişletmek ve uluslararası yemek sektöründe Tayvan mutfağını tanıtmak adına dört yıl boyunca 1,1 milyar $ (34,2 milyon $) yatırım yapmıştır (Taiwan Today, 2010).

Danimarka, Norveç ve İsveç

Danimarka, Norveç ve İsveç'in birleşimi ile kuzey kültürüne ait yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin tanıtımı amacıyla "Nordic Food Movement" (İskandinav Mutfak Hareketi) hareketi hayata geçirilmiştir. 2004 yılının Kasım ayında, İskandinav şefleri ve gıda uzmanları Kopenhag'da bir araya gelerek İskandinav yemeklerinin geliştirilmesi üzerine fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Bu toplantının temel amaçları; İskandinav mutfağının bilinirliğini arttırmak, geleneksel mutfak uygulamalarının korunmasını sağlamak, turizm ve ticaret bağlantısı ile ekonomik girdiler elde etmektir. Dünya genelinde yükselen standart mutfak anlayışına ve sanayileşmiş üretimlere karşı olan anlayış ile bir araya gelen bu kuzey ülkelerinin temel odak noktaları; sağlıklı beslenme faaliyetleri, doğal ve mevsimsel yiyeceklerin kullanılması düşüncesidir. Ayrıca oluşturulacak bir "İskandinav Diyeti" ile diğer ülkelerin de benimseyebileceği sağlıklı bir beslenme sistemi gerçekleştirmektir. 2011 yılında konsey, "İskandinav Gıda Programı" nın kamu diplomasisine olan faydalarının farkına varmış ve "İskandinav Gıda Diplomasisi" kampanyasını başlatmıştır (Kul, 2019, s. 121; USC Centur of Public Diplomacy, 2015).

Japonya

2005 yılında kurulmuş olan "Japonya Marka Çalışması" programının içerisinde, ülkenin yemek tarihini ve mutfak kültürünü, devletin bir gastrodiplomasi stratejisi olarak çalışan bir "Gıda Araştırma ve Geliştirme" kurumu bulunmaktadır. Süre gelen yıllar içerisinde, yurt dışındaki Japon restoranlarına yapılan yatırımları yönetmek ve desteklemek için kâr amacı aramadan faaliyetlerine başlayan "Yurt Dışında Bulunan Japon Restoranlar Örgütü" hayata geçirilmiştir. Japon kültürünü yansıtan, Japon tasarım ve kültürel estetiğini barındıran restoranların gelişimine destek olan organizasyon, Amsterdam, Londra, Los Angeles ve Paris gibi büyük şehirlerde Japon mutfak okulu Sozai'yi kurmuştur. Londra ve Paris'te bazı çalıştaylar yaparak, Japon aşçıların çalıştığı atölyelere dünya genelinden birçok insanı davet etmiştir. (USC Center Public Diplomacy, 2015).

Endonezya

Endonezya gastrodiplomasi çalışmaları yürüten ülkelerden biridir. Uygulamış olduğu program, bir et yemeği olan "Rendang" dan gelmektedir. "Rendang Diplomacy" kalplerde ve zihinlerde yer edinmenin yolu mideden geçer anlayışı ile tasarlanmış, bir Endonezya yemeği olan ''Ayam Penyet'' ile Endonezya halkının beğenisine sunulmuştur. "Ayam Penyet" bugün Endonezya ve Malezya arasındaki kültürel benzerlikleri vurgulayarak iki ülke arasındaki anlaşmazlıkların çözümüne katkı sağlamıştır. 2008 yılında Amerika'nın Endonezya büyükelçiliğinde "Restoran Gücü Doğurur" kampanyası ile Endonezya mutfağını tanıtmak için farkındalık çalışmaları yapılmıştır (Kul, 2019, s. 122).

İtalya

İtalya, mutfak konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda gastrodiplomasi çalışmalarını aktif olarak kullanmaktadır. Bologno kentinde ekonomik düşünce kuruluşu Nomisma SPA'nın düzenlemiş olduğu konferansta, gıdaların üretimi ve pazarlanmasının İtalya için önemine değinilmiştir. Konferansta, ülkenin önde gelen diplomatları ve iş insanları söz konusu çalışmaların, ülkedeki yurt içi ve yurtdışı gıda, şarap ve turizm pazarlamalarında önemli roller üstlendiğini belirtmişlerdir. 2017 yılına kadar sektörün ülkeye rakamsal olarak sağladığı girdi 37 milyar Euro seviyesindedir. 2020 yılının sonlarında bu rakamın 50 milyar Euro'nun üzerine çıkması beklenmektedir (Kul, 2019, s. 123, Ellwood, 2016).

Nominisma konferansı, ''Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası'' etkinliklerinden hemen sonra düzenlenmiştir. Bu etkinliklerde dünya genelindeki İtalyan büyükelçilerinin katıldığı mini şovlar, yemek pişirme aktiviteleri, şeflerin sunumları gibi birçok gıda ile ilgili 1300 adet faaliyet düzenlenmiştir. 2015 yılında yapılan Milano Expo Dünya Fuar'ında yapılan sayısız etkinlik içerisinde yer alan bu çalışmalar ile 6 aylık bir sürede 20 milyon ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Yine tüm bu etkinlikler sayesinde yatırımcılar ve üreticiler buluşmuş, gıda tedarik zincirinin daha aktif kullanılmasında önemli bir gelişme göstermiştir. Ülkenin önde gelen siyasi ve sanayi insanları, gıda, yemek ve şarabın oldukça önemli bir gelir kaynağı olduğunun farkına varmışlardır. Ayrıca İtalyan yemek kültürü ve İtalyan mutfağı kavramları ile milli bilincin artmasında pozitif etkiler bırakmıştır (Kul, 2019, s. 124).

Fransa

Fransa**,** mutfak kavramının son derece gelişmiş olduğu ülkelerden biridir. Gastrodiplomasi programlarını etkin kullanan Fransa, bu doğrultuda geniş kapsamlı çalışmalar yürütmeye devam etmektedir. İtalyan mutfağı ile kıyas edildiğinde çok daha lüks ve üst sınıfa hitap eden Fransız mutfağı, İtalya'nın sahip olamadığı "UNESCO Somut

Olmayan Kültür Mirası" unvanına hak kazanmış, "Gaut Français" kültür mirası adı altında Fransız mutfağını tüm dünyaya ulaştırmaya çalışmıştır (Kul, 2019, s. 124, Elwood, 2016).

Diğer yandan, dünyanın birçok kesiminde Fransız mutfağının eski popülerliğini kaybettiği görüşü hâkimdir. Fransa sadece soylu sınıfa değil, herkese hitap eden bir mutfak yapısına sahip olduğunu günümüz dünyasına aktarmanın önemini kavramış durumdadır. Bu doğrultuda, Fransız eski Başbakanı Laurent Fabius, gastrodiplomasiyi dış ticaret ve turizmde gelişimlere olanak sağlayan bir araç olarak gördüğünü belirtmiştir (Kul, 2019, s. 124, Chapple-Sokol, 2015).

Avustralya

Avustralya**,** dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi gastrodiplomasi çalışmalarına adım atmış ülkelerden biridir. 2014 yılında hükümet 12 tane uluslararası hedef pazar belirlemiştir. "Avustralya Gibisi Yok" kampanyası adı altında 10 milyon dolarlık "Restaurant Australia" programını bir yıl boyunca finanse etmiştir (Kul, 2019, s. 125, USC Public Diplomacy, 2015).

Kampanya hem tüketicilerin hem de mutfak üreticilerinin lezzet deneyimlerini hikâyeler ile sosyal medya platformlarında aktarmasını teşvik etmektedir. Ayrıca ülkenin ünlü yüzlerinden oluşan 80 kişilik bir grubun, hikâyelerini sesli olarak paylaştığı internet siteleri kurulmuştur. Kampanya 250 kişinin katılımıyla yapılan "Dünya'yı Akşam Yemeğine Davet Et" isimli bir akşam yemeği organizasyonu ile son bulmuştur (Kul, 2019, s. 125).

Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları

Türkiye, tarihi geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Dolayısıyla insandan insana daha kalıcı bağlar kurma konusunda daha avantajlı bir konumdadır. Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu bir mirasa sahip olması nedeniyle bir kültür mozaiği içerisinde yer almaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, gıda yoluyla başka ülkelerle ilişkilerde daha somut adımlar atacağı dikkat çekmektedir. Türk toprakları İpek yolu ve Baharat Yolu üzerinde yer almakta ve dünyada ticaret yolları her zaman pirinç, şeker, baharat ve kahve gibi bir gıdalar üzerinden şekillenmektedir (Rockower, 2012). Türkiye'nin bu açıdan adeta dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünleri kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir "Türk yemek kültürü" nün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993b, s. 12). Çeşitli dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip yeni mutfaklar, yeni lezzetler ve yeni yemekler yaratılmasına "Füzyon Mutfağı" adı verilmektedir (Can, Sünnetçioğlu & Özkaya, 2012). Bu özelliğiyle Türk mutfağı, Füzyon Mutfak olarak nitelendirildiğinden dolayı yabancı uluslara doğrudan nüfuz etmiştir (Önçel, 2015). 2015'te Türkiye'nin ilk kez ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde hazırlanan yemekler Organizasyon menüsünde humus, muhammara, vişneli yaprak sarma, pide, döner, lahmacun, mantı, şöbiyet ve fıstık sarma, kaymaklı dondurma imambayıldı, baklava, demirhindi şerbeti vb. birçok Türk ve Osmanlı mutfak kültürüne ait lezzetler zirve menüsünde dünya liderlerine sunulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2015). Ayrıca dakika dakika 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 (Aksoy & Çekiç, 2020). Ayrıca Türk mutfak

kültürü ve konukseverliği, yeme içmenin yanında mizahi yönünü de ortaya koymaktadır. Sempatik yemek isimleri ve yemek yerken şaka yapma kültürü, diğer ülkelerle ilişkileri güçlendirme de etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, devletin ileri gelenlerinden birinin Gaziantep'e yaptığı bir ziyaret sırasında yörenin en güzel yemekleri ikram edilmiştir. Fakat gelen her yemek fıstıklı olduğundan "Kahveniz nasıl olsun?" diye sorulduğunda, konuk "Fıstıksız olsun" demiştir (Önçel, 2015). Fransız diplomat Talleyrand'ın Napolyon Bonaparte'e söylediği: "Bana iyi bir şef ver, sana iyi antlaşmalar yapayım'' (The Korea Times, 2016) sözü dikkate alındığında, Türkiye'de de uluslararası platforma nitelikli şefler yetiştirilmiştir. Böylece dünya çapında resmi bir ortamda başkalarının ilgisini çekecek en önemli gastrodiplomasi stratejilerini başarıyla gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Yemek yeme olgusu ve diplomasi çalışmalarının ortak noktasında gastrodiplomasi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin kültürel bir unsur olarak tanıtım aracı yapılması, bu yolla diplomasi ilişkilerinin güçlendirilmesi, gastrodiplomasinin temel amaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İşlevsel olarak duyulara hitap eden yemek, sahip olunan samimi ve duygusal anların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Hafıza ile kurduğu bağ ile tecrübenin bir temsilcisi olarak gün yüzüne çıkmaktadır (Rockower, 2012). Bu pencereden bakıldığında gastrodiplomasi, zihnin ve kalbin duygusal bağlantılar ile kazanılması düşüncesi üzerinde durmaktadır. Devletler, itibarını arttırmak için bu doğrultuda yemeğin çekim gücünü kullanmaktadır. Gastrodiplomasi, bir devletin kültürünü ve geleneksel değerlerini çekicilik unsuru olarak kullanabilmesine imkân sağlamaktadır. (Chico & Ranta,2018).

Bu doğrultuda Türkiye'de gerçekleşen gastrodiplomasi uygulamaları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 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)

Tablo 1'e göre Türkiye'de uygulanan gastrodiplomasi uygulamaları özellikle; markalaşma faaliyeti, tanıtım, diplomatik etkinlik, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, diplomatik etkinlik ve hizmet sektörü gibi gastrodiplomasi uygulamalarına örnek olabilecek faaliyetler gerçekleşmiştir. Ayrıca 2019 yılında Afyonkarahisar UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilerek Afyonkarahisar mutfağı Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejileri arasında yerini almıştır.

Ulusal mutfaklar, bir ulusun tanıtımında son derece etkili unsurlardandır. Ulusal mutfakların sahip oldukları kültürel ve tarihsel zenginlikler, turistler açısından çekici bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca ulusal mutfaklar aracılığıyla bir ülkede yaşayan kültür hakkında bilgiler de elde edilebilmektedir. Bu nedenle ulusal mutfaklar, kültürel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Türk mutfak kültürü, ülkeler arasında etkili bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir (Bucak & Yiğit, 2019).

Bu doğrultuda Türk Mutfağının tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen gastrodiplomasi örnekleri tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Türk Mutfağının Tanıtımında Gastrodiplomasi Uygulamaları

No	Etkinlik Tarihi	Yer	Etkinlik İsmi
1	2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması
2	2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
3	2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
4	2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
5	2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası
6	2017	Avustralya	Taste of Turkey
7	2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası
8	2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası
9	2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
10	2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
11	2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
12	2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
13	2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı
14	2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali

Kaynak: (Bucak, Yiğit & Okat, 2019, s. 31)

Tablo 2'ye göre Türk mutfağının tanıtımı kapsamında Türk mutfağı konulu yemek yarışmaları, Türk mutfağı kültürünü, tarihini konu alan tanıtım günleri ve haftaları, Türk kahvesi tarihini, kültürünü konu alan etkinlikler ve Türk mutfağı konulu yayınlar çerçevesinde 14 adet gastrodiplomasi uygulamasına örnek olabilecek faaliyetler gerçekleşmiştir (Bucak, Yiğit & Okat, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Gastronominin günümüzde gittikçe büyüyen, gelişen ve multi-disipliner bir alan olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değişimin önemli bir parçası olarak dikkat çeken yiyeceklerin, ülkeler arası ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı da dikkat çekmektedir. Diplomasi devletten devlete üst düzey bir iletişim gerektirirken, kamu diplomasisi, devletler ve devlet dışı aktörlerle yabancı halk arasındaki iletişim eylemidir. Buna karşılık, gastrodiplomasi, mutfak kültürünü yabancı halka daha yaygın bir şekilde iletmek için yapılan bir kamu diplomasisi girişimidir. Gastrodiplomasi, geniş bir yelpazede yabancı kamuoyu ile ulusal mutfak kültürünün farkındalığını ve anlayışını vurgulayan ve destekleyen kültürel diplomasi yoluyla yemek hizmeti sunan ulus markasını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kavram olarak eski, diplomaside oldukça yeni olan gastrodiplomasi; gastronomi ve diplomasinin bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Gastrodiplomasi, ülkenin mutfak kültürünü uluslararası topluma tanıtmayı amaç edinen ve bu amaçla geleneksel mutfağı başlıca araç olarak kullanan devletten kamuya bir iletişim uygulamasıdır. Ayrıca gastrodiplomasi, diplomaside çok güçlü bir iletişim yolu olarak kabul edilen sözsüz iletişimin bir sembolü olarak da dikkat çekmektedir. Gastrodiplomasi, ulusal bir mutfağın uluslararası bir platformda tanıtımından daha fazlasını içermektedir. Gastrodiplomasi ulusların yerel mutfaklarını yumuşak bir güç kaynağı olarak kullanmalarına yardımcı olmaktadır. 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. Bu uygulamaların sadece küçük ölçekle kalmayıp, devlet ve devlet dışı aktörlerinde önemli rol üstlendiği görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde kültürel iletişim aracı olarak gastrodiplomasi kampanyalarını başarılı bir şekilde Asya ülkelerinin kullandıkları bilinmektedir. Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan

Türkiye'nin yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda ise, gastrodiplomasi stratejileri ve kampanyaları konusunda daha somut adımlar atması gerektiği görülmektedir. Bu adımların başında da diplomatik kararlar gelmektedir. Diplomaside gastronominin etkili bir unsur olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Aşağıda ise Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının uygulanabilmesi açısından öneriler sunulmaktadır;

- Uluslararası toplantılara ev sahipliği yaparken, dünyaca ünlü Türk şeflerin hazırladığı menülere ve/veya yapacakları şovlara daha da fazla yer verilmelidir.
- Yurtdışındaki elçiliklerin yakınlarında, Türk yemeklerinin sunulduğu ve nitelikli şeflerin çalıştığı, devlet tarafından işletilen restoranlar açılabilir. Ayrıca bu işletmelerde hazırlanan yemekler, kültürel ezgiler taşıyan yiyecek içecek işletmelerinde sunulmalı ve böylece Türk kültürü tanıtılmalıdır. Bu işletmelerin hedef müşterileri ise yabancı müşteriler olmalıdır.
- Uluslararası diplomatik ilişkiler içerisinde Türkiye'ye özgü yiyecek ve içecekler, protokol kuralları çerçevesinde etkin bir şekilde kullanılarak yabancı ülkelere jestler yapılmalıdır (Örneğin Türk kahvesi fincanı hediye etmek vb...)
- Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri kapsamında, son yıllarda tüm dünyanın yakından takip içinde bulunduğu sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurt dışındaki Türk elçiliklerinde uygulanan gastrodiplomasi tanıtım çalışmalarının katkısı artırılmalıdır.
- Diğer alanlarda uygulanan "kardeş şehir" gibi uygulamalara benzer "kardeş mutfak" şeklindeki uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Uluslararası etkileşimler gastronomi festivalleri eşliğinde yapılması sağlanabilir. Böylece ülke vatandaşlarının birbirlerini daha yakından tanıması mümkün olabilir.
- Gastrodiplomasi stratejileri kapsamında Türk mutfağı ürünlerine ait restoranlar ve franchise ağları genişletilmelidir.
- Gastrodiplomasi kampanyalarının hedef kitlesi üzerinden büyük etkiye sahip olan gastronomi, turizm ve ilgili ortak alanlardaki paydaşlarla iş birliği yapılmalıdır.
- Türk mutfak kültürünün bilinirliğini ve güvenirliğini artırmak için, ülkenin önemli coğrafi yerleri ve ünlü insanlarına gastrodiplomasi kampanyalarında yer verilmelidir.
- Türk mutfağını tüm dünyaya tanıtmak ve farkındalığını artırmak için yabancı ülke insanlarına uygulamalı eğitim-öğretim programları düzenlenmelidir.

Türkiye'deki sınırlı sayıda gastrodiplomasi çalışmalarından biri olan bu çalışma ile akademik ve sektörel alanda farkındalık yaratmak ve gastrodiplomasiyi turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları kapsamında sınırlandırılmıştır. Söz konusu kısıtlılıklar göz önünde bulundurulduğunda ileriki çalışmalarda, uluslararası ilişkilerde gastronomi ürünlerini uygulayan ülkelerin menü analizleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2018). *Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme*. 19. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, 715-729

Albala, K. (2011). *The historical models of food and power in European courts of the nineteenth century: An expository essay and prologue*, pp. 13-31 in De Vooght, Daniëlle (ed.) Royal Taste. Food, Power and Status at the European Courts after 1789. Surrey: Ashgate.

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.

Barry, Dan. (2009). *Ambassador hot dog*. The New York Times, 6 June 2009. http://www.nytimes.com (18.01.2019)

Baysal, A. (1993b). "Türk yemek kültüründe değişmeler, beslenme ve sağlı yönünden değişmeler", Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:3, 12- 20, Ankara.

Bishop, C. (2010) *Malaysian street food celebration takes over the Third Street Promenade*. LA Weekly, 10 December, http://blogs.laweekly.com

Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1305-1319

Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, S.(2019). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi. *20. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı*, 28-35

Can A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 873-882.

Caltonhill, M. (2011) *Gastrodiplomacy: Promoting Taiwan through its food* . AmCham, Vol. 41, No. 1, http://www. amcham.com.tw/content/view/3138/479 (18.01.2019).

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

City Eating. (2010) *Trafalgar square to host Malaysian night market.* 19 August, http://blog.city-eating.com. (24.06.2018).

Constantinou, M. (1996) *On the way to diplomacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Eckholm, Erik (2002) *Bush to Treat China's Departing Leader to a Barbecue Summit*. The New York Times

Edge, J .(2010) *The Tortilla Takes a Road Trip to Korea*. New York Times 27 July, http://www.nytimes.com. (24.06.2018).

Ellwood, D. (2016). *Eating for your country: Italy's lead in gastrdiplomacy*

Forman, J. A. Sonenshine, & T. (2014). *Food and foreign policy: A diplomatic cuisine*. https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/ (18.01.2019).

Gecowets, V. (2015). *Culinary diplomacy vs gastrodiplomacy*. http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-

vs-gastrodiplomacy

Holbrook, S. (2007). *Taiwanese revolution*. Metroactive, 17 October, http://www.metroactive.com/metro/10.17.07/dining-0742.html (18.01.2019).

Ichijio, A, & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*, Ataseven, E. (çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Kang, H. (2010) *First lady's pet project: Food diplomacy*.http://www.koreatimes.co.kr (22.0. 2019).

Kıbrıskenthaber, (2018). *Kıbrıs ve Dünyada gastrodiplomasi*. https://www.kibrisnethaber.com/kibris/kibrista-ve-dunyada-gastro-diplomasi-h22687.html (24.06.2018).

Karaosmanoğlu, D. (2017). *Yemekle devrialem küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul Kitap Yayınları: İstanbul

Kul, N. (2019). *Mutfak, kimlik, diplomasi- Türkiye'de gastrodiplomasi*. Ankara: Tüm Kitap

Lusa, D., & Jakasevic, R. (2017). *The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food*

Milner, N. P. (1996) *Vegetius: Epitome of military science* (2nd edition). Liverpool: Liverpool University Press. DOI: 10.3828/978-0-85323-910-9

Nau, H. R. (1978). *The diplomacy of world food: Goals, capabilities, issues and arenas*. Published online by Cambridge University Press: 22 May 2009; DOI: https://doi.org/10.1017/S0020818300031933

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.

Onaran, B. (2015). *Mutfaktarih yemeğin politik serivenleri*. İletişim Yayınları.İstanbul

Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğe ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/4* (2015) 33-44

Qian Ng, Clarrie Si (2015). *Culinary diplomacy and nationalism*. Japan and Thailand. http://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan-and_Thailand (15.07.2019)

Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus: *World Polıcy Journal, 33-40*

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

Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Bitter taste causes hostility. Personality and Social Psychology Bulletin 40 (12): 1589-1597. DOI: 10.1177/0146167214552792.

Sang-Hun. (2008). *Kimchi Goes to Space, Along with First Korean Astronaut*. The New York Times, 22 February 2008. http://www.nytimes.com

Sanger, D. E. (2001). *The Bush-Putin Summit: The Ranch; Before and After Bush and Putin's Banter, No Agreement on Missile Defense*. The New York Times,

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).

Standage, T. (2009). *An edible history of humanity*. New York: Walker Publishing Company.

Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision making. *Flavour* 5 (4): 1-16.

Steel, C. (2008) Hungry city: How food shapes our lives. London: Chatto & Windus. The Economist (2002) Thailand's Gastro-Diplomacy. *The Economist*, 21 February 2002. http://www.economist.com

Taiwan Today. (2010). *Cabinet passes plan to promote Taiwan's cuisine*. 4 June, http://taiwantoday.tw/ct. asp? xItem=1058228 & ctNode=413 (20.01.2019)

T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2018, http://www.tanitma.gov.tr (23.01.2019)

T.C. CumhurBaşkanlığı, http://www.tanitma.gov.tr (23.01.2019)

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

USC Public Diplomacy (2015) https:// www.uscpublicdiplomacy.org (24.01.2019)

Watfa, R., & Pallister, S. (2017) *The Power of Food Diplomacy and Hospitality*,

Weiss A., & Segan, F. (2008) (eds) *Entertaining from ancient Rome to the super bowl: An encyclopedia*. London: Greenwood Press.

Wilson R. (2013). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru, Exchange: *The Journal of Public Diplomacy*

WNYC.org. (2014*). Khrushchev eats a hot dog and why history is sometimes comedy*. http://www. wnyc.org/

Yıldız, F, Akbaba, M, Özel, G, & Aydın, M. (2019). *Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği*, 113-122

The Gastrodiplomacy Applications in the Wold and Turkey

Alper ÇEVİK

Kastamonu University, Daday Nafi & Ümit Çeri Vocational School of Higher Education, Kastamonu /Turkey

Zeynep ASLAN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın /Turkey

Extensive Summary

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it is not only a necessity consumed for survival, but also emerges as an important force in the diplomacy of countries. As a natural consequence of this situation, kitchens help countries to determine their policies and give them direction. The gastrodiplomacy practices used as a term for the first time in 2002 in the article "food as ambassador", in which the public diplomacy campaign to introduce Thailand's food and culinary arts to the world, is a diplomatic weapon used in international relations through the cuisines of countries.

Today, it is noteworthy that the countries that set out for this purpose are making their advertisements with their own cuisine. Therefore, it is striking that food plays an important role in the relations of countries with each other. While diplomacy requires a high level of state-to-state communication, public diplomacy is an act of communication between states, non-state actors and foreign people. In contrast, gastrodiplomacy is a public diplomacy initiative to convey culinary culture to foreigners more widely.

Gastrodiplomacy aims to develop the nation brand that provides catering through cultural diplomacy that emphasizes and supports awareness and understanding of national cuisine culture with foreign public. Gastrodiplomacy, which is old as a concept and quite new in diplomacy, emerges as a combination of gastronomy and diplomacy. Gastrodiplomacy is a state-to-public communication practice that aims to introduce the country's culinary culture to the international community and uses traditional cuisine as the main tool for this purpose.

In addition, gastrodiplomacy draws attention as a symbol of nonverbal communication, which is accepted as a very powerful communication way in diplomacy. Gastrodiplomacy involves more than just the promotion of a national cuisine on an international platform. For exampe, The United States may not have formal relations with Cuba, but it is possible to see Cuban cuisine examples in many parts of the United States. Likewise, diplomatic relations between the United States and Vietnam have been re-established after the increase in Vietnamese restaurants in the United States.

In addition, states strengthened their relations with distant countries by trading on food and spices during the Silk Road. Therefore, gastrodiplomacy can play an important role in achieving the interests of the country, attracting the attention of other nations in promoting and evaluating culture through cuisine. Gastrodiplomacy uses the culinary culture of a country as a tool to change the perception of society on the international stage and tries to promote that country. Although there are many ways to identify and visualize a country's identity, culinary culture is a very effective tool in strengthening this identity. Governments use culinary culture as a kind of strategy developer in cultural diplomacy. This strategy aims to export traditional foods to the world in the form of national cuisine. Gastrodiplomacy can be used by countries to increase interaction with the public or the target audience or to achieve

an intercultural reconciliation. Therefore, food is an essential part of human life and represents a history, tradition and culture. Gastrodiplomacy helps nations use their local cuisine as a soft source of power. Thus, it increases the attractiveness and appeal of gastrodiplomacy, as the policies of countries are strengthened by the relationship of indigenous foods that help to achieve positive economic results to advance tourism activity on the international platform. Therefore, it is seen that the gastrodiplomacy practices are among the targets in the state policies strategically in the world in recent years. It is seen that these practices are not only on a small scale, but also play an important role in state and non-state actors.

It is seen that Asian countries successfully use gastrodiplomacy campaigns as a cultural communication tool in international relations. When considered the food diversity of Turkey, that has hosted many civilizations in history, Turkey seems to need to take more concrete steps on gastrodiplomacy strategies and campaigns. Diplomatic decisions are at the top of these steps. It is striking that gastronomy is used as an effective element in diplomacy. Recommendations are listed below for implementation gastrodiplomacy works in Turkey:

- When hosting important international meetings, menus created by world-renowned Turkish chefs or their shows should be given more importance.
- Restaurants that serve specific Turkish foods and operated by the state can be opened near embassies in abroad. In addition, the meals served in these establishments should be designed as places with cultural tunes and Turkish culture should be introduced. The target customers of these businesses should be foreign customers.
- Gestures should be made to foreign countries by using specifis Turkish food and beverages effectively within the framework of protocol rules in international diplomatic relations. (For example, giving a Turkish coffee cup as a gift, etc.)
- Social media, which the whole world has been following closely in recent years, should be used effectively within the scope of Turkish cuisine promotion activities.
- The contribution of the gastrodiplomacy promotional activities implemented by the Ministry of Culture and Tourism at Turkish embassies in abroad should be increased.
- Practices such as “sister kitchen” similar to those applied in some other areas such as sister cities should be implemented.
- International interactions can be made in company with gastronomy festivals. Thus, it may be possible for the citizens of the country to get to know each other better.
- Within the scope of gastrodiplomacy strategies, restaurants and franchise networks of Turkish cuisine products should be expanded.
- Cooperation should be made with stakeholders in gastronomy, tourism and related common areas, which have a great impact on the target audience of gastrodiplomacy campaigns.
- In order to increase the awareness and credibility of Turkish cuisine culture, important geographical locations and famous people of the country should be included in gastrodiplomacy campaigns.

- Practical education and training programs should be organized for the people of foreign countries in order to introduce Turkish cuisine to the whole world and to increase its awareness.