

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YİYECEK – İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
2020-YL-088

GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM:
GASTRODİPLOMASİ

HAZIRLAYAN
Alper ÇEVİK

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Zeynep ASLAN

AYDIN – 2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Yiyecek – İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alper ÇEVİK tarafından hazırlanan

.....

.....

..... başlıklı tez ... / ... / 2020 tarihinde yapılan savunma sonucunda
aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan			
Üye			
Üye			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim
Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2020

Alper ÇEVİK

ÖZET

GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM: GASTRODİPLOMASİ

Alper ÇEVİK

Yüksek Lisans Tezi, Yiyecek – İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

2020, XIII+ 99 sayfa

Yiyecekler, insan hayatının devamı için gerekli olan en temel ihtiyaçlardan biridir. Fakat günümüzde sadece hayatta kalmak için tüketilen bir gereksinim olmasının yanı sıra ülkelerin diplomasisinde de önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak mutfaklar ülkelere, politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Terim olarak ilk defa 2002 yılında Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı “food as ambassador” adlı makalede kullanılan gastrodiplomasi uygulamaları ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde kullandığı diplomatik bir silahtır. Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkelerin, tanıtımlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gittikleri dikkat çekmektedir. Şu ana kadar incelenen çalışmalarda gastrodiplomasi stratejisini uygulayan ülkelerin; diğer kültürlerle iyi ilişkiler kurma olasılıklarının yüksek olduğu, ülke imajlarının iyileştiği, turizm, gastronomi, ekonomi ve politika alanlarında yüksek kazanımların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak ve yemek kültürünü bu kapsamda değerlendirmesinin uluslararası ilişkilerin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Konunun öneminden yola çıkarak belirlenen çalışmanın amacı; diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramını ve önemini turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmektir. Ayrıca uluslararası düzeyde yeni bir kavram olması nedeniyle özellikle Türkiye'de akademik alanda farkındalık yaratarak literatürde yerini almasını sağlamaktır.

Bu çalışma kapsamında Tayland, Malezya, Peru, Güney Kore, Japonya Tayvan, Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya ve Türkiye'deki gastrodiplomasi uygulamalarına yer verilmektedir. Gastrodiplomasi kavramı, kapsamı ve dünya genelinde yapılan uygulamaları ikincil veri toplama tekniklerinden olan literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda sektöre ve akademiye çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: Gastronomi, Diplomasie, Gastrodiplomasi

ABSTRACT

A NEW CONCEPT IN THE FIELD OF GASTRONOMY: GASTRODIPLOMACY

Alper ÇEVİK

MSc Thesis at Finance Department of Food and Beverage Management

Supervisor: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

2013, XIII+ 99 pages

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, is a diplomatic weapon 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. In the studies done until now, It is observed that the countries applying gastrodiplomacy strategy have high possibility of establishing good relationship with other cultures, country images have improved, there are high incomes in tourism, gastronomy, economy and policy. Thus, it is foreseen that evaluation of rich kitchen and food culture that our country has, will contribute to development and improvement of international relations. One of the aims of the study which has been determined based on the importance of the topic is to bring gastrodiplomacy concept, which is one of the subbranches of diplomacy, on the agenda of tourism and gastronomy. Moreover, the aim is to ensure it to be a new concept in international level and especially to raise awareness in academic field in our country to give the term a place in literature.

Within the scope of this study, gastrodiplomacy practices in the countries such as Thailand, Malaysia, Peru, South Korea, Japan, Taiwan, The United States, Denmark, Norway, Sweden, Australia and Turkey are studied. The concept and content of gastrodiplomacy and its practices around the world are tried to be revealed through literature review which is one of the secondary data collection techniques. As a result of the literature review, various suggestions are presented to the sector and the academy.

KEY WORDS: Gastronomy, Diplomacy, Gastrodiplomacy

ÖNSÖZ

“*Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi*” isimli bu tez çalışmasının planlanmasından tamamlanmasına kadar olan sürecin her aşamasındaki titiz çalışmaları, çok değerli katkıları, destekleri ve yardımlarından dolayı değerli danışmanım Prof. Dr. Zeynep Aslan hocama saygılarımı sunarım.

Alper ÇEVİK



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı.....	4
1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	7
1.2.1. Geçmişten Günümüze Gastronomi.....	7
1.2.2. Günümüzde Gastronomi.....	10
1.2.3. Gastronomi Alanında Yenilikçi Uygulamalar.....	11
1.2.3.1. Moleküler Mutfak.....	11
1.2.3.2. Füzyon Mutfak	12
1.2.3.3. Yavaş Yemek (Slow Food).....	13
1.2.3.4. Nörogastromi	13
1.2.3.5. Hızlı Günlük (Fast Casual) Restoranlar.....	14
1.2.3.6. Hızlı Günlük 2.0 (Fast Casual 2.0)	15
1.2.3.7. Temalı Restoranlar.....	15
1.2.3.8. Dikey Tarım.....	15
1.2.3.9. Hücresel Tarım	16
1.2.3.10. Azami Şeffaflık (Clean Supreme)	16

1.2.3.11. Hiper Yerel Tedarik.....	17
1.2.3.12. Silikon Vadisi Yemekleri (Silicon valley & food).....	17
1.2.3.13. Yeşil Restoranlar	17
1.2.3.14. Avangart Restoranlar.....	18
1.2.3.15. Surf & Turf.....	18
1.2.3.16 Yaşayan Mutfak.....	18
1.2.3.17. Fonksiyonel (İşlevsel) Gıdalar.....	19
1.2.3.18. Siyah Yiyecekler.....	19
1.2.3.19. Yenilebilir Böcekler	20
1.3. Gastronominin Önemi	20
1.4. Gastronominin Diğer Alanlar İle İlişkisi.....	21
1.4.1. Gastronomi ve Fen Bilimleri.....	22
1.4.2. Gastronomi ve Sosyal Bilimler	23
1.4.3. Gastronomi ve Turizm.....	24
1.4.4. Gastronomi ve Sanat.....	29
1.4.5. Gastronomi ve Kültür	27
2. BÖLÜM.....	29
2. GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	29
2.1. Kamu Diplomasisi	29
2.2. Gastronomi ve Diplomasi Kavramları Arasındaki İlişki.....	30
2.3. Gastrodiplomasi Kavramı.....	33
2.4. Yumuşak Bir Güç Olarak Gastrodiplomasi.....	39
2.5. Gastrodiplomasi'nin Gelişimi.....	40
2.6. Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Stratejileri.....	44
2.7. Literatür Taraması	52
2.7.1. Yerli Literatür.....	52
2.7.2. Yabancı Literatür.....	54

3. BÖLÜM	57
3. DÜNYA'DA GASTRODİPLOMASİ UYGULAMALARI	57
3.1. Tayland'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	57
3.2. Malezya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	59
3.3. Peru'da Gastrodiplomasi Uygulamaları	61
3.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Gastrodiplomasi Uygulamaları	63
3.5. Güney Kore'de Gastrodiplomasi Uygulamaları	65
3.6. Tayvan'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	67
3.7. Danimarka, Norveç ve İsveç'te Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	69
3.8. Japonya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	70
3.9. Endonezya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	70
3.10. İtalya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları	71
3.11. Fransa'da Gastrodiplomasi Uygulamaları	71
3.12. Avustralya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları	72
3.13. Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları	72
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	83
5. KAYNAKLAR	86
ÖZGEÇMİŞ	99

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27
--	----



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Ürün Pazarlama Stratejisi.....	45
Tablo 2.2. Gıda Etkinlikleri Stratejisi.....	46
Tablo 2.3. Koalisyon oluşturma stratejisi.....	48
Tablo 2.4. Kanaat önderleri kullanılması stratejisi.....	49
Tablo 2.5. Medya Stratejisi.....	50
Tablo 2.6. Eğitim Stratejisi.....	51
Tablo 3.1. Türkiye’deki Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	73
Tablo 3.2. Türk Mutfağının Tanıtımında Gastrodiplomasi Uygulamaları	78

KISALTMALAR DİZİNİ

MÖ : Milattan Önce

MS : Milattan Sonra



GİRİŞ

İnsan hayatının devamlılığı için vazgeçilmez olan yiyecekler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu adımların başında gelmektedir (Aymankuy Sarıoğlan, 2007:8). Ancak zaman içerisinde yiyecekler, besinden daha fazlası olarak biyolojik bir eylem olmaktan çıkıp kültürel bir olgu haline geldiği görölmektedir. (Yıldız, Akbaba, Özel, Aydın, 2018). Dolayısıyla mutfaklar sadece yemeklerin hazırlandığı ve servis edildiği yerler değil, birer dış politika mekânı olarak düşünölmektedir. Böylece yiyecekler; eski zamanlardan beri ulusların tarihini, geleneklerini, kültürlerini temsil etmekle beraber, farklı uluslarla kültürler arası bir etkileşim aracı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Yunanlılar ve Romalılar zamanında, iki ülkenin birbirleri arasındaki anlaşmazlıkları müzakere etmek için yiyecekleri kullanarak, uyuşmazlıkları çözdüğu ve hatta devlet sırlarını öğrenmek için birbirlerine bol bol şarap ikram ettikleri iddia edilmektedir (Forman, Sonenshine, 2014). Dolayısıyla tarih boyunca büyük önem arz eden yiyecekler ülkelerin diplomatik ilişkilerinde yiyecekleri önemli bir araç olarak kullanmaya başladıkları görölmektedir.

Bir ülkenin mutfağı sayesinde, tek başına dil yeterli olmadığında, yiyeceklerin yumuşak güç ve iletişim aracı olarak nasıl hizmet ettiği daha iyi anlaşılabilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, Küba ile resmi ilişkilere sahip olmayabilir, ancak Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölgesinde Küba mutfağını görmek mümkündür. Aynı şekilde Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki diplomatik ilişkiler, Amerika'daki Vietnam restoranlarının artmasından sonra yeniden kurulmuştur. Ayrıca İpek yolu zamanında devletler yiyecekler ve baharatlar üzerinden ticaret yaparak uzaktaki ülkelerle ilişkilerini kuvvetlendirmişlerdir (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. Gastrodiplomasi ülkeler tarafından, halkla veya hedef kitleyle etkileşimi arttırmak ya da

kültürlerarası bir uzlaşma sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu nedenle yiyecekler insan hayatının değişmez bir parçasıdır ve bir tarihi, geleneği ve kültürü temsil etmektedir. Gastrodiplomasi bilimi gün geçtikçe daha da önemli bir hal almaktadır ve 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 bu çalışmanın amacı; yiyeceklerin sadece fizyolojik amaca hizmet eden değil, uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanıldığının önemini vurgulamak, Türkiye'nin de sahip olduğu köklü ve zengin mutfak kültürünü bu çerçevede ele almaktır. Ayrıca Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının az sayıda olmasından dolayı, akademik alanda farkındalık yaratmaktır. Araştırmanın oluşturulmasında tüm bölümlerde nitel yöntem kullanılmıştır. Gastrodiplomasi kavramı, kapsamı ve dünya genelinde yapılan uygulamaları ikincil veri toplama tekniklerinden olan literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada gastrodiplomasi kavramı geniş bir çerçevede ele alınmış olup, dünyada ve Türkiye'deki uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Konunun öneminden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm "Gastronomi Kavramı ve Kapsamı" başlığında toplanmış olup dört kısımdan oluşmaktadır. Bu bölümde sırasıyla; gastronomi kavramı ayrıntılı bir şekilde tanımlanmakta, gastronominin tarihi gelişimi üzerinde durulmakta, gastronominin önemi vurgulanmakta ve gastronominin diğer bilimlerle ilişkisine yer verilmektedir.

İkinci bölüm "Gastrodiplomasi Kavramı ve Kapsamı" başlığı altında toplanmaktadır. Bu bölüm yedi kısımdan oluşmaktadır. Diplomasi ve gastronomi terimlerinin ayrıntılı açıklanması ilk kısmı oluşturmakta, bu kısımdan sonra sırasıyla; gastrodiplomasi kavramının önemini vurgulandığı, gelişiminin açıklandığı, Dünyadaki ve Türkiye'deki yapısı, özellikleri ve uygulanan stratejilerden söz edildiği ve gastrodiplomasi alanında bu çalışma ile benzerlik gösteren çalışmaların incelendiği kısımlar yer almaktadır.

Üçüncü bölümde; dünyadaki gastrodiplomasi uygulamalarına yer verilmektedir. Mutfaklarını ve kültürlerini dünyaya tanıtmak isteyen Tayland, Malezya, Peru, Güney Kore, Japonya, Tayvan, ABD, Danimarka, Norveç İsveç, Avustralya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamaları detaylı olarak anlatılmaktadır.

Tartışma ve sonuç bölümünde, konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ve çeşitli ülkelerde uygulanan gastrodiplomasi stratejilerinden yola çıkılarak, turizm sektörüne, gastronomi alanında faaliyet gösterenlere, konu ile ilgili yetkililere ve ilgi duyan akademisyenlere öneriler getirilmektedir.



1. BÖLÜM

1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı

Gastronomi kavramı için tarihte yapıldığı bilinen ilk tanım, 1825 yılında Brilliant Savarin'in yazmış olduğu "*Pysiologie du Gout on Meditations de Gastronomie Transcendante*" (Lezzetin Fizyolojisi ya da Ulu Mutfak Üzerine Düşünceler) kitabında yer almıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronominin resmi anlamda ilk kullanımı ise 1835 yılına dayanmaktadır. Fransız akademisinin, gastronomi kelimesinin anlamını sözlüklere taşımasıyla resmi kayıtlara geçmiştir (Özbay, 2017: 6).

Türk Dil Kurumu'nun resmi tanımına göre gastronomi; iyi düzenlenmiş, sağlıklı, lezzetli mutfak ve yemek düzenleri sistemidir (tdk.gov.tr). Gastronomi, her zaman en iyi yemeği, en iyi zaman ve mekânda; en iyi tamamlayıcılar ve en uygun içecek ile eşleştirilerek tüketilmesi üzerine yol gösteren bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004). Nitekim içeceklerinde yemekler kadar gastronomideki rolü, göz ardı edilemeyecek konumdadır (Canizares ve Guzman, 2012: 231).

İyi yemek yeme ve yemek pişirme sanatı dışında gastronomi, yemeğin kültürler ile olan ilişkisini de incelemektedir. Gastronomi kavramı; bir kültürün yapı taşlarından olan yiyecek ve içecekleri, tarih sürecindeki hazırlama tekniklerinden, kendisine ait özgün yapılarına, inanışlarından hikâyelerine kadar birçok alanda ele almaktadır (Santich, 2004: 17-18).

Gastronominin kelime anlamı incelediğinde de kökeninde mide anlamına gelen "gastros" ile kural anlamına gelen "gnomos" sözcükleri yer almaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gastronomi ile ilgili yazılan birçok kaynakta kavramın Antik Yunana kadar dayandığı aktarılmaktadır. Sicilyalı Ancestratus Akdeniz bölgesindeki yemek ve şarap için rehberlik niteliği taşıyan "Gastronomia" isimli bir kitap yazmıştır (Santich, 2004). Bunun yanı sıra, Fransız yazar ve şair Jaques Berchoux ("*La Gastronomie, ou l'homme des champs à table / Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*") adında bir şiiri kaleme almıştır (Scarpato, 2003: 52-53).

Tarih boyunca insanoğlu için yeme-içme ihtiyacı kültürel yapıdan, sosyolojik oluşuma kadar hayatın birçok alanında kabul gören bir olgu olmuş hatta statü göstergesi olarak değer kazanmıştır. İnsan ve toplum için bu derece önem arz eden bu konuda, gastronomi yeme ve içmenin sanatsal ve bilimsel açıdan ele alınmasını sağlayabilen bir kavramdır (Özbay, 2017: 1).

Gastronomi, iyi yemek ve beslenmenin yöntemlerini arayan, sanatsal ve bilimsel çalışmalar bütünüdür. Bu doğrultuda yiyecek-içecek kaynaklarının hangi biçimde kullanılması gerektiğine ışık tutmaktadır. Toplumların yiyecek ve içecek kültürlerinin analizi yapılabilmekte hatta farklılıkları ortaya konabilmektedir. Bir bölgeye veya bir topluma ait yemek kültürünün anlaşılmasında gastronomiden yararlanılmaktadır (Gillespie, 2001: 2-5).

Gastronomi, insan sağlığının devam etmesinde en kilit rol oynayan beslenme ihtiyacını gidermek için en iyi, en doğru, en lezzetli ve en sağlıklı yöntemleri belli prensipler çerçevesinde yönetmeyi amaç edinmiştir. Bu nedenle; nitelikleri ne olursa olsun bir besinin üretiminden tüketimine kadar eli değen çiftçi, bağcı, balıkçı, aşçı gibi tüm meslek kollarını kendi çatısı altına almaktadır (Savarin, 1825/2018: 53).

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin üretim aşamasından tüketimine, hatta atık hale gelene kadar tüm süreçleri belirli normlar ve kurallar çerçevesinde yürüten, bu doğrultuda gıdaların fizyolojisini ve mikrobiyolojisini, insanların beslenme alışkanlıklarını ve sunulan işletmelerin yönetim süreçlerini de konu edinen kavramlar bütünüdür (Akdağ, vd. 2015: 449). Gelişen yiyecek-içecek endüstrisi ile ihtiyaçtan öte keyif alma aktivitesine dönen yeme-içme faaliyetleri, insanları buldukları yerlerin dışında yemek yeme faaliyetlerine yöneltmiştir. Bu faaliyetler, turizm davranışlarının içerisinde kendisine sıkça yer bulmaktadır (Yüncü, 2010: 28).

Farklı kültürlerde ve ülkelerdeki yiyecek ve içecekler ile ilgili yaklaşım biçimlerinin, bu yaklaşımlarda benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesinde gastronomi aktif rol oynamaktadır. En küçük bir işletmeden bir ülkeye kadar, tüketicilere sunulan yiyecek-içecekler ile ilgili tüm bu süreçler gastronomi sayesinde analiz edilebilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015: 357-358). Ayrıca insanlığın kültürel gelişiminde gastronomi temel taşlardan birisini oluşturmaktadır (Hegarty ve Mahony, 2001: 6). Gastronomi, bir kültürün açığa çıkarılmasında etkili olan önemli faktörlerden biridir (Chang ve Mak, 2018: 90).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihin başlangıç sayfalarından bugüne olan serüvenini anlamak, uygulamak ve geliştirip günümüz şartlarına uyarlamak için kapsamlı çalışmalar yürüten, bilimsel ve sanatsal unsurlar ile beslenen bir kavramdır (Hatipoğlu, 2010: 4). Kısacası gastronomi kavramı yeme-içme ile ilgili hazırlama, pişirme ve sunma süreçlerini bir kültürün yansıması olarak aktaran bilim ve sanat dalı olarak tanımlanabilir (Sarışık ve Özbay, 2015: 266).

Bir bilim olarak gastronomi, belirli kurallar çerçevesinde işlemektedir. Haz, estetik ve keyif ise gastronominin sanat boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Gastronominin sınıflandırılmasında fonksiyonel olarak şu özelliklerinden söz edilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007'den aktaran Altınel, 2009: 3):

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- Lezzetli yemek hazırlama, pişirme, sunma ve şık masa kurmanın sanatı,
- İyi yemek ile ilgili aktiviteler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili tutum ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yiyecek ve içecekten keyif alma,
- Lezzetli yemek yeme konusunda tutum ve davranışlar,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere dair istek ve arzu duyma durumlarıdır.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması süreçleri,
- Yemeğin belirli kurallar ile araç – gereç kullanarak sunulma sanatı,
- Menüde yer alan yemeklerin hangi fiyattan satılacağı,
- Özel bir bölgeye ait mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini barındıran; kaliteli yiyecek ve içeceğin bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah zevklerinin tarihsel bilgi, kültür, yetenek, çaba ve özen ile beğeniye uygun biçimde bir araya gelmesidir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin sadece üretim ve tüketim süreçlerini değil, kültürel, sosyolojik, ekonomik ve politik değerleri içindeki süreçlerde de yer almaktadır. Daha doğru ve geniş bir açıklama ile gastronomi, insan gıdasına ilişkin her konuyu açığa

çıkarmak için gereken bütün bilgi ve birikimleri kapsamaktadır (Özby, 2017: 3).

1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Avcılık ve toplayıcılığın ötesine geçen insanoğlu daha sonraları yiyecekleri üretmeye, yetiştirmeye ve depolamaya başlamıştır. Bu sayede besin miktarı ve çeşitleri artmıştır. Zamanla; yetiştiricilik, tarım ve ticaret ile farklı tat ve besinlere ulaşılmış, farklı lezzet arayışları ve yeni malzemeler ile yeni pişirme teknikleri geliştirilmiştir (Gökdemir, 2009: 1).

Tarih sayfasında her zaman birincil ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme zaman, mekân ve koşulların değişmesine rağmen sürekli gelişen ve çeşitlenen bir gereksinim olarak var olmuştur. İnsanların yaşayış biçimlerinde önemli roller almış, hatta ülkelerin yaşam tarzlarını belirlemiştir (Avcı vd., 2016: v).

1.2.1. Geçmişten Günümüze Gastronomi

Yemeğin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu nedenle, yemeğin tarihini anlamak aslında insanlık tarihine ışık tutmaktır (Belge, 2016). Hayatta kalmanın en temel öğelerinden biri olan beslenme kavramı insanoğlunun en önemli gereksinimlerinden biri olmuştur. Avcılık faaliyetleri, ateşin bulunması, tarımın geliştirilmesi, yerleşik hayata geçilmesi gibi dünyaya yön veren bu gelişmelerin temelinde beslenme ihtiyacı yatmaktadır (Aksoy ve Ünler, 2016: 2). Tarihin başlangıcında üretilen tek tip besinler zaman içerisinde gelişme süreçlerinden geçerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Gastronomi penceresinden bu durum değerlendirildiğinde, insanlık tarihinde yemek yeme kavramının ne kadar önem arz ettiğini ve ne ölçüde gelişme gösterdiğini görmek mümkündür (Şener, 2016: 84).

Mutfak kavramının tam olarak ne zaman gün yüzüne çıktığı bilinmemekle birlikte, yaklaşık 500.000 yıl öncesinde ateşin bulunmasıyla mutfak faaliyetlerinin başladığına ilişkin varsayımlar bulunmaktadır. Yerleşik düzene geçilmesi ve tarım devriminin yapılması ile mutfak kavramı önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Tarihte bilinen ilk yemek tariflerinin, MÖ 1. yüzyıl ile MS 3. yüzyıl arasında Latin Aspiciuslar vasıtasıyla oluşturulduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra MÖ 1700'lü yıllarda Mezopotamya'da yazılmış kil tabletlerde çivi yazısıyla yazılmış yemek tariflerine rastlanılmaktadır. Yine aynı bölgede yer alan 9. yüzyıl kabartmalarında, hayvan kesimleri ve pişirme işlemlerine ait işaretler bulunmaktadır (Fumey ve Etcheverria, 2007: 10-11).

MÖ yaklaşık 11.000 – 12.000 yıllarında yerleşik düzene geçildiğine dair tahminler bulunmaktadır. Gezici kavimler yerleşik hayata geçtikten sonra MÖ 8.000’li yıllarda küçükbaş hayvanları, MÖ 6.000’li yıllarda ise manda, inek gibi büyükbaş hayvanları evcilleştirmeye başlamışlardır. Kaynaklar MÖ 3500’lü yıllarda Sümer uygarlığının MÖ 2500’lü yıllarda ise Hititlerin hayvanların hem sütünü hem de etini tükettiklerini ortaya koymaktadır. Sütün yoğunlukla kullanıldığı bu dönemde, sütün içerisindeki laktik asitte bulunan bakterilerin fermantasyon geçirerek ortaya yoğurdun çıktığı tahmin edilmektedir (Özden, 2008: 128).

Ateşin bulunmasından bu yana geçen yaklaşık 50.000 yıllık sürede çeşitli nedenlerle besinlerin pişirildiği bilinmektedir. Bir çember halinde dizilmiş taşların içerisinde pişirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Pişirme işleminde kil kapların kullanılmasının 10.000 yıl öncesine dayandığı düşünülmektedir. Pişirme ve besinlerin depolanmasının, insanların yerleşik hayata geçtikten sonra başladığı ve bunun sonucunda tarım faaliyetlerinin doğduğu tahmin edilmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007: 11).

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana hayat fonksiyonlarını devam ettirmek için yemek yeme zorundadır. Bu bağlamda insan hayatının davranış biçimleri de değişmiştir. Başlangıçta “yaşamak için yemek” felsefesi, zaman içerisinde ateşin bulunmasıyla “yemek için yaşamak” anlayışına dönüşmüştür. Beslenme biçimleri değişmiş, ilerleme kaydeden pişirme teknikleri, hayvan kabukları ve kemikleri ile sonrasında da madenciliğin keşfedilmesiyle üretilen metal kaplar sayesinde ilkel mutfak formlarının temelleri atılmaya başlanmıştır (Ciğerim, 2001’den aktaran Daylar, 2015).

İnsanlar, yerleşik hayatın getirisi olarak yabancı bitkileri evcilleştirilmeye başlamışlardır. Ayrıca tarımsal faaliyetlerin destekleri ile bitki yetiştiriciliği artmış, mutfaklarda etin yanında ot ağırlıklı beslenme biçimleri de gelişmeye başlamıştır (Ciğerim, 2001: 50’den Aktaran Dilsiz, 2010: 10).

Zaman içerisinde tarımın etkisi ile hayvanlar evcilleştirilmeye başlanmış, bazı hayvanlar bu sayede tarım faaliyetlerinde ekip biçme işlemlerinde insanların destekçisi olmuşlardır. Çeşitli bakliyat, sebze ve meyvelerin yetiştirilmesi ile besin çeşitliliği arttırılmıştır. Başlangıçta hayatını devam ettirmek amacıyla olan ve besini sürekli arayan insanoğlu, zamanla yemeklerini ateşte pişirip, sebze ve meyve ile çeşitlendirerek servis etmeye başlamıştır. Gastronomi bu noktadan sonra devreye girmiş ve hep estetik olanı

aramaya başlamıştır (Gökce, 2016: 2656).

Ateşin yemek üzerindeki etkisinin insanoğlu tarafından keşfedilmeye başlamasıyla pişirme faaliyetleri gelişme göstermeye başlanmıştır. Yapılan birçok deney ve gözlem ile lezzet farklılıklarını oluşturan ve sindirimi kolaylaştıran değişimler keşfedilmiştir (Aksoy ve Üner, 2016: 2). İnsanlık, evrimi için en önemli değişimlerden biri olan pişirme işlemi ve beslenme şekli ile diğer canlılardan ayrılmıştır. Pişirme işlemi sayesinde besinler daha lezzetli ve güvenli bir forma dönüşmüş, daha uzun ömürlü ve saklanması daha kolay bir hal almıştır. Zamanla, pişirme sayesinde beslenme kavramı ihtiyaçtan öteye geçmiş, birçok sosyal ortamda imaj ve itibar göstergesi olmuştur (Kurgun ve Bağırhan Özşeker, 2016: 8-9).

Dünya üzerindeki mutfakların bugünkü hallerini alma sürecinde rastlantısal tarifler, deneme-yanılma yöntemleri, pişirme ve saklama teknikleri gibi süreçler önemli rol oynamıştır. Örneğin yaklaşık 9000 yıl öncesinde sütün hayvan derilerinde taşınırken bıraktığı tortuların, tuzlama gibi bazı işlemlerin uygulanması sonrasında daha dayanıklı ve lezzetli hale bürünerek oluştuğu tahmin edilmektedir. Yine, konserve gıdanın Napolyon döneminde, savaş yiyeceklerinin bozulmaması için verdiği bir emir sonucu bulunduğu bilinmektedir. Dönemin aşçılarından François Appert'in hava geçirmeyen cam kaplarda saklanan gıdaların daha uzun ömürlü olduğunu keşfetmesiyle süreç başlamıştır. 1813 yılına gelindiğinde ise bu yöntem İngiliz Peter Duran tarafından geliştirilerek kutu konserve üretimi yapan endüstriyel bir fabrika haline getirilmiştir (Snodgrass, 2004: 29-30'dan Aktaran Özgen, 2017: 5; Tekişen, 2009: 5-33).

Bilinen anlamda yemek pişirme sanatının temelleri ise Mezopotamya'ya dayanmaktadır. Anadolu ve Çin mutfağı olarak zaman içerisinde ikiye ayrılan mutfak kavramı, sonrasında dünyaya yayılmıştır. Çin mutfağı Japon mutfağını, Anadolu mutfağı ise Mısır mutfağını etkileyip geliştirmiştir. Mısır mutfağı Antik Yunan mutfağını, Antik Yunan mutfağı ise Roma mutfağını etkilemiştir. Günümüz Avrupasının özellikle Fransız mutfağının temelleri ise Roma mutfağının etkileri ile başlamıştır. Ticaretin etkisi ile seyahat etmeye başlayan insanların yemek ihtiyacını karşılamak için başlangıçta Avrupa'da olmak üzere, yiyecek ve içecek hizmeti veren han ve kervansaray isimli konaklama tesisleri açılmıştır. Orta çağ Avrupa'sının bu döneminde "Aristokrasi" sınıfının da bu hizmetlerin gelişmesinde büyük etkisi olduğu görülmüştür. Derebeylerin düzenledikleri ziyafetler, bir lüks ihtiyacı olarak zengin sınıfın hizmetine sunulmuştur. 1651 yayım tarihli François Pierre De La Verenne'ye ait olduğu bilinen ilk yemek kitabı da bu dönemlerde literatüre

kazandırılmıştır. 1765 yılına gelindiğinde ise Boulanger isimli bir Fransız'ın Paris'te ilk restoranı açmasıyla "yemek için yaşamak" felsefesi adında ilk adım atılmıştır. Amerika kıtasında ise ilk bağımsız restoranın açılması ancak 1880 yılında sanayi devriminden sonra gerçekleşebilmiştir (Dilsiz, 2010: 11).

Yerleşik düzene geçilmesi ve ateşin bulunmasıyla birlikte en basit ihtiyaçtan biri olan beslenme kavramı, zaman içerisinde ilgi ve çaba isteyen, üzerinde bilimsel araştırmalar yapılan bir kavrama dönüşmüştür. Yemeğe karşı duyulan bu ihtiyaçlar sistemi gastronominin çalışma prensiplerini oluşturmuştur (Şener, 2016: 82-83). Binlerce yıllık sosyo-kültürel, sanatsal ve bilimsel birikim ile insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek kavramı estetik bir değer haline gelmiştir. Günümüzde yeme-içme kavramı insanlar için fizyolojik bir ihtiyacın ilerisinde kültürel bir olgu, sosyalleşme aracı, ticari bir ürün gibi çeşitli şekillerde algılanmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016: 2).

1.2.2. Günümüzde Gastronomi

Son yıllarda gastronomi, küreselleşen dünyada yükselen değerlerden biri haline gelmiştir. Değişen dünyada yemek yeme olgusu sosyo-kültürel bir aktiviteye dönüşmüştür. Bunda teknolojik gelişmeler, yemek yapmaya ayrılan zamanın azalması ve boş zaman değerlendirme ihtiyacının büyük etkisi bulunmaktadır. İnsanların bu lüks ihtiyacını karşılama noktasında, sahip olduğu estetik unsurlarla gastronomi kavramı ön plana çıkmış, sağlıklı, lezzetli ve otantik yeme olgusunu insanlara sunmuştur (Yılmaz ve Şenel, 2016: 43). Günümüz dünyasında bir değer olarak varlığını gitgide arttıran gastronomi, kültürel çekiciliğin başrol oynayan unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, yiyecek ve içeceklere verilen önem ve ilgi kültürel anlamda sürekli bir artış göstermiştir (Gökdeniz vd., 2015: 16).

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin önemi anlaşılmaya başladıkça, gastronomi alanında daha disiplinli incelemeler yapılmaya başlanmıştır. Özellikle, turizm pazarlama stratejileri içerisindeki eksikliğin fark edilmesi ile yöresel yemek kültürlerinin tanıtımı ve pazarlanması için gastronomi araştırmaları hız kazanmıştır (Çimen, 2016: 308).

Kimilerine göre, küreselleşen dünyada besin sisteminin sanayileşmenin etkisiyle geliştiği düşünülmektedir. Bu süreçte her ne kadar gıdaların ithal edilmesinde çeşitlilik ve miktar yönünden artış söz konusu olsa da başlangıçta bu ürünler sadece belirli kesimlerin

ulaşabileceği bir konumda olmuştur. Tüm bu faaliyetler geleneksel bitki ve hayvan yetiştiriciliğinin azalmasına, ithal tarım ürünlerinin kullanılmasına ve kente göç sayısında artışa neden olarak, geleneksel toplumların kimliklerinde değişimlere neden olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2011: 77-79'dan aktaran Özbay, 2017).

1.2.3. Gastronomi Alanında Yenilikçi Uygulamalar

20. yüzyıl başlarından itibaren insanların ev dışı yemek yeme alışkanlıkları edinmeye başlaması, yiyecek-içecek sektöründe hareketlenmeler yaratmaya başlamış ve bazı mutfak eğilimlerinin doğmasına öncü olmuştur (Karamustafa vd., 2016: 33). 1920'li yıllarda Amerika sokaklarında seyyar arabalarıyla hot-dog satışı yapanlar bu akımlardan biri olan fast-food hareketinin öncüleri olmuşlardır. 1948 yılında California eyaletinde açılan Mc Donalds, arabalara servis yapan (drive-in) dünyadaki ilk fast-food restoranını açmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise arabaya servis eden restoranlar, müşterilerine içeride yemek yiyebilecekleri hızlı servis restoranlarına dönüşmüştür (Özdoğan vd. 2016: 1-3).

Bir sistem olarak gastronomi, dünyada ortaya çıkan gıda sorununa farklı yaklaşımlar ile çözüm bulmayı hedef haline getirmiştir. Küreselleşen dünyanın yetersiz gıda, artan nüfus ve tarım alanlarının yetersizliği gibi sorunlara yönelik, alternatif yaklaşımlar ile sürdürülebilir çözümler aramak gastronominin amaçlarıdır (Kurgun, 2017: 24).

Bu doğrultuda gastronomi alanında mutfak kültürü, gastronomi ürünleri, yemek pişirme teknikleri konusunda belli başlı geçmişten günümüze ortaya çıkan yenilikçi uygulamalara aşağıda yer verilmektedir.

1.2.3.1. Moleküler Mutfak

Moleküler mutfak kavramı, 1980'li yıllarda mutfak alanında önemli bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Oxford Üniversitesi fizik profesörlerinden Nicholas Kurti'nin ilk olarak kullandığı moleküler gastronomi terimi, sonrasında Harve This ile birlikte yaptıkları çeşitli çalışmalar ile uygulamaya dökülmüştür (Pedersen vd., 2006). Bilim adamları sonraki aşamalarda tat, koku ve görsel sunum ile ilgili noktalarda aşçıların desteğine başvurmuşlardır (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21).

Moleküler mutfağın temelinde, bilime dayalı pişirme veya deneysel mutfak uygulamaları yatmaktadır. Bu anlayışla birlikte, endüstriyel mutfaklar çalışma alanları

olarak tercih edilmektedir. Moleküler gastronomi pişirme sırasında gerçekleşen fiziki ve kimyasal değişim süreçlerini incelemektedir. Ayrıca gastronominin temelinde yatan sanatsal, teknik ve bilimsel bileşenler ve sosyal sistemler ile gıdalardaki fiziki ve kimyasalların değişimini inceleyebilme süreçleri de moleküler gastronominin çalışma alanlarını kapsamaktadır (Özdoğan, 2016: 201-202).

Modern şefler günümüzün gıda bilimi ve teknolojilerini mutfaklarda kullanarak, gelenekçi tariflerin ve sunumların ötesine geçmeye çalışmaktadır (Özgen, 2017). Moleküler gastronomi bir durum, olay ve olgu analiz yöntemi olarak yeni yöntemler kullanma, yeni teknik, yeni araç ve gereçler ve yeni malzemeler ile yenilikçi bir akım olarak bu çalışmalara ışık tutmaktadır (This, 2013'ten Aktaran Erdem ve Akyürek, 2017: 108).

1.2.3.2. Füzyon Mutfak

1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin sentezlenmesi şeklinde ortaya çıktığı belirtilen füzyon mutfağı (Sandıkçı ve Çelik 2005:42; Doğdubay vd., 2007:39) *'farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik'* olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı ve Çelik, 2005; Gonca, 2009; Mil, 2009).

Füzyon mutfak, yemek ve mutfağın küreselleşmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tabakta tek bir ulusa ait özellik ortaya çıkmaz, birden fazla ulusa ait mutfak teknikleri ile malzemeleri tek bir tabakta birleşir (Kırım,2005). Doğdubay ve arkadaşları (2007) füzyon mutfağını, çeşitli dünya mutfaklarının özel yemeklerinin birbiriyle karıştırılarak farklı bir mutfağın ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise füzyon mutfağı *'dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip, yeni mutfaklar, yeni yemekler, yeni lezzetler yaratılması'* olarak ifade edilmektedir (www.gurmerehberi.com, 14.06.2012).

Füzyon mutfak, farklı ülke mutfaklarının, çeşitli teknik ve yöntemler ile bilinçli bir biçimde sentezlenmesi akımıdır. Yeni tatların keşfedilmesi için farklı dünya lezzetlerinin bir tabakta modern bir biçimde kombine edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sarioğlan, 2014: 64).

Füzyon mutfak; özgün tatlar yaratmak amacıyla en az iki farklı mutfak kültürünün özenli ve bilinçli bir çaba ile birleştirme işlemi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda

farklı ülkelerden alınan malzeme, pişirme tekniği gibi mutfak argümanları farklı bir lezzet arayışı adına sentezlenerek bir menüde veya tabakta toplanmaktadır (Can vd., 2012: 877-878).

1.2.3.3. Yavaş Yemek (Slow Food)

1980’li yıllarda Roma’nın en tarihi bölgelerinden biri olan Piazza de Spagna’ya Mc Donalds’ın restoran açmak istemesi karşılığında bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Süre gelen yıllarda Dünya’daki tatların korunması, yerel ve kaliteli yemek yeme anlayışının korunmasını hedefleyen uluslararası bir kuruluş olarak varlığını oluşturmuştur (Pietrykowski, 2004).

Slow food aklımı sadece fast-food hareketine bir tepki değil, mutfak geleneklerinin korunması ve tanıtılmasını da amaçlamaktadır (Pietrykowski, 2004). 1989 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya çıkarılan bu hareket yöresel lezzetlerin unutulmasına, insanların neler yediklerine, besin kaynaklarına, lezzet arayışlarına dair ilginin azalmasına karşı bir tutum içerisindedir (Bucak, 2014: 19).

1.2.3.4. Nörogastromi

Nörogastromi kavramı, 2006 yılında Gordown Shepherd’in lezzetlerin ortaya çıkmasında kokuların önemini fark etmesiyle doğmuştur (Sheik, 2017). İnsan beyninin lezzeti algılamak üzere ortaya çıkan çalışma sistemi, nörogastromi kavramının doğmasını sağlamıştır. (Kanwal, 2016). İnsan beyninin yeme-içme deneyimlerini etkileyen davranışları inceleyen bu kavram, gastronomi ve bilimin ortak çalışma alanlarında buluşmasını sağlamıştır. Şeflerin, nörologların ve psikoloji uzmanlarının ortak çalışmaları ile insan beyninin yemek yeme esnasındaki duyularının hareketi ve bu sürecin beyin fonksiyonlarında nasıl algılanabileceği nörogastrominin çalışma alanları ve amaçlarını oluşturmaktadır (Baral, 2015).

Nörogastromi, insan beyninin lezzet algısının nasıl meydana geldiğini ve bu algının kültürel olarak önemi üzerine araştırmaları da çalışma konularına dâhil etmektedir. İçerisinde moleküler biyoloji, mutfak, psikoloji, nöroloji gibi birçok disiplinin çalışma niteliklerini barındırmaktadır (Kurgun, 2017: 35).

Nörogastronomi; fiziksel olarak yemek yapım süreçlerinde herhangi bir değişim üzerinde çalışmak yerine, beynin bu lezzetleri farklı biçimde algılaması için nelerin yapılabileceği konularını kapsamaktadır. Örneğin, bir sebzenin genetik tadını değiştirmek yerine söz konusu sebzenin beyinde lezzetli algılanmasını sağlamakla ilgilenir (Baral, 2015). Başka bir deyişle, gıdaların duyuları nasıl harekete geçirdiğini öğrenmek yerine, beynin yemek yerken nasıl duyu ortaya çıkardığı nörogastronomi alanında çalışanların cevap aradığı konulardır. Bunlara ilave olarak koku, ses ve görsel sunumlarda tat duygusu üzerindeki etkisini araştırarak duyuları nasıl uyardığı üzerine incelemeler nörogastronominin çalışma alanlarını kapsamaktadır (Pandell, 2017).

İnsanlar farklı bir lezzet ararken neden çikolatayı bir brokoliye tercih etmektedir? Bu tercihin biyolojik olarak atalarımızdan genetik olarak kaldığı düşünülmektedir. Beyne kodlanmış olan kalıntılar; bitkilerin acı veya zehirli olması durumunu, çikolata gibi şekerli gıdaların ise enerji sağlayan gıdalar olduğunu sinyal vermektedir. Ancak değişen günümüz dünyasında hayatta kalmanın şartlarından biri olarak brokoli çikolatanın önüne geçmiş durumdadır. Nörogastronomi, sözü edilen bu değişimin neden olduğu ve nasıl ayak uydurulabileceği ile ilgili konuları içermektedir (Fried, 2017).

2014 yılında mutfak sanatları, gıda teknolojileri ve klinik biliminin öncülerinin biraraya gelmesiyle “*International Society of Neurogastronomy*” kurumunun temelleri atılmıştır. Kuruluş hayat kalitesinin artırılması, beyin davranışlarını analiz etme ve bir bilim, sanat ve meslek olarak nörogastronomiyi geliştirmeyi amaç edinmiştir (Kurgun, 2017: 35).

1.2.3.5. Hızlı Günlük (Fast Casual) Restoranlar

Hızlı günlük restoranlar, fast-food restoranlar ile geleneksel ve niteliği olan restoranlar arasındaki boşluğu tamamlayıcı bir misyona sahiptir. Şık ve konforlu dizayn edilmiş, alternatif menülerle hızlı servis şekillerinin birleştirilmesiyle oluşan bir konsept özelliği taşımaktadır (Ryu ve Han, 2010).

Ambiyans olarak fastfood restoranların daha üst seviyesinde hizmet veren bu restoranlar; menülerinde taze, sağlıklı ve nitelik olarak daha kaliteli ürünler ile servis sağlamaktadır (Yüncü vd., 2013). Daha hızlı servis edebilecek menülerle hizmet veren bu restoranlar fastfood restoranlardan farklı olarak masaya servis veren küçük dereceli restoranlar olarak nitelendirilmektedir (Doğdubay, 2016: 103-104).

1.2.3.6. Hızlı Günlük 2.0 (Fast Casual 2.0)

Bu tip restoranlar uzman bir şefin yönetimi altında toplanmış, mutfak profesyonelleri tarafından çalıştırılmaktadır (Oches, 2015). Bu konseptte yeni, rahat ve hızlı bir restoran dizaynı ile yüksek kaliteli menüler, şıklık ve konukseverlik çerçevesinde sunulmaktadır.

Kullanılan malzemeler yöresel olarak tedarik edilip, organik taze ve gündelik gıdalar yemek yapımında kullanılmaktadır (Wellness, 2017).

1.2.3.7. Temalı Restoranlar

Belirli bir konsept ve tema dahilinde dizayn edilmiş olan bu restoranlar, tüketicinin dikkatini çekmek için bir konu üzerinde yoğunlaşmış ve bu sayede farklı bir yeme-içme ortamı sunarak vakit geçirilmesini sağlamayı hedeflemektedir (Kim ve Moon, 2009).

Yaratmış oldukları ambiyans ve sundukları yiyeceklerle misafirlerine özel oldukları hissini vermeye çalışan bu işletmeler; atmosferi, menüsü ve çalışanları ile bir konuyu temel almaktadır. Yapısal olarak etnik restoranlara benzemelerine rağmen nitelik olarak etnik restoranlardan ayrılmaktadırlar. Etnik restoranlar bir kültür veya bölgeyi temsil eden yiyecek ve içeceklerin, o yöreye has bir şekilde sunulduğu işletmelerdir. Temalı restoranlarda sunulan yiyeceklerin konseptte uygun olma zorunluluğu bulunmamaktadır (Kılıç, 2016: 91-95).

1.2.3.8. Dikey Tarım

Dikey tarım, özel bir amaçla dizayn edilmiş dikey bir binada, çoğunlukla toprak ve güneş görmeyen, istifli bölmelerde yapılan bir yetiştirme yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntem ile çok katmanlı binaların içinde daha az su ve atık yönetimi ile kırsal bölgelerden ürünün taşınmasına gerek kalmadan, sağlıklı bir yetiştiricilik yıl boyunca yapılabilir (Despommier, 2009: 80). Dikey tarımın temel felsefesi, sebze ve meyvelerin özel alanlarda yıl boyunca yetiştirildiği gökdelenlerin tüm şehirlere yayılmasıdır (The Economist Magazine, 2010).

Green Sense Farm isimli kuruluş, dikey tarım uygulamalarında dikkat çeken çalışmalar ortaya koymaktadır. Teknoloji şirketi Philips ile yaptıkları anlaşmayla sayısı 9000'i bulan kırmızı ve mavi led ışık sistemini dikey tarım için kullanmaktadır. Bitkiler için

en uygun fotosentez kaynağı olduğu araştırmalar sonucu ortaya konan bu ışıklar sayesinde, bitkiler güneş ışığını ararken gösterdikleri yukarı ivme yerine, yana doğru genişleyerek daha geniş yapraklara sahip olmaktadır. Bu durum bitki yoğunluğunun artmasını sağlarken, büyüme süresini de kısaltmaktadır (Kaplan, 2015: 36'dan Aktaran Kurgun, 2017: 13).

Dikey tarım uygulamalarının sürdürülebilirliğini korumak adına çeşitli dernek ve kuruluşlar bulunmaktadır. Association for Vertical Farming (Dikey Tarım Derneği), bu kuruluşlar arasında en önemlilerinden biri olup, dikey tarımın geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir (Association for Vertical Farming, 2017).

1.2.3.9. Hücresel Tarım

Hücresel tarım herhangi bir hayvanın yetiştirilmesine ihtiyaç duyulmadan, hayvansal protein üretimini mümkün kılmayı sağlamaktadır. Et, yumurta, süt ürünleri ve deri çeşitleri gibi hayvansal ürünlerin üretimi, doku mühendisliği ve sentetik biyolojinin etkin kullanılması ile geliştirilmiştir (Foussatand ve Cateneur, 2016). Üretilen bu ürünler, nitelik olarak hayvandan ya da bitkiden üretilen ürünler ile ayırt edilemeyecek düzeydedir. Elde edilen ürünler klasik tarım anlayışından elde edilen ürünler ile karşılaştırıldığında, hayvan kullanılmadan, sadece maya ve bakteri kullanılarak üretildiği için daha güvenli, daha steril ve çevre etkilerinin daha az olduğu saf ve tutarlı ürünler olarak göze çarpmaktadır (New Harvest, 2017).

Hayvansal kaynaklı ürünlere olan aşırı talep, fazla su kullanımı, iklim değişikliği ve gıda güvenliği gibi olumsuz süreçlerin doğmasına neden olmaktadır. Hücresel tarım, tüm bu olumsuzlukların ortadan kalkmasını sağlamaya yardımcı olurken, istenilen hayvansal ürün talebini de karşılayabilecek durumdadır. Bu uygulama ile daha sürdürülebilir, etik ve güvenli bir gıda üretim sistemi oluşturulabilmektedir (Food Tech Connect, 2016).

1.2.3.10. Azami Şeffaflık (Clean Supreme)

Gastronominin son yıllarda gittikçe gelişme göstermesi, takip ve merak boyutlarının artması ile birlikte insanların gıda kalitesine ve kaliteli yemek yeme kavramlarına olan ilgisi de geniş boyutta ilerleme göstermiştir. Bu süreçler üreticiler ve tüketiciler için gastronomide üst düzey şeffaflık anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu azami şeffaflık daha az sağlığa zararlı malzeme ve şeker kullanımı gibi işlemlerin çoğaltılarak, insanlardaki farkındalığın artmasını sağlamıştır (Kurgun, 2017: 16).

Günümüzde insanlar yediklerine her zamankinden daha fazla duyarlı olmaya başlamış durumdadır. Azami şeffaflık anlayışı, temiz formüller, daha şeffaf ve daha az teknoloji ile bu beklentilere cevap vermenin arayışı içerisinde (Dowling, 2017).

1.2.3.11. Hiper Yerel Tedarik

Hiper yerel restoran uygulamaları; bitkilerin kendi bünyesinde yetiştirildiği mikro bahçelerin kurulduğu, çatı tarım ve bitkilerin topraksız yetiştirildiği hidroponik (bitkilerin suyun içinde toprak olmadan mineral besin solüsyonları kullanılarak yetiştirilmesi) çalışmaları kapsamaktadır (Kurgun, 2017). Bu uygulamada, gıda tedarikinin restoranlara gelme süresinin azaltılması amaçlanmıştır. Bu sayede daha kaliteli ürünler için kaynak oluşturulmaktadır (Mandel, 2014).

Günümüz restorancılığında, tedarik ve hammaddesini kendisi gerçekleştiren restoranlara tüketicilerin ilgisi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla restoranlar, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gıda talebinin karşılanması adına hiper yerel tedarik uygulamaları, topraksız tarım, yerinde tarım ve şehir bahçeleri gibi çalışmaları yürütmektedir (Sustainable Restaurant Association, 2013).

1.2.3.12. Silikon Vadisi Yemekleri (Silicon valley & food)

Son yıllarda, gıda temelli sorunların çözümlerine ilişkin Silikon Vadisi bilim adamlarının, yaklaşık 8 milyar dolarlık bir yatırım ile yapmış oldukları araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu nedenle gıda sektöründe yeni bir devrimin Silikon Vadisinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Seibel, 2016).

Bitki proteinleri ile et, yumurtasız yapılan mayonez gibi ürünler araştırmaların sonucunda ortaya çıkmış gastronomik ürünlerdir (Kurgun, 2017). Yapılan bu araştırmalar ile daha ucuz ve kaliteli gıdaların üretilmesi amaçlanmaktadır (Demiröz, 2017).

1.2.3.13. Yeşil Restoranlar

Kuruluş amaçları çevreye duyarlı olmak ve enerji yöntemlerini verimli kullanmak olan işletmeleri tanımlamaktadır (Lorenzini, 1994'den aktaran Kurgun, 2017). Yeşil restoranlar; geri dönüşüm ve yeniden kullanım ile ürün yönetimini, enerji ve verimlilik ile de enerji yönetim süreçlerinin sağlıklı yönetilmesini ilke edinmiştir (Namkung ve Jang, 2013: 86).

1990 yılında Yeşil Restoranlar Birliği Amerika Birleşik Devletleri'nde kar amacı olmadan çalışmalarını yürütmek adına kurulmuştur (Green Restaurant Associations, 2017).

1.2.3.14. Avangart Restoranlar

Mutfak şeflerinin alışmış olduğu sistem daha iyisini araştırıp ortaya koymak yerine, hali hazırda mükemmel olan mutfak uygulamalarını tekrarlamaktan geçmektedir. Bu durum aşçılığın yeniliğe kapalı ve tekrar eden bir meslek haline getirirken, yaratıcı uygulamalar ve yenilikçi keşiflerin önüne geçilmesine neden olmaktadır. Ancak, değişen dünya ve beraberinde getirdiği koşullar aşçılık mesleğini de sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda bırakmıştır (Aksoy ve Üner, 2016: 8).

1960'lı yılların sonuna doğru sosyal ve siyasal alanlardaki değişimler mutfak sektörünü de etkilemiş, "Aventgerde" veya "ilerici" mutfak uygulamaları süreçte etkilerini ortaya koymuştur. Böylelikle aşçılık, daha sanatsal ve yaratıcı çabalarla geliştirilen bakış açıları benimsemiş, yemek pişirilmesinde ve sunulmasında farklı teknikler uygulanmaya başlanmıştır (Kırım, 2005'ten aktaran Erdem ve Akyürek, 2017).

1.2.3.15. Surf & Turf

Modern dünyanın son zamanlarında ortaya çıkan bu akım, deniz ürünleri ile et ürünlerinin aynı tabakta olmasını sağlayan, Avustralya ve Amerika'da yaygın olan bir akımdır. "Surf" kelimesi ıstakoz, karides ve etli balıkları karşılarken, "Turf" kelimesi ise bonfile gibi kırmızı etleri nitelemektedir (Yaşın, 2015: 32'den aktaran Akdağ vd., 2016: 273-274)

Yaklaşık 60 yıl önce Kuzey Amerika'da ortaya çıkan bu akımın temeli, doyurucu ve bütçeli yemek yemeyi isteyen kesimdir. Günümüz modern restoranları da menülerinde Surf & Turf akımına uygun yiyecekler bulundurmaktadır (Yaşın, 2015: 32'den aktaran Akdağ vd., 2016: 273-274).

1.2.3.16. Yaşayan Mutfak

Yaşayan mutfaklar, rekreasyonel etkinlikler ile mutfağı birleştirerek konuklarına yeni ve farklı bir hizmet sunarak tatmin duygusu yaşatmaktadır. Bu anlayışta konuklar mutfağın bir parçası olarak ele alınmakta ve mutfak ile rekreasyon olgusu birleştirilerek onlara farklı

bir yeme içme deneyimi yaşatılmaya çalışılmaktadır (Bölük, 2015a).

Yaşayan mutfak uygulaması, misafirlerin beş duyu organına hitap eden bir menü ve yemek yeme hazzı yaşatmaktır. Yöresel yemek ve içeceklerin yanı sıra o bölgenin inanış ve beslenme biçimlerinin de anlatıldığı bu akımda, kişinin benzer hazları yaşayarak bedensel ve ruhsal doyuma ulaşması hedeflenmektedir (Bölük, 2016'dan Aktaran Erdem ve Akyürek, 2017; Kanık, 2016: 9).

1.2.3.17. Fonksiyonel (İşlevsel) Gıdalar

Fonksiyonel gıdalar, bir insanın günlük ihtiyacı olan besin miktarı içerisinde fizyolojik olarak yararlı olanlardan seçilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram 1990 yılında gıdalara fizyolojik bileşenlerin eklenmesiyle daha yararlı bir gıda tüketimi sağlamak amacıyla Japonya'da ortaya çıkmıştır (Hillian, 1995'ten aktaran Roberfroid, 2002: 134).

Fonksiyonel gıdalar, sahip oldukları zengin içerikler ile insan sağlığına olumlu etkiler yaratmayı, hastalıkların tedavisinde destekleyici olmayı ve probiyotikler gibi takviyelerle A, C, E gibi temel vitaminlerin vücuda alınmasını sağlamaktadır (Kurgun: 2017: 154-155).

1.2.3.18. Siyah Yiyecekler

Yiyeceklerin rengi, onun hakkında bilgi veren ve güven uyandıran bir izlenim yaratmaktadır. Bu nedenle, renk kavramı yiyecekler üzerinden alınacak haz ve lezzet hakkında bilgi vererek tercih sebeplerinde önemli rol oynamaktadır. Siyah renk her zaman gizemli ve çekici duygular üzerinde çağrışım uyandırmaktadır. Günümüz pazarlama stratejilerinde prestijli bir imaj yaratılması adına kahve, çikolata, kakao gibi sıkça tercih edilmektedir. (Bozok ve Yalın, 2018; Yılmaz ve Erden, 2017).

Dünyanın birçok ülkesinde siyah yiyecekler uzun bir süredir ününü korumaktadır. Bunun temelinde yatan nedenin, siyah renkli gıdaların miktar olarak az olması ve insanlar tarafından ilgi çekici bulunması olarak düşünülmektedir (yemek.com; Bozok ve Yalın, 2018: 255).

Siyah yiyecekler; siyah sarımsak, siyah fasulye ve siyah pirinç gibi kendiliğinden doğal ve diğer gıda ürünlerine göre daha sağlıklı olan gıdalar ile mürrekkep balığı, bambu veya kömür kullanılarak hazırlanan siyah yiyecekler olarak ikiye ayrılmaktadır. Özellikle

hazırlanarak siyah hale getirilen bu yiyecekler sosyal ortamlarda ilgi çekmektedir. Kullanılan aktif kömür, zehirlenme durumlarında tedavi amaçlı kullanılmaktadır. İçeriğindeki maddeler sayesinde, mide asidini dengelemede yardımcı olmaktadır. Aktif kömür hindistan cevizi kabukları, odun veya bambu gibi doğal bitkilerin yakılması sonucu üretilmektedir (self.com; Bozok ve Yalın, 2018: 255).

1.2.3.19. Yenilebilir Böcekler

Böcekler, bilinenin aksine protein, mineral ve vitamin açısından birçok besin değerlerini barındıran yiyeceklerdir. Geleneksel hayvancılık yöntemlerine göre birçok avantajı bulan böcek tüketimi ile çevreye verilen zarar minimuma indirgenebilmektedir (Haboosong vd., 2013).

Yunan kökenli “Entomophog” kelimesi böceklerin yiyecek olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Pal ve Roy, 2014: 1). Yenilebilir böcekler, daha az tarım alanı kullanımı, daha düşük gaz salımı ve daha düşük maliyetler gibi avantajlar sağlamaktadır (Kurgun, 2017).

1.3. Gastronominin Önemi

Birçok kutsal inançta “Âdem’in ilk insan olarak aç yaratıldığı aktarılmaktadır. Adem’in yasak olan meyveyi yemesi ve bu yüzden cezalandırılması, mutfak kavramının en eski uygulamalarından biri olarak kabul edilmesine neden olmaktadır (Savarin, 1825/2018: 53).

İnsanların hayatta kalabilmesi için yemek yeme ihtiyacı oldukça önem arz eden bir konudur. Bir insan ortalama 4 – 8 saat arasında acıkmakta ve yemek yiyerek bu ihtiyacını karşılamaktadır. Dünyanın her yerinde insanların farklı yemek yeme alışkanlıkları bulunmaktadır. Birçok kültürde yemeğin şekli, servis biçimi ve içerikleri değişmektedir. Yalnızca yemek yeme ihtiyacı tüm insanlar için değişmez bir gerçektir (Şener, 2016: 81).

İnsanlık tarihinin başından bu yana, insanlar için beslenme en temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. Bu ihtiyaç uğruna birçok tehlikeye girmiş ve diğer ihtiyaçlarını göz ardı etmiştir. Hatta bunun için tehlikeli sayılabilecek hayvanlar ile mücadele etmiş, bu hayvanları avlayarak besin ihtiyacını karşılamıştır (Gökdemir, 2009).

Binlerce yıllık insanlık tarihinde yemeğin en temel gereksinimlerden biri olduğu bilinmektedir. Bu gereksinim ilk insanların mağara duvarlarına dahi yansımıştır. İnsanların açlığa karşı olan korkusu ölüm korkularının bile önüne geçerek, kendi cüsselerinden çok daha büyük hayvanları avlamasına neden olmuştur. Beslenme uğruna birçok tehlikeden geçen insanoğlu, son 150 yıllık sürede büyük bir değişim içerisine girmiştir. Gelişen yiyecek-içecek teknolojisi binlerce yıllık insanlık ihtiyacını günümüz dünyasında kolaylıkla insanların beğenisine sunmaktadır (Altinel, 2009: 3).

1.4. Gastronominin Diğer Alanlarla İlişkisi

Gastronomi alanı, günümüz dünyasında; güzel sanatlar, doğa bilimleri, beslenme ilkeleri gibi birçok disiplin ile ilişkilidir. Ayrıca kimya, fizik gibi fen bilimleri ile yerel ve toplumsal ölçekte birçok sosyal bilim ile ortak çalışma alanlarında bulunmaktadır (Santich, 2004; 57).

Bir bilim olarak gastronomi; fizik, kimya ve biyoloji gibi fen bilimleri ile ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerden sıkça faydalanmaktadır. Ayrıca söz konusu olan bilimler için ise gastronomi geniş yelpazeli bir araştırma kaynağıdır. Gastronominin konusu genel olarak beslenme ilkeleri, gıda sağlığı, hijyen ve sanitasyon üzerinde yoğunlaştığı düşünüldüğünde, genel olarak fen bilimlerinin çalışma alanlarına daha yakın ve yakın olduğu söylenebilir (Altinel, 2009: 13).

Gastronominin ilgilendiği konular ve ilişkilendirildiği bilimleri aşağıdakiler gibi açıklamak mümkündür (Savarin, 1825/2018: 53):

- Gıda maddelerini tanımlandırması nedeniyle doğa tarihi,
- Yiyeceklerin içerik ve niteliklerini incelemesinden dolayı fizik,
- Yiyeceklerin meydana gelmesinde uygulanan bazı çözümler ve ayrıştırma tekniklerinden dolayı kimya,
- Yemeği hazırlaması ve sunulması sanatından kaynaklı mutfak,
- Gıdaların mümkün olan en uygun rakamdan satın alınması ve satmak için en makul fiyata piyasaya çıkarılmasından dolayı ticaret,
- Son olarak; vergi ve dönen kaynaklardan ayrıca uluslararası kuruluşlar ile alışveriş imkânları doğurduğu için de siyasi ekonomi gibi bilim ve disiplinler ile ilişkilidir.

2001 yılında Gillespie'nin yapmış olduğu sıralamada; antropoloji ve arkeoloji, açıcılık, beslenme, biyoloji, coğrafya, ekonomi, fizyoloji, bitki yetiştiriciliği, konaklama, pazarlama, gıda politikası, psikoloji, sosyoloji, şarap yapımı, tarım, tarih, ticaret, yiyecek – içecek üretimi, yönetim şekillerini dâhil ederek kayıt altına alınmıştır.

Son yıllarda yiyecek-içecek sektöründeki gelişmeler birçok bilimin ilgi alanı olurken, antropoloji ve sosyoloji gibi bilim alanları için yeni araştırma konularına ışık tutmuştur. İnsan metabolizmasının gereksinimlerini karşılayan beslenme gıdalarını incelediği için biyoloji, bu gıdaların tedarik ve üretim sistemlerini de yönettiği için ekonomi ile ilişkilidir (Üner ve Şahin, 2016: 79-80).

Yiyecek haline dönüştürülebilecek her türlü gıdayı arayan, en uygun fiyattan satın alıp hazırlamak isteyen herkese, sahip olduğu prensipler ile gastronomi rehberlik yapabilmektedir. Çalışma ağlarını antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya ve tıp gibi bilimler ile oluşturan gastronomi, genişleyerek sadece yiyecek ve içecekler ile ilgili değil, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle yaşamın her alanına dokunabilmektedir (Altınel, 2009: 2).

1.4.1. Gastronomi ve Fen Bilimleri

Gastronomi kelimesinin kökeninde bulunan, yunanca “gastros” sözcüğü sindirim sistemini ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkıldığında bile biyoloji ile gastronominin ilişkisinin bulunduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Gastronomi; kimya ve biyoloji gibi bilimlerle ilişkisi olmasına rağmen temelinde mutfak sanatlarını temel alan, gıdaların güvenli, lezzetli ve sağlıklı olmasına katkı sağlayan bir multi-disiplindir (Arnold vd., 2000).

Mutfak bilimi, doğadaki yasalardan etkilenerek şekillenmiştir. (Savarin,1825). Herhangi bir yemeğin pişirilmesi esnasında birçok kimyasal reaksiyon meydana gelmektedir. Bu işlem süreçlerinin yeterli anlaşılabilmesi için atom ve moleküler yapıların bilinmesi gereklidir. Yağ, su, protein ve karbonhidrat molekülleri gıdaların yapı taşlarını oluşturmaktadır. Doğru analiz edilen bilimsel bir sürecin sonunda, yumurtanın kaynadıktan sonra katılaşmasını ve lezzet kazanmasını sağlayan kimyasal bileşenler daha net anlaşılabilir (Çakır, 2010: 16).

Bir yemeğin hazırlanış ve sunum süreçleri, disiplinli ve prensipli bir çalışma sürecini beraberinde getirir. Moleküler gastronomi, yemek ve bilimin birleştiği bu noktada gerekli altyapıyı sağlamaktadır. Moleküler gastronomi, kimya ve fizik alanındaki bilim adamları ve

alanında uzman mutfak şeflerinin ortak çalışmaları ile ortaya çıkmış ve mutfak biliminin gelişmesinde büyük etkilere sahip olmuştur. Bu alandaki gelişme ve uygulamalar, beslenme ve diyet öğelerinin insanlar üzerindeki sağlıklı yansımaları ise araştırılması gereken bir diğer önemli konudur (Yılmaz ve Bilici: 2013, 21).

Besin zincirinin en altında bulunan bitkiler; fotosentez yaparak yaşamlarını sürdüren, öldükten sonra toprağın oluşumuna katkı sağlayan canlılardır. Fotosentez süreçleri hem otobur canlıların hayatlarının devamında hem etobur sistemlerin var olmasında önemli roller üstlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında biyoloji ile gastronomi disiplinleri arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir (Emiroğlu, 2016: 21).

1.4.2. Gastronomi ve Sosyal Bilimler

İlk insanlardan günümüze, yemeğin kavramsal ilişkisi insanların geleneklerini ve göreneklerini yansıtmaktadır. Bu durum tarih ile ilişkilendirilmektedir. Yiyeceklerin sofraya kadar geçirmiş oldukları coğrafi serüven ile coğrafya bilimi; yemeğin hazırlanışı ve sunumu ile mutfak sanatları; yemeğin damakta bıraktığı lezzet ve beğeni kavramları ile psikoloji ve antropoloji bilimi; yemeklerin ilgi çekerek seyahat hareketi yaratması ile turizm ilişkilendirilmektedir (Arıkan ve Ekincek, 2016: 19).

Eski toplumların beslenme alışkanlıkları arkeolojik çalışmalar sonucu gün yüzüne çıkarılabilmektedir (Özbay, 2017: 9). Kaynakların etkin kullanımı ve bu kaynakların tedarik ve denetim süreçleri, ekonomik ve siyasi olaylar üzerinde etkili olmuştur. Yemeğin, duygusal ve bilişsel boyutları psikoloji ve gastronominin ilişkisini göstermektedir (Beardsworth ve Keil, 2002: 3).

Dünya üzerinde yer alan bütün toplumların, kendilerine ait bir mutfak kültürü barındırmaktadır. Yıllar içerisinde bu kültür coğrafi etkenler, ekolojik olaylar, ekonomik etkenler gibi birçok değişkenden etkilenir (Çakıcı ve Eser, 2016: 216). Zamanla ortaya çıkan bu özgün kimlik coğrafi bir kazanım olup, taşınamaz bir yapı haline gelir (Çimen, 2016: 310).

Yemek yeme kavramı kültürel bir olgu olduğu için sosyolojinin de çalışma alanına girmektedir. Toplumsal sınıf, cinsiyet ve kimlik gibi unsurların yemek yeme olgusunu nasıl etkilediğini ve tüketim süreçlerini nasıl yönlendirdiği sosyoloji ile irdelenmektedir. Her toplum kendi yemek yeme kültürünü, geleneklerini ve alışkanlıklarını yaratır. Toplumları

birbirinden ayıran en önemli farklılıklardan biri de yemek ritüelidir. Doğanın kanunları, sosyal yaşam biçimleri bu farklılıkların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Saatcı, 2016: 2).

Yiyecek ve içecek üretimi ile tüketiminin, insanoğlunun ihtiyaçları doğrultusunda dengede olması gerekmektedir. Tarih boyunca ekonomik yapının en önemli parçalarından biri olan bu dengenin bozulması, kıtlıklara ve ölümlere neden olmuştur (Emiroğlu, 2016: 24).

1.4.3. Gastronomi ve Turizm

Gastronomi kavramı; turizm sektörü için çok önemli bir noktada konumlanmış durumdadır. Ziyaret amaçları fark etmeksizin seyahat eden her turist, yemek yeme ihtiyacını gidermek zorundadır. Bu nedenle yiyecek-içecek sektörü turizm sektörü içinde kendisine yer bulmaktadır. Bununla birlikte sadece yiyecek ve içeceklerden keyif almak, yeni tatlar keşfetmek için seyahat eden insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu amaçla yapılan turizm faaliyetleri, gastronomi turizminin araştırma alanına girmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomi ilişki kurduğu diğer bilimlerin altyapıları ile yemek yeme olgusunu farklı boyutlara taşımıştır. Yemek kültürünün bu denli gelişmesini sağlayan gastronomi, turizm pazarlamalarında rekabet avantajı kazandıracak yeni bir alanın gelişmesine olanak sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Günümüzde turistlerin seyahat tercihlerini, sadece bir destinasyonun sahip olduğu güzellikler değil, yörenin mutfak kültürü de çekicilik unsuru olarak etkilemektedir (Aslan ve Akay, 2017: 446). Bir bölgenin yemek kültürünü tanımak ve bu kültür ile farklı tatları deneyimlemek isteyen turistlerin turizm hareketine başlaması ile gastronomi ve turizm arasındaki ilişki doğmuştur. İlk olarak 1988 yılında Lucy M. Long tarafından kavramsal olarak ifade edilmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Gastronomi turizmi genel anlamda farklı yemek kültürlerini, mutfaklarını ve yeme alışkanlıklarının keşfedilmesi amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir (Long, 2003: 20-21).

Yeni bir yemek-içecek için güdülenen, seyahat amaçlarını ve davranışlarını bu çerçevede yöneten insanların oluşturdukları bu hareket gastronomi turizmini ifade etmektedir. (Arslan ve Akay, 2017;447). Sıradan bir turizm faaliyetinde bile zorunlu yemek yeme ihtiyacını haz alma aktivitesine dönüştürebilen, hatta bunu da ileri taşıyıp seyahatlerinin asıl nedeni yemek yeme olarak gören turistler gastronomi turizminin

yaygınlaşmasında etkin rol oynamaktadırlar (Türkay ve Genç, 2017: 224).

Gastronomi turizmine katılan turistlerin temel motivasyonu, farklı bir yörenin mutfak kültürünü görmek ve tatmaktır. Söz konusu ziyaretçilere eşsiz bir yemek zevki yaşatmak, o bölgenin mutfağını tanıtır ve denemesini sağlamak gastronomi turizminin temel amaçlarıdır (Deveci vd., 2013: 33). Bir yörenin kendisine ait yiyecekler, o bölgenin coğrafi koşullarından etkilenmiştir (Çağlı, 2012: 61). Yemek seçimleri ziyaretçilerin o yöreye seyahat etme nedenlerinde ve yaşadığı deneyimlerde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca o yörenin iklimi, doğal güzellikleri de çekicilik unsurları arasındadır. Farklı bir mutfağı deneyimlemek ve tatma arzusu, turizm hareketlerinin temel nedeni olabilirken, bazı durumlarda ikincil motivasyon kaynağı olarak da kendisini göstermektedir (McKercher vd., 2008: 138).

Gastronomi kavramı, turizm sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Kimi zaman turizm faaliyetlerinin temel sebebi durumundadır. Gastronomi turizminde asıl amaç, özel bir yemeği tatmak veya üretim süreçlerine tanık olmak; bunun için restoranlara, festivallere ve yiyecek üreten tesislere ziyarette bulunmaktır. Ayrıca özel bir yemek tadımı ve yapım süreci için ünlü bir şefi veya restoranı ziyaret etmekte gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Günlük yapılan herhangi restoran ziyareti gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmemektedir (Hall ve Sharples, 2004).

Gastronomi temelde insanlara yapılan bir hizmet sistemine dayanır ve kendisine özgün nitelikler barındırmaktadır. Bu nedenle, gelişen ülke turizmine paralel olarak gelişmesi ve hak ettiği değerlere ulaşarak gelir yaratan bir kavram olması beklenmektedir (Karaca, 2018: 23). Ekonomik ve politik yapısının yanında sahip olduğu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması adına gastronomi sosyo-kültürel bir değere sahiptir (Aslan ve Akay, 2017: 447). Özenle hazırlanmış bir et yemeğinden, sadece o yöreye özgü bir yemeğe, deniz mahsullerinden yıllanmış bir şaraba kadar farklı ve özgün tatlar arayan, bu doğrultuda yüksek harcamalar yapan turistlerin yapmış olduğu gurme turlar ekonomik anlamda iyi değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (İlhan, 2011'den aktaran Karaca, 2018: 23-24).

Günümüzde ülkelerin turizm pazarlamalarında ve kültürel tanıtımlarında gastronomi önemli bir role sahiptir. Uluslararası birçok fuar, festival ve sempozyumlar ile gastronomik aktivitelerin önemi her geçen gün daha çok vurgulanmaktadır (Dilsiz, 2010: 20).

1.4.4. Gastronomi ve Sanat

Bir yemeğin sofraya gelene kadar geçirmiş olduğu süreçte birçok bilim veya disiplinin dolaylı ya da doğrudan etkisi vardır. Bu disiplinler gastronomi ile etkileşim halinde çalışarak hep mükemmeli aramaktadır. Lezzetin ve görsel sunumun mükemmel örneklerini ararken, gastronomi sanat ile etkileşim içerisine girmektedir. Böylelikle estetik yargıların önemi daha çok anlaşılmış, güzel yemek meydana getirmenin önemi artmaya başlamıştır (Sipahi vd., 2017: 382).

Mutfakta üretilen her yemek estetik kaygı taşımaktadır. Bu nedenle büyük ölçüde sanat ve beceri birikimi gerektirmektedir. Yiyeceklerin estetik yargılarından söz edilirken, lezzet ve görsel sunum noktasındaki niteliklerinden bahsedilmektedir. Genellikle lezzetli, taze, aromalı gibi sıfatların yiyeceklerin tat estetiğine vurgu yapan tanımlamalardır. Şık, hoş, zarif veya sade gibi tabirler ise yiyeceklerin görsel estetiği üzerine yapılan sanatsal değerlendirmelerin sonucudur. Estetik değeri yüksek olan yemekler, görünüş ve lezzet olarak ön plana çıkmaktadır (Kaplan, 2012).

Gastronomi, insan hayatının devam etmesi için en iyi beslenme faaliyetlerini ararken, insanların bundan keyif almasını amaç edinmektedir. Geçmişten günümüze, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme kavramı, gastronomi sayesinde estetik bir değer kazanmıştır. İnsanların diğer canlılardan ayrılmasını sağlayan bu önemli yaklaşımlardan biri, somut olarak gastronominin faaliyetleri ile mümkün hale gelmiştir (Altınel, 2009: 15).

Multi-disiplinlerin birleşimi olan moleküler gastronomi uygulamasının en büyük amacı, tat ve görünüm açısından şaşkınlık yaratan sunumlar ortaya koymaktır. Bu noktada değinilmesi gereken iki önemli konu bulunmaktadır. Birincisi, moleküler gastronomi hiç şüphesiz bir sanat olarak ele alınmalıdır. İkincisi, mutfak şefleri bu sanatı icra ederken doğadan ilham almaktadır (Sipahi vd., 2017: 385).

Gastronomi, bir insanın beş duyusuna hitap edebilecek özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle, hazırlanan her yemek ve birlikte sunulan her içecek bir estetik kaygı ile servis edilirken bir çeşit sanat uygulanmaktadır. Servis şekli, işletmenin tasarımı, ışık ve müzik, ahenk gibi tüm faktörler ile mükemmel bir uyumun ve eserin yaratılması amaç edinerek bir yemeğin ruhunu yansıtmak mümkün olmaktadır (Kaplan, 2012).

Günümüz gastronomisi, mutfak şefleri, işletme düzeni ve müşteri beklentileri çerçevesinde değişim sergilemektedir. Değişimlerin yaratmış olduğu araştırmalar, gelişmeleri tetiklemiş, bu gelişmeler ile gastronomi ile ilgilenen farklı meslek kollarının doğmasını sağlamıştır. Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı bunun en iyi örnekleri arasındadır (Sipahi vd., 2017: 391-393).

1.4.5. Gastronomi ve Kültür

Kültür; bir toplumun gelişme sürecindeki sahip olduğu tüm maddi ve manevi birikimleri ifade etmektedir. Yiyecek ve içecekler bir toplumda insanların en önemli ihtiyaçlarından birini karşılayan kültür öğelerindedir. Toplumun en küçük biriminden tüm topluma kadar geniş bir etki alanına sahiptir (Gökdemir, 2009: 5).

Yiyecek ve içecekler, insanların en temel ihtiyacını karşıladığı gibi, ait olma ve statü sahibi olma gibi toplumsal ihtiyaçlarını karşılamada önemli roller üstlenmektedir. İnsanların kendilerini topluma kabul ettirmek için düzenledikleri toplantı veya eğlencelerde yemek önemli bir statü aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle orta çağ döneminde, gücün, politikanın ve sınıfın simgesi olarak yemek organizasyonları kullanılmıştır. Son derece görkemli ve kalabalık ziyafetlerde soylu sınıfı kendileri gibi asil ve zengin gruplara bu sayede statü gösterisi ve zenginlik gösterişi yapmışlardır (Arıkan ve Ekincek, 2016: 19).



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943'den aktaran McLeod, 2018)

Bir insanın ihtiyaçları yaşam biçimine göre en alt basamaktan en üste kadar yol kat edebilmektedir (Altınel, 2009: 15).

Yemek, günümüzde de en önemli statü simgesi, sosyal ve siyasal anlamda g gösterisinin yollarından biridir. Yemeği veren kişi ve yemeğin zenginliği statü ve saygınlığın bir işaretidir. Ayrıca yemeklerin aile, dostluk gibi bağları da geliştirici özelliği bulunmaktadır. Güzel bir yemek sayesinde buluşan insanların oluşturduğu sosyal ortam dostluk ve sevgi bağlarını geliştirici özelliklere sahiptir. Birçok zel günde kutlama aracı olarak kutlama aracı olarak yemek organizasyonları yapılmaktadır. Dini bayramlar, ritüeller bile yemek organizasyonu çerçevesinde kendisini göstermektedir (Gökdemir, 2009: 5).



2. BÖLÜM

2. GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, hükümetlerin diğer hükümetleri dolaylı olarak etkilemek amacıyla bu ülkelerin halklarıyla iletişim kurduğu bir diplomasi biçimidir (Nye, 2013). Ayrıca hükümetlerin kendi düşüncelerini, kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve politikalarını yabancı ülkelere anlatma amacı taşıyan iletişim politikası ve sürecidir. Bunun bir örneği Çin tarafından kullanılan pandalardır. Çin kamu diplomasisi sürecinde, pandalardan yumuşak güç araçları ve aynı zamanda Çin'in gayri resmi elçileri olarak yararlanmaktadır. Lodish (2011)'e göre, pandalar Çin'in dostluk ve barışı temsil eden kültürel simgeleri olmaları dolayısıyla Çin için önemlidirler. Panda Diplomasisi olarak da bilinen pandanın kullanımı, açık bir şekilde, ticaret gibi daha ciddi bir ikili ilişkiyi ifade etmektedir (Solleh, 2015:166).

Pandaların önemi, Birleşik Devletleri'n başkanını panda almak için Çin ile görüşme yapmak zorunda bırakmıştır. ABD ve Çin arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, bu sevimli memeliler Çin ve ABD arasındaki diplomatik, ticari ve halkla ilişkiler gibi alanlarda sorunların çözülmesinde önemli rol oynamıştır. Malezya'da Pekin ile uzun süredir devam eden ikili ilişkisinin 40. yıl dönümü ile bağlantılı olarak Çin'den iki tane panda ödünç almıştır. Dolayısıyla pandalar, devletlerarasında ilişkiler kurmak için diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır (Solleh, 2015:166).

Kamu diplomasisinin ana amacı ülkeler arasında köklü ilişkiler kurmaktır. Ayrıca ülkelerin insanlarını, kültürlerini ve ihtiyaçlarını anlayarak uluslararası ortak düşüncede birleşmek kamu diplomasisinin hedefleri arasında gösterilmektedir. Dolayısıyla hükümetler, diğer yabancı halklara ulaşarak olumlu ülke imajlarının oluşmasında kamu diplomasisi uygulamalarından faydalanmaktadır. 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 (kamudiplomasisi.org).

Kamu diplomasisi uygulanmasının birçok yolu vardır. Bunlardan biri kültürel diplomasıdır. Kültürel diplomasi araçlarının aynı kavram altında geniş bir diplomasi

yelpazesi vardır. Bu araçlar, günlük yaşam aktiviteleri ve halkın ilgisi yoluyla dünyanın dikkatini çekmeyi amaçlayan yumuşak gücün parçalarıdır. Kültürel diplomasının örnekleri müzik, moda, spor ve yemek kültürüdür (Solleh, 2015:167).

Yemek insanoğlunu bir araya getirmektedir. Yemek kültürü zaman zaman göç, ticaret yolları ve küreselleşme yoluyla yayılmıştır. Bu kültürel diplomasi biçimi gastrodiplomasi olarak adlandırılmıştır. Kamu diplomasisinden kültürel diplomasiye ve son olarak mevcut durumda gastrodiplomasiye dönüşmüştür. Yemek kültürünün, ülkenin diğer ülkelerin gözündeki imajına ve algısına özgünlük kazandırabileceği iddia edilmektedir. Bunun yanı sıra, yemek kültürü, bir ülkenin kültürel mirasını dünya halkına tanıtmak adına özgün bir süreç olarak da değerlendirilebilmektedir. Gastrodiplomasi faaliyetleri, ülkenin yumuşak güç kapasitesini genişletmesinin yanı sıra ticareti, ekonomik yatırımları ve turizmi geliştirme fırsatları da sunmaktadır (Solleh, 2015:167).

2.2. Gastronomi ve Diplomasi Kavramları Arasındaki İlişki

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. Örneğin 2001 yılında Rauf Denktaş döneminin Rum lideri Klerides'e KKTC Cumhurbaşkanlığı sarayında ilk defa verilen yemekte Denktaş Bey, Rumların çok iyi bildiği ve esprili bir şekilde sofralarında sıkça kullandıkları “imambayıldı” yemeğini giriş olarak seçerek, Klerides'in yüzünde bir tebessüm yaratmayı hedeflemişti. Tatlı olarak seçilen ekmek kadayıfı ise Klerides'in kendi fikriydi. Rauf Denktaş davetini alınca “ekmek kadayıfı yaparlarsa” gelirim diyerek cevap vermişti. Bu yemekten sonra görüşmeler hızlanmış, 2002 yılının sonunda dönemin müzakereleri olumlu yönde gelişmiştir.

Diplomasi, devletlerin yurt dışında, elçiliklerde veya uluslararası konferanslarda temsil edilmesidir. Aynı zamanda ülkelerin önemli devlet adamlarının birbirleriyle buluşması birer diplomasi biçimidir (Gecowets, 2015). Ancak uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler diplomasi kavramının değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla diplomasi, diplomatların icra ettikleri mesleklerinden öte, dış politika aracı olarak geleneksel

bakış açısı çerçevesinin dışına itmiştir. Örneğin, 2018 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da Türk büyükelçiliğinde Ürdün Prensesi Besma bint Ali'nide katıldığı görüşmelerde Türk mutfağı tanıtılmış ve büyük beğeni toplamıştır. Dolayısıyla kıtaları, kültürleri halkları bir araya getiren yiyecekler, ülkeler arası ilişkilerde diplomasinin en cazip kollarından bir haline gelerek bu sürecin içinde kendine yer bulmuştur.

Devletlerarası diplomaside yemek kavramı yüzyıllar boyunca önemli görülmüş, birçok siyasi ve ticari anlaşmanın kurulmasında aracı olmuştur. Hatta devletleşme sisteminin görülmediği eski toplumlarda bile baharat ve tuz alışverişine dayalı ticaretler ile siyasi ilişkiler kurulmuş veya mevcut ilişkiler güçlendirilmiştir. (Ichijo ve 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 (Nau,1978). Bu ihtiyaç coğrafi yerleşmenin, savaşların veya keşiflerin belirleyici olmasına neden olması ile politikanın temel unsurlarından birine dönüşmüştür.

Uluslararası politikalarda, yemek, doğrudan kullanılan etkin bir araçtır. Nau (1978)'e göre, devletlerin diplomasi uygulamalarında yemeği kullanmasının temelinde iki amaç bulunmaktadır (Spence,2016);

- 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 bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

İnsanların karar verme süreçlerinde yediklerinin etkisi olduğu bilimsel olarak belirtilmiştir. Örneğin; şekerli ve triptofan içeriği yüksek olan besinler, “glukoz” ve “endorfin” salgılanmasını artırmaktadır. Kalabalık ortamlarda yenilen yemeklerin sosyal aidiyet duygusunu ortaya çıkarma özelliği bulunmaktadır. Bunlar göz önüne alındığında müzakerelerde veya toplantılarda verilen yemeklerde sosyal bir ağın oluşması hedeflenmektedir (Spence,2016). Bununla birlikte, yiyeceklerin insanların hafızasında bağlantı ve çağrışım kurduğu, bazı yemeklerin ise duygusal yönlere hitap ettiği bilim insanlarının çalışmalarıyla açığa kavuşturulmuştur. Bir başka ifade ile yemek kavramı sosyal iletişimin önemini tartışıldığı günümüz dünyasında sağlıklı bir ilişki kurma ve yaşatma aracı olarak kabul görmektedir (Kul, 2019: 82).

Yemek yeme eyleminin, karar verme süreçlerinde yönlendirici özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu karar verme süreçlerinin yönetilmesinde karar vericiler, mutfak veya yemek yeme kavramlarını diplomaside önemli bir araç olarak algılamaktadırlar. Yemek yeme olgusunun ilişki kurma etkisi, özellikle kalıplaşmış formalitelerin arkasında saklanan diplomaside uygulamalarını kamusal düzeyde daha algılanabilir boyutlara getirmektedir. Toplumsal ilişki ve etkileşimin büyük önem arz ettiği günümüz dünyasında, geniş kitlelerin, toplulukların hatta bireylerin dahi karar verme süreçlerine dâhil olduğu şeffaf diplomaside çalışmalarında kültürel unsurların varlığı göz ardı edilmez bir öneme sahiptir. Yemek yeme olgusu, sunduğu iletişim olanakları ile kültürel unsurların öne çıkan en önemli öğelerinden biridir (Kul, 2019: 83).

Yemek yeme olgusu ve diplomaside çalışmalarının ortak noktasında gastrodiplomasi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin kültürel bir unsur olarak tanıtım aracı yapılması, bu yolla diplomaside ilişkilerinin güçlendirilmesi, gastrodiplomasiinin 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 ve Ranta,2018). Böylelikle, daha çok kalıplar arasına sıkışmış somut kamu diplomaside programları, insanların daha fazla bağ kurabildiği daha yumuşak stratejiler içerisinde arzulanan hedefe göre geliştirilebilir.

Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi çalışmalarının en değerli alt kollarından biri olarak literatürde yerini almıştır. Cull (2009)'a göre kültürel değerlerin ve kazanımların uluslararası bir yönetim ile yurtdışına tanıtma ve kalıcı olabilme çalışmalarına yönelik faaliyetlere kültürel diplomasi denmektedir. Etkin bir kültürel diplomasi çalışması, öncesinde ulusal bir misyon taşımaktadır. Kendi içerisinde özgünlük kazandıktan sonra yurt dışına çıkarılır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, bir ulusun özgün kültürünün, farkındalık yaratmasında damak zevklerini kullanır. Wilson'un aktardığına göre gastrodiplomasi veya ulusal kimlik kazanmış gıda ürünleri, bir ülkenin yoğun bir kültürel diplomasi uygulamasında kullanabileceği en etkili strateji araçlarından biridir (Rockower, 2012b).

Gıda ürünlerinin, kültürün bir değişim aracı olarak kullanılması ve bu sayede kültürel diplomasi çalışmalarında yer edinmesi, gastrodiplomasi çalışmalarının üzerinde durduğu temel stratejik yöntemlerden biridir. Buna göre yiyeceğin yaşamış olduğu tüm süreçler, ortak bir paydanın oluşmasında ve farklı kesimler arasındaki anlayışı arttırmada olumlu etkiler doğurmaktadır. Gastrodiplomasi çalışmaları tek başına, kamu diplomasisinin istenilen sonuçlarına götürmeyebilir. Ancak tarafların aynı noktada buluşmasında, diğer diplomasi faaliyetlerinin ve politik çalışmaların yürütülebileceği ortamlarda etkin bir yardımcı misyonu üstlenmektedir (Kul, 2019: 85).

Beslenme, ticaret ya da turizm amaçlı değil, yemekler/yiyecekler hakkında bilgi edinmek kültürleri öğrenmek açısından da büyük önem taşımaktadır. Birçok amaca hizmet veren bu konu öncelikle gastronomi alanında derinlikle incelenmekte ve tarih boyunca da önemli olan diplomasi alanında da günümüzde, kültürel diplomasi içerisinde özellikli bir alan olan "gastrodiplomasi" kavramı ile yer almaktadır (Alan, 2016). Böylelikle son yıllarda diplomasi alanının alt dalı olarak giderek popülerlik kazanan ve tümüyle yiyecekler etrafında dönen benzersiz bir diplomasi biçimi olan gastrodiplomasi ortaya çıkmıştır (Gecowets, 2015).

2.3. Gastrodiplomasi Kavramı

Gastrodiplomasi kavramı, 2002 yılında "The Economist" dergisinde yer alan Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için "Food as Ambassador" adlı kamu diplomasisinin anlatıldığı makalede gündeme gelmiştir. Tayland'ın başlattığı bu kampanya bir öncü olmuştur. (Zhang, 2015). Gıda ürünlerinin, bir devlet tarafından kamu diplomasi stratejisi olarak kullanılmasına gastrodiplomasi denilmektedir. Yemeğin kültürel

bir unsur olarak farkındalık yaratması gastrodiplomasi'nin temel amaçlarından biridir. Genel olarak “tatların ve kokuların” farklı topluluklara ve ülkelere bir kamu diplomasisi çalışması olarak tanıtıldığı ve iletildiği stratejiler bütününe gastrodiplomasi adı verilmektedir. Paul Rockower’ın 2012’de yapmış olduğu tanıma göre ise gastrodiplomasi “yabancı kültürlerin tanınmasına ve öğrenilmesine olanak sağlayan, kültürel diplomasi'nin önemli bir bileşenidir”. Pham (2013) ise gastrodiplomasiyi ulusal bir markanın yaratılmasında, mutfak kavramının farkındalığını ön plana çıkararak, ekonomik yatırım ve ticaretin artırılmasını hedefleyen, kültürel ve kişisel düzeydeki kamu diplomasi çalışmaları olarak değerlendirmektedir. Alan (2016)’ın belirtmiş olduğu görüşte ise gastrodiplomasi “ulusal mutfak sayesinde, ülkenin değer algısını büyütmek, karşılıklı etkileşimi güçlendirmek ve ülke markasının bilinirliğini arttırmak” olarak ifade edilmektedir. Kamu diplomasi'nin temel sloganı olan “bizi tanımak sevmektir” söylemi, gastrodiplomasi ile “bizi tatmak sevmektir” söylemine dönüşmüştür.

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 diplomasi'de kullanılan araçlardan biri olarak değil yemek kavramını doğrudan diplomasi hedefi olarak temel almaktadır. (Onaran, 2016)

Daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan hükümetlerde, bir ulus markasının yaratılmasında yemek kavramını kullanmak, sıkça başvurulan bir kamu diplomasi stratejisidir. Gastronomi ve turizm yoluyla güçlü bir ekonomik yapının varlığını oluşturmak için gastrodiplomasi ulaşılabilir imkân sağlarken, mutfak kültürünün küresel ölçekte üne kavuşmasının yolunu açan bir platform özelliği taşır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde veya mutfakları uluslararası boyutta çok tanınmayan toplumlarda marka imajının geliştirilmesi için yemek kavramının kullanılması görece olarak yeni bir uygulama sayılabilir. Bununla birlikte ulusal bir bilincin oluşmasında ve milliyetçi bir mutfak anlayışının dünyaya açılmasında gastrodiplomasi önemli bir misyon yüklenerek, bir devlet markasını oluşturmanın yollarını arar. Bir milli kimliğin yansıması olabilen herhangi bir yiyecek veya mutfak olgusu, uluslararası bilinirlik sayesinde ekonomik hedeflerin gerçekleşmesinde ön ayak olan önemli bir değer halinde ortaya çıkmaktadır (Nirwand ve Awang, 2015).

Gastrodiplomasi, zaman algısından tamamen sıyrılmış, taraflar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini arttırmak amacıyla oluşturulmuş bir diplomasi biçimidir. Ulus marka statüsünün artırılması için mutfak ve kültürel diplomasının birleşmesiyle oluşan, maddi yatırımlar ile desteklenen gastrodiplomasi, kültürel diplomasi çalışmalarının alt dallarından biri olarak yürütülen kampanyalar bütünlüğünden oluşmaktadır (Rockower,2012)

Söz konusu gastrodiplomasi uygulamaları kriz veya afet dönemlerinde ülkeleri birbirine yaptığı gıda yardımlarını tanımlayan gıda diplomasisi “food diplomacy” uygulamalarından farklılık göstermektedir. Her ne kadar kamu diplomasisinde imajına olumlu izlenimler yansıtmakta olsa da mutfağın kültürel bir etkileşim aracı olarak kullanılmasını ele almamaktadır. Gastrodiplomasi “mide yolu ile kalpleri ve zihinleri kazanmak” anlayışı ile hareket eden çağdaş bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Kültürel mirasın yiyecekler yolu ile dünyaya açılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca ülkeler arasında duygusal bağ oluşturma çabalarında kullanılması amaçlanmaktadır (Rockower,2012).

Gastrodiplomasi kavramı “culinary diplomacy” olarak bilinen mutfak diplomasisinden farklıdır. Rockower’ın 2012’de yapmış olduğu tanıma göre diplomatik süreçlerde yiyeceğin protokol amaçlı kullanılması mutfak diplomasisini açıklamaktadır. Daha açıklayıcı bir ifade ile üst düzey devlet yöneticilerinin toplanma zamanlarında, resmi diplomasının gelişmesi adına bir araç olarak mutfağın kullanılmasıdır. Mutfak diplomasisi, bilhassa devlet protokollerinde yetkilileri oyalamak, yiyecek ve içeceklerden haz duymalarını sağlamak bu sayede ikili ilişkilerin gelişmesine imkân vermek amacıyla geliştirilmiş uygulamaları nitelemektedir. Gastrodiplomasının amacı ve uygulama sahası çok daha büyük alanları kapsamaktadır.

Bahsedilen bu diplomasi uygulamalarına göre nispeten daha batı kaynaklı denilebilecek ‘masa üstü diplomasisi’ olarak adlandırılmış bir diplomasi çeşidi daha bulunmaktadır. Masa üstü diplomasi özellikle Amerikalı diplomatlar için güncelliğini ve önemini koruyarak yaşamını sürdürmektedir. 2012 yılında Amerika Dış İşler Bakanlığı ve James Beard Foundation ortak bir çalışma ile “Diplomatic Culinary Partnership” programını başlatmışlardır. Söz konusu ortaklık temelde belli amaçlar üzerine inşa edilmiştir. Kültürler arası iletişimi sağlamak adına yemek kavramını kullanmak, farklı kültür ve geçmişlere sahip olan insanları bir araya getirmek bu ortaklığın amaç edindiği anlayışlardan biridir. Bu girişim ile Amerika Birleşik Devletleri’ni ziyaret eden misafirlere eşsiz bir yemek deneyimi

yaşatmak için ünlü şefler ve mutfak öncüleri ile iş birliği yaparak diplomasiyi canlandırmayı mümkün kılmıştır. Diplomatic Culinary Partnership yeni nesil Amerikan kültür özelliklerini taşıyan, benzerlerinden farklılık gösteren diplomasi çalışmalarını ifade etmektedir. Genel olarak mutfak diplomasisi ile aralarında farklılıklar bulunmaktadır (Pham,2013).

Günümüzde bilinen anlamı ile mutfak diplomasisi eski Amerika Birleşik Devletleri Dış İşleri Bakanı Hillary Clinton'un hayata geçirdiği "Akıllı Diplomasi" programının bir parçasıdır. ABD Protokol Başkan Yardımcısı Natalie Jones'un "yemek önem arz eder; çünkü en çetin toplantılar yemek masasında yapılır" açıklaması Amerika Birleşik Devletleri'nin mutfak diplomasisine verdiği önemi göstermektedir (Spence,2016). Bu konu ile ilgili Clinton, yapmış olduğu açıklamalarda yurtdışındaki meslektaşları ile yaptığı yemek organizasyonlarının karşılıklı daha güçlü kültürel bağların oluşmasına olanak verdiği belirtilmiştir (Burros, 2012). Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere gastrodiplomasi başlığı altında yapılan mutfak diplomasisi çalışmalarının, farklı ülke kültürlerini birbirlerine yaklaştırmak, karşılıklı siyasi ve ekonomik kazanımların elde edilmesini sağlamak gibi çok yönlü etkilere sahip olduğu görülmektedir (Rockower,2012).

Günümüzde yiyecekler, işlevsel özelliklerinin yanı sıra; ülkelerin dış politikalarına yön veren diplomatik roller üstlenmektedir (Sollen,2015). Batı ülkelerinin diplomasi programlarında sıkça yer aldığı görülen gastrodiplomasi uygulamaları özellikle Orta ve Güney Asya ülkelerinde etkin kampanyalara söz konusu olmaya başlamış durumdadır. Küreselleşen dünya politikalarında kendisini göstermek isteyen devletler, sosyal boyutta diplomasi çalışmalarını bu sayede daha üst seviyelere taşıyabilmişlerdir. Bu bağlamda gastrodiplomasi, devletlerin kendi varlığını ispat etme çabasında rol oynadığı gerçeği görülmektedir. Daha net bir ifade ile gastronominin kültürel değerleri ile sosyal bir diplomasi aracı haline gelmesi yaşanan gelişmeler sonucunda kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiştir. Küresel dünyanın etkisiyle değişen diplomasi anlayışı, gastronominin inceleme alanlarına konu edinmesine neden olmuştur (Kul, 2019: 89).

Gastronominin diplomasi alanında etkin olarak kullanılması orta büyüklükte tabir edilen uluslar ile başlamıştır. Rockower (2014)'e göre orta büyüklükteki ülkeler, dünyanın süper güç veya üçüncü dünya ülkesi arasında kalan küresel topluma kendi kimliğini ispat etmeye çalışan uluslardır. Bu tip ülkeler bölgesel politika süreçlerini iyi yöneten, büyük devletlerin güçlerinden nispeten daha az etkilenen ülkelerdir. Kendisinden daha güçlü devletlerin yaptırımlarına direnebildiği, zaman zaman bu ülkelerde çeşitli alanlarda işbirliği

yapabilecek seviyededirler. Orta büyüklükte güçlerin küresel politikalarda uygulayabileceği en etkin stratejilerden biri kuşkusuz sahip olduğu kültürel unsurlardır. Bu bağlamda gastronomi söz konusu ülkelerin uluslararası imaj yaratmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak 2002 yılında orta büyüklükteki ülkelerin imaj yaratmak için uygulamaya başladığı bu diplomasi programları günümüzün ABD, Fransa ve İtalya gibi büyük devletleri tarafından da uygulanabilecek bir biçime dönüşmüştür (Kul, 2019: 90).

Daha öncesinde de aktarıldığı gibi gastrodiplomasi uygulamalarını ilk defa Asya ülkeleri başlatmıştır. Mutfak ve restoranlarını kültürel bir diplomasi aracı olarak kullanmak isteyen Tayland gastrodiplomasi uygulamalarının öncüsü durumundadır. Tayland hükümeti Tay restoranlarının popülerliğini arttırarak dünya genelindeki sayısını bir yıl içerisinde 5500'den 8000'e çıkarmak için 2002 yılında "Küresel Tay Programını" yürürlüğe koymuştur. (Rockower, 2012). The Economist'in 2002 yılında yayımladığı makalede, bu çalışmaların Tayland mutfağını tanımak ve Tayland'ı ziyaret etmek isteyen birçok insanın kalbini kazanacağını öngörmüştür. Ayrıca sosyal ve ekonomik kazanımların yanı sıra, diğer ülkeler ile daha yapıcı diplomatik ilişkiler ortaya çıkaracağını da makalede belirtmiştir (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi'nin uluslararası boyutta kültürel değerler ile yer alma görüşü, gastronominin sahip olduğu unsurlar sayesinde sosyal seviyedeki iletişim boyutundan, küresel diplomaside çözüm üretici seviyelere çıkabilmektedir. Özellikle birbirlerine komşu ülkelerde görülen mutfak çatışmalarının çözümünde gastrodiplomasi devreye girmektedir. Uluslararası bağlamda kültürel çatışmaların doğmasına sebep olabilecek bu anlaşmazlıkların, katı kampanya süreçlerine alet olabileceği yakın zamanda rastlanılmış durumlardır. Örneğin Türkiye gibi geniş coğrafi kalıntıların mirasını taşıyan ülkelerde, bu coğrafyadan çıkmış olan diğer ülkeler arasında çatışmaların meydana gelmesi kaçınılmazdır. Özellikle Yunanistan ile yaşanan sınır, adalar ve nüfus gibi problemler; baklava, cacık, dolma gibi yiyeceklerin hangi kültüre ait olduğu noktasında çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Elbette ki dünyanın farklı bölgelerinde de benzer durumlar söz konusudur. Örneğin 2014 yılında yapılan bir araştırmada, Yeni Zelanda ve Avustralya'nın "Pavlova" tatlısı hakkındaki patent mücadelesi aktarılmıştır. İki ülke arasında söz konusu tatlının kendi kültürlerine ait olduğu konusunda anlaşmazlıklar yaşanmıştır. Oxford Üniversitesinin İngilizce sözlüğünde tatlının kökeninin 1920 yılında Avustralya ve Yeni Zelanda'yı ziyarete gelen Rus balerin Anna Pavlova'dan geldiği yazılmıştır. Sözlüğün kayda geçen internet versiyonunda sarı beze şeklindeki mereng tatlısının 1927 yılında Yeni

Zelanda ile gün yüzüne çıkarıldığı aktarılmıştır (Kul, 2019: 91).

Gastronomi küreselleşmenin kronikleştirdiği kimlik ve kültürel sorunların çözülmesine de olanak sağlamaktadır. Gastrodiplomasi yolu ile kültürel paylaşımlar ve toplumlar daha geniş kitlelere ulaşabilirken; dış politikanın daha olumlu bir biçimde yapılandırılması mümkün olabilmektedir (Pham,2013). Böylelikle gıda ve politikanın ortak noktası olan gastrodiplomasi ile bir ülkenin kamu diplomasisini etkin kılmak ve ulusal bir marka bilinci yaratmak hedeflenmektedir (Rockower,2012).

Devletlerarası mutfak öğelerinin paylaşılması ile mutfak mirasının kalıcılığı ve marka bilincinin oluşturulması sağlanarak, ticari ve ekonomik alanlarda iş birliği yapılması mümkün olmaktadır. Bu noktada gastrodiplomasi her kesimden insana ulaşabilme özelliği, başarılı bir kamu diplomasisi çalışması için yararlı olmaktadır. Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi vasıtasıyla hayat bulan ulus-marka yaratma düşüncesinin, hayata geçirilme çabalarında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Rockower, 2012).

Farklı insanlarla veya toplumlar ile iletişim başlatmanın en iyi ve en içten yollarından biri yeme-içme eylemleridir. Politika ve devlet sınırları ile ayrılan insanlar, yemek masalarında bir araya gelebilmektedir. Bu nedenle insanlar ve ülkeler ile sosyal ve siyasi köprüler inşa etmenin en iyi yollarından biri gastrodiplomasi uygulamalarıdır. Kurulan bu köprüler sayesinde kültür, siyaset, ekonomi gibi birçok alanda müzakereler gerçekleştirilebilir. Gastrodiplomasi bu özelliği, kamu diplomasisinin faaliyetleri içerisinde sahip olduğu imaj, iletişim ve yorumlama gibi değerlerden kaynaklanmaktadır (Kul, 2019: 93).

Amerika Birleşik Devletleri'nin eski büyükelçisi şimdiki Georgetown Üniversitesi diplomasi profesörü Cynthia P. Schneider, yemeğin evrensel anlamda en önemli ilişki kuran olgulardan biri olduğunu belirtmektedir. Yemeğin bu özelliği her ne kadar tek başına sorun çözücü olmasa da yemek kavramının, bir başka deyişle gastrodiplomasi bir çözüm aracı olarak daha önemli noktalara konumlandırılmasının gerektiğini savunmaktadır. (Mckeaver,2015)

Sonuç itibariyle gastronomi kavramı sahip olduğu çok yönlü etkiler ile gastrodiplomasi alanında kendisini göstermiştir. Günümüzde gastrodiplomasi uygulamaları ile diplomasi vazgeçilmez bir unsur haline gelen gastronomi zaman ve mekânın ötesinde diplomasi çalışmalarına yön vermektedir. Kamu diplomasisinin alt kategorisi olan bu

uygulama sayesinde daha geniş insan toplulukları sürece dâhil olabilmektedir. 21. yüzyılın gelişmiş teknolojileri ile biçimsel form kazanmış klasik kamu diplomasisi uygulamalarına nazaran daha uzun vadede ancak daha kesin sonuçlar veren gastrodiplomasi “yüz yüze” diplomasi tanımının en iyi örneklerinden biridir. Diplomasiye konu olan herhangi bir yiyecek veya içeceğin kültürel birikimi, masadaki farklı kültürden insana gastrodiplomasi kanalı ile aktarılabilir. Böylelikle kültürel birikimlerini aktarmak isteyen temsilciler, arzu ettikleri en uygun platformlardan birini gastrodiplomasi sayesinde elde edebilmektedir. Kamu diplomasisinin inşa etmek istediği sosyal farkındalık çalışmaları, bu sayede hayata geçirilmiş olmaktadır (Kul, 2019: 93).

2.4. Yumuşak Bir Güç Olarak Gastrodiplomasi

Yumuşak güç, bir ülkenin, kurumun veya kişinin nazikçe istenen sonuçlara ulaşma yeteneğidir. Uluslararası jeopolitikte, zorlayıcı güçler sıklıkla diğer ülkelerin siyasetini ve ekonomisini kontrol etmek ya da iktidarda denge sağlamak ve daha ekonomik ve politik avantajlar elde etmek için kullanılmıştır. Bununla birlikte, değişen dünya siyasetinde, sert güçlerin (zorlama ve ödeme) kullanımının kazanma potansiyeli çok düşüktür; dolayısıyla güçlü ülkeler, ülkelerinde ekonomik refah ve kalkınma sağlamak için yumuşak güç yaklaşımını da tercih etmişlerdir (ElMassah, 2015; Nye, 1990). Yumuşak güç olmadan, kalbi ve aklı kazanmak ve dünya siyasetinde başarılı olmak mümkün olmamıştır (Hussin, 2018).

Yumuşak güç yaklaşımında, öncelikle belirli bir ülkedeki veya dünyadaki kitlelerin zihinlerini ve aklını etkilemeye odaklanan dış politikaların, siyasi değerlerin, kültürel değerlerin ve inançların aktarımı daha önemlidir. Küresel kitleler bir ülkenin politikalarına, programlarına ve değerlerine empati kurduklarında ayrıca bir ülkenin politika, program ve değerlerine karşı sempati duyduklarında, o ülkenin güçlü bir yumuşak gücü olduğu anlamına gelir (Ooi, 2016).

Yemek ve mutfak, devletin yumuşak gücünün mükemmel bir örneğidir. Savarin (2014) tarafından belirtildiği gibi; “Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim”. Savarin, yemek kültürünün aslında bir kişinin gerçekteki yerini açıkladığını belirterek, “Bir ülkenin kendisini yemek alanında göstermesi için, üzerine koyabileceği ulusal bir mutfak gerekir” diye eklemiştir. Yemek kültürünün, bir ülkenin imajını ve kültürünü yansıtarak yumuşak güç haline gelebileceği açıktır. Örneğin, Fransa eski Cumhurbaşkanı Jacques Chirac; Japonların Fransız yemeklerini pişirmede ve bu yemekleri sunma becerilerinde

ustalaştıklarından dolayı Japonlarla daha iyi ilişkilere sahip olduğunu söylemektedir (Solleh, 2015).

Dünyadaki orta güç ülkelerinin çoğu, kendi kültürleri hakkında farkındalığı artırmak ve aynı zamanda daha iyi ulusal marka statüsü ve 'yumuşak güç' geliştirmek amacıyla gastrodiplomasi gelişmeleri için önemli sermaye kaynakları harcamıştır. Bu bağlamda orta güç ülkeleri yumuşak gücü artırarak gastrodiplomasi yoluyla daha sağlam bir ulus markası yaratmıştır. Ayrıca orta güç ülke hükümetleri, yumuşak bir güç olarak; gastrodiplomasinin, somut duyuşal ilişkiler ve gelecekte hedeflenen stratejik iletişim içinde uzun sürecek kültürel bağlantılar açısından hedef kitlelerle bağlantı kurduğunu belirtmiştir (Solleh, 2015).

Bu nedenle gastrodiplomasi, ulusal markayı güçlendirmek ve yumuşak güç kullanarak kültürel teması genişletmek için bir dış politika aracı olmaktadır. Kültürel diplomasi yaklaşımının bir parçası olarak mutfak kullanımı, orta güç ülkelere ulus marka kimliklerini güçlendirmek ve aynı zamanda yumuşak güç yaklaşımlarını geliştirmek için bir fırsat sunmaktadır (Solleh, 2015).

2.5. Gastrodiplomasinin Gelişimi

Yemek kültürü ve diplomasi arasında her zaman güçlü bir bağlantı süregelmiştir. 12.000 yıldan fazla bir süredir insanlar yiyeceklerini paylaşmaktadır (Spence, 2016: 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: 220). Yemekli sosyal eğlenceler “büyükelçilerin zehirlenmekten korunmak ya da zehirlemek amacıyla aşçıları her zaman yanında bulundurmaları alışkanlıklarından” da anlaşılacağı üzere her zaman diplomasi adına gerekli bir araç olarak görülmüştür (Constantinou, 1996: 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: 3),

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 ve Segan, 2008: 7-17). Yabancı elçilerin karşılanması, ülkenin kendi elçilerinin hoş geldin ziyaretlerini de kapsayan gastronomik uygulamalar içermektedir. 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" (Constantinou, 1996: 130). Hatta ilk diplomat heyeti, bu elçiler arası ortak yemek paylaşımı uygulaması sayesinde kurulmuştur. Yunanlılar "gastronomik ideallerin en değerlisine ulaşmayı başarmışlardır: abartısız lezzet, sağlığa özen, denge ve ölçü – siyasi biçimlere benzer bir mutfak kültürü" (Albala, 2011: 17). Batı medeniyetinin ideal kökeni olarak kabul edilmişlerdir.

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: 13). Yeni Dünya bile, Avrupalıların Arap tüccarlarının baharat tekeli 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 Doğu'ya alternatif yollar bulmaya çalışmasıyla sonuçlanmış, en önemlisi baharatlar (gıda) "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 ve Jakasevic, 2017).

Gıda kaynaklarının kontrolü, savaşlarda çoğunlukla etkili bir silah olarak kullanılmıştır. Publius Flavius Vegetius Renatus bu durumu, "ordular savaşlardan ziyade açlıktan yok olmaktadır, açlık kılıçtan daha acımasızdır" (Milner, 1996: xxvi) şeklinde açıklamıştır. Gıda kaynakları ve lojistik, Büyük İskender'in fetihlerinde, Roma ve Kartaca

arasındaki İkinci Punic Savaşı sırasında, daha sonra Amerikan Devrim Savaşı'nda ve Napolyon'un zaferlerinde önemli rol oynamıştır. Austerlitz savaşıdan sonra Napolyon, “Ordular mideleri üzerinde yürür” sonucuna varmıştır (Standage, 2009: 144).

Gastrodiplomasi çoğunlukla, kökleri Cardinal Richelieu'nun kalıcı elçilik sistemini oluşturmasına dayanan modern diplomasinin ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. XIV Louis veya Güneş Kralı, gücünü göstermek ve kendini insanlardan uzaklaştırmak adına törenleri kullanmıştır. Kralın uyandığı andan uyuduğu ana kadar geçen sürede her şey törensel bir havada yapılmıştır. Versay mutfaklarında 324 kişi çalıştıran Fransız Hükümdar XIV Louis için mutfak savurganlığı kişisel bir özellikti (Lair, 2011: 146). Törenlerden yararlanma, Fransız mahkemesini Avrupa mahkemeleri arasında son derece etkili hale getirmişti. Antik Rejim, 19. yüzyılın yeni seçkinlerine burjuva kesime hizmet etmek için Fransız Devrimi'nden sonra kendi restoranlarını açan en iyi şeflere, “haute cuisine’e”, erişime sahipti. Böylece, siyaset ve kültürün merkezi olmasının yanı sıra, Paris kısa sürede Avrupa'nın gastronomi başkenti de olmuştu (Lusa ve Jakasevic, 2017).

Gastrodiplomasinin ilginç bir örneği de 18. yüzyılda Fransa Kralına gelen ve sayısız mutfak çalışanın arasında Türk Kahvesini bulan kişinin de bulunduğu iddia edilen Türk elçisidir (Constantinou, 1996: 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 şaşırılmışlardı. Bu durum, “Doğu-Batı gastronomi egzotizminin başlamasında” etkili olmuştur (Lusa ve Jakasevic, 2017).

Fransız devriminin etkisi Batı Avrupa'da mutlakçı rejimlerin sonunu getirmiş, hükümdarların “Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi olarak her şeyden ve herkesten” (De Vooght, 2011: 171) üstün olduğu inancının yok oluşu şeklinde kendini göstermiştir. Bir grup saray mensubunun hükümdar etrafında toplandığı 17.yüzyıl ve 18. yüzyıllardan farklı olarak, 19. yüzyıl saray yemekleri neredeyse her gün her türden insanı bir araya toplamıştır. Bu durum, yiyecek yardımıyla bulunan kralların ve kraliçelerin daha sıradan görünmesini sağlamıştır (Lusa ve Jakasevic, 2017).

Bir diplomat daima misafirlerini kendi ülkesinin yemekleriyle etkilemeye çalışır, ancak misafirin kendi ülkesinden yemekler sunarak ona da saygı gösterir. Örneğin ‘hotdog’, 1939’un 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 hotdog deniyor ve daha fazlasını istiyor” başlığıyla paylaştı (Barry, 2009). Bu durum, gıdaların diplomaside ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kralın popüler Amerikan atıştırma türlerinden hoşlandığı ve hatta bira içerken dostluk ve anlayış mesajı gönderdiği bilinmektedir (Lusa ve Jakasevic, 2017).

20. yüzyılda gıda “Soğuk Savaş sırasında ideolojik bir silah” rolünü üstlenmiştir (Standage, 2009: 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’den Eylül 1949’a kadar) 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 ve Jakasevic, 2017).

Bir sonraki örnek 1959 sonbaharında ortaya çıkmıştır. Sovyet Birliği Hükümet Başkanı Nikita Khrushchev, ilk Amerikan hot dog’unu ABD’ye yaptığı bir ziyaret sırasında “ilk ısırık, 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 yorumlamış ancak yeterli olmadığını eklemiştir” (WNYC.org, 2014). Bu, Soğuk Savaş’ın “gıda cephesinden” çatışmasının örneğidir (Lusa ve Jakasevic, 2017).

Gıdanın diplomasideki rolü, Güney Kore Başkanı Park Chung Hee’nin Başkan Lyndon Johnson’a yazdığı ve Vietnam’da savaşan askerlerinin kimchi (geleneksel bir Kore yemeği) kıtlığından dolayı muzdarip olduklarından yakındığı mektupta da gözlemlenebilmektedir (Sang-Hun, 2008). Amerikalılar kimchi’nin teslimatını finanse ettikten sonra, Dışişleri Bakan Yardımcısı William Bundy sözde, “Vietcong’un kimchi

geldiğinde Korelileri asla tutamayacağı” sonucuna varmıştır (Lusa ve Jakasevic, 2017). Resmi ziyaretler için zaman zaman resmi olmayan yemekler düzenlenebilir, bu da diplomatik yakınlığı artırır ve “birlikte yemek yiyenler arasında daha olumlu sosyal etkileşimler yaratır”. (Spence, 2016: 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 menüsü organize etmiştir (Sanger, 2001). Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin de ABD'ye yaptığı son ziyareti sırasında Bush'un Crawford'taki çiftliğinde ağırlanmıştır ve barbekü bir kez daha dostane ilişkiler geliştirmek amacına hizmet etmiştir. Ev misafirperverliği daha önce Başkan Putin, Başbakan Tony Blair ve Suudi Arabistan Veliht Prensi Abdullah'a sunulduğu için, "Bay Jiang en üst düzeyde ağırlanıyor” (Eckholm, 2002) sonucuna varılmıştır.

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

Bu doğrultuda gastrodiplomasi bilimi 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.

2.6. Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Stratejileri

Son yıllarda ülkeler uluslararası alanda, diplomatik strateji olarak mutfaklarını bir araç olarak kullanmaktadır. Ülkelerin özgün mutfak kültürleri diplomasi ile birleştirilerek, ülkelerin tanıtımı ve diğer ülkelerle etkileşim ve iş birliğini geliştirmek gibi diplomatik amaçlara hizmet edebilmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019). Bu nedenle dünyada gastrodiplomasi stratejilerini etkin şekilde uygulayan başta Tayland olmak üzere Asya ülkelerinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda gastrodiplomasi stratejilerini uygulayan ülkeler ve bu ülkelere ait uygulamalar aşağıda yer almaktadır.

Ürün Pazarlama Stratejisi

Tablo 2.1’de Japonya, Malezya, Güney Kore, Tayvan, Tayland ülkelerinin ürün pazarlama stratejisi kapsamında faaliyetleri yer almaktadır.

Tablo 2.1. Ürün Pazarlama Stratejisi

Japonya	Gıda malzemelerinde maliyet sorunlarını yönetmek için denizaşırı kurumsal üyeler ve kurumsal bireyler geliştirdi. Yurtdışı lokantaları üzerinde araştırmalar yaptı ve hükümete önerilerde bulundu.
Malezya	Malezya yöresel restoranlarının Franchise üyeliği için çevrimiçi uygulamalar açtı ve tanıtım konusunda danışmanlık, ağ ve rehberlik sağladı. Yer seçimi, outlet tasarımı, inşaat, menü ve tarifler, satın alma, mutfak yiyecek, içecek eğitimi ve yeni üretim geliştirme konularında franchise sahiplerine danışmanlık sağladı.
Güney Kore	Dünya çapında mağaza zincirleri açtı. İşlenmiş gıdaları restoran menülerine ve mağaza raflarına yerleştirdi; İngiltere’nin Tesco mağazalarında Kore Lezzeti Sergisi düzenledi.
Tayvan	Dünya çapında 3.500 mağaza, 50 gıda markası ile 10.000 istihdam oluşturmayı planladı. Bir mağaza zinciri olan Din Tai Fung Restaurant Inc. ve 85°C Bakery Café’nin tanıtımını yaptı.
Tayland	2010 yılında deniz ürünleri ihracatını geliştirdi ve 191 milyar dolar kar etti. Teftişe ve belirli kriterlere bağlı olarak yurtdışı restoranlarını ruhsatlandırdı. Bu ruhsatlandırma, sözü edilen restoranların en az bir yıl boyunca işletiliyor olması, haftada en az beş gün açık olması, kredi kartı şirketleri tarafından onaylanmış olması, Tay aşçılık eğitimine sahip Taylandlı şefleri istihdam ediyor olması; Tayland’dan belirli oranda hammadde ve ekipman kullanması ve mönüde en az altı Tayland yemeği bulundurması gibi birtakım kriterler gerektirmekteydi.

Kaynak: (Zhang, 2015: 11)

Gıda Etkinlikleri Stratejisi

Tablo 2.2’de Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan ülkelerinin gıda etkinlikleri stratejisi kapsamında uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Gıda Etkinlikleri Stratejisi

<p>Malezya</p>	<p>Bir gece pazarı da dâhil olmak üzere Malezya Mutfağı New York kampanyası başlattı; büyük şölen, konuş ve tat; New York, New Jersey ve Connecticut'ta Malezya restoran haftası; şeflerin gezisi, noodle festivali; Asya süpermarket tanıtımı (“Asya gıda pazarında bir Malezya tadı”); rendang yemek yarışması, perakende alıcılar gezisi ve bir Malezya ustalık sınıfı (master class)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sydney'de “Malezya'nın Öyküsü” etkinliğine sponsor oldu. • ‘Taste of Melbourne’ festivaline ortak oldu. • Malezya mutfağını tanıtmak amacıyla bir ay süren “May-laysia” etkinliğine sponsor oldu. • İngiltere'de “dünyanın en kokulu meyvesinin”, Durian'ın, satışını gerçekleştirdi.
<p>Peru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomi yayınları Gourmand Dünya Yemek Kitabı Ödülünü kazandı. • İspanya'nın en önemli gıda fuarı Madrid Fusion'a katıldı. • Dünya Seyahat Ödülleri'nde Dünyanın En İyi Mutfak Mekânı olarak tanındı. • Bölgesel mutfaklar üzerine araştırmalar yayınladı. • Peru kakaosunun özgünlüğüne vurgu yaptı. • Dünya Gıda Bayramını Kutladı. • Restoranları Michelin yıldızı aldı. • İyi Kullanım Uygulamaları Uzmanları, mutfakları ve gıda fuarı personellerini değerlendirdi. • Yemek yarışmaları düzenledi. • Kadın şeflere ödüller verdi. • Picanterías'i, Peru'nun kültürel mirasının bir parçası olarak ilan etti. • Kinoa üzerine bir kitap tanıttı. • En iyi Peru gıda üretimlerine Altın Ödül armağan etti. • Bir Hidrobiyolojik Kaynaklar Forumu Düzenledi.

Tablo 2.2. Gıda Etkinlikleri Stratejisi (devamı)

Güney Kore	<ul style="list-style-type: none">• K-Wave Kültür Festivali'ne katıldı.• Londra'daki “All Eyes on Korea” sergisinde mutfağını sergiledi.• Davos'ta 20 yıl fermente edilmiş soya macunu ve 30 yıl fermente edilmiş soya sosu içeren “100 yıllık bir akşam yemeği” ne ev sahipliği yaptı.• New York Modern Sanat Müzesi'nde eğlence endüstrisi personeline gıda temin etti.• Singapur ve Hong Kong'da M.net Asya Müzik Ödülleri süresince gıda temin etti.• KC-wave kongresi KCON'da Kore mutfağını tanıttı.• Bibigo gıda kamyonu, geleneksel Kore yemeklerini servis etmek üzere Los Angeles'ı dolaşmaktadır.• Bibigo'nun kuruluş yıldönümünü kutladı.• Gıda tadımcılarına anket yaptı.• Los Angeles'ta Bibigo kafa bantları, el çantaları, havlular ve maskeler kullanarak “Bibigo ile K-pop Yıldızlarını Destekle”yi kutladı.• Louis Roederer Yılın Şarap Listesi ödülünü aldı.
Tayvan	<ul style="list-style-type: none">• Paris ve Londra'da bir mutfak sanatı gösterisi düzenledi• Lee Ang'ın Washington DC'deki <i>Eat Drink Man Woman</i> filminde devasa bir Tayvan'a özgü etli noodle partisi düzenledi.• Kokmuş tofu ve ıstiridye omletine dikkat çekti.• Taipei Uluslararası Etli Noodle Festivali düzenledi.• Helsinki Restoran Günü'ne katıldı.• Miami'de Tayvan Gurme Gecesi düzenledi.

Kaynak: (Zhang, 2015: 12)

Koalisyon Oluşturma Stratejisi

Tablo 2.3'de Malezya, Güney Kore, Japonya, Peru, Tayland ülkelerinin koalisyon oluşturma stratejisi kapsamında gastronomi ve turizm gibi ortak ilgi alanı bulunan paydaşlarla oluşturduğu iş birlikleri yer almaktadır.

Tablo 2.3. Koalisyon Oluşturma Stratejisi

Malezya	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook yarışması yapmak için otellerle ortaklık, • Starwood Tercihli Misafir programına katılan konuklar için VIP mutfak deneyimlerine erişebilirlik, • Malezya Mutfak Programına uluslararası otelleri dâhil etmek için Malezya elçilikleriyle ortaklık, • Avustralya MasterChef grubu ile ortaklık,
Güney Kore	<ul style="list-style-type: none"> • Los Angeles'taki Kore Kültür Merkezi ile ortaklık, • Fransız mutfak okulu Le Cordon Bleu ile Kore-Fransız füzyon yemeklerinin yemek kitabını yayınlamak için ortaklık,
Japonya	<ul style="list-style-type: none"> • Yurt dışındaki mutfak organizasyonlarıyla kurulan bağlantılar yoluyla insan kaynaklarını geliştirdi. • Japon yemekleri ile ilgili yurtdışı ihtiyaçları üzerine araştırmalar yaptı. Japonya'daki kurumsal üyelere bilgi verdi ve Japonya'da üretilen gıda maddelerine ilişkin halkla ilişkiler yürütmek adına yerel medya ile ortaklık kurdu.
Peru	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomlar, beslenme uzmanları, yemek pişirme bilgi merkezleri, restoran sahipleri, aşçılar, araştırmacılar, şarap uzmanları ve gazetecilerle çalıştı. • Üniversiteler, çiftçiler, küçük ölçekli balıkçılar, pazardaki tüccarlar, kamu ve özel kuruluşlarla çalıştı.
Tayland	<ul style="list-style-type: none"> •Yurtdışı Tayland restoranları Visa veya American Express tarafından ruhsatlandırılmalıdır.

Kaynak: (Zhang, 2015: 13)

Kanaat Önderleri Kullanımı Stratejisi

Tablo 2.4'de Malezya, Peru, Japonya, Güney Kore ülkelerinin kanaat önderleri kullanımı stratejisi kapsamında önemli coğrafi yerlerini ve Dünya çapında bilinen ünlü insanların dâhil ettiği faaliyetler yer almaktadır.

Tablo 2.4. Kanaat önderleri kullanılması stratejisi

Malezya	<ul style="list-style-type: none"> • MasterChef finalisti ve blog yazarı, ülkenin sekiz günlük mutfak turuna sekiz “gurme” götürdü. • Avustralya MasterChef şampiyonu Malezya Mutfak Programı için Yeni Zelanda Auckland Food Show'da canlı yayında yemek pişirdi.
Peru	<ul style="list-style-type: none"> • Dünyaca ünlü şef Alain Ducasse Mistura'ya katıldı • Peru'da yaşayan Fransız şef Hervé Galidie, Mistura'da mutfak sergisi açtı ve konferans verdi. • René Redzepi ve Ferran Adriá gibi dünyaca ünlü şefler Mistura festivaline davet edildi.
Japonya	<ul style="list-style-type: none"> • Washoku (geleneksel Japon mutfağı) UNESCO'nun Manevi Kültürel Mirasları listesine eklendi. • Japon restoranları Michelin Rehberi'nde listelendi.
Güney Kore	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranları iyi yemek kategorisinde Michelin Rehberi'nde listelendi • Psy'nin Harvard Üniversitesi konferansında “Bibimbap” menüsü hazırladı. • Öğle Yemeği için Psy Menüsü tanıtıldı. • Uluslararası etkinlik, 35'i Nobel Ödülü sahibi olmak üzere, 78 ülkeden 800 konuğa yemek servisi yaptı. • İsviçre Dünya Ekonomi Forumu'nda Kore Gecesi'ne ev sahipliği yaptı. • 2012 Olimpiyat Oyunları Düzenleme Komitesi başkanı Baron Sebastian Coe ve 300 VIP'yi, Londra'da dünyaca ünlü Victoria & Albert Müzesi'nde Bibigo yemeğine davet etti • MasterChef Kore şampiyonu, Psy'nin şefi olmak için gönüllü oldu. • Pekin'in kent simgesi olan Dünya Ticaret Merkezi'nde bir outlet ve bir kahve dükkânı açtı. • Beverly Hills'de konuklara, Bibigo ürünlerinin dağıtıldığı, yeni bir yemek kitabının yayınlanma ve imzalanma kutlamalarını düzenledi. • Londra'daki Saatchi Galerisi'nde bir Kore banketine ev sahipliği yaptı ve Viscount Rothermere Leydisi ve eski first lady Shane Blair gibi kanaat önderlerini davet etti • Kore kimchisini, UNESCO'nun Manevi Kültürel Miraslar listesine ekledi.

Kaynak: (Zhang, 2015: 15)

Medya Kullanımı Stratejisi

Tablo 2.5’de Güney Kore, Japonya, Malezya, Peru, Tayvan, Tayland ülkelerinin ürün medya kullanımı stratejisi kapsamında gastrodiplomasi kampanyalarını duyurmak, diğer ülkelerle etkileşimi artırmak ve hedef kitlelerle iyi ilişkiler kurmak adına geleneksel ve sosyal medyayı kullandığı uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 2.5. Medya Stratejisi

Güney Kore	<ul style="list-style-type: none">• Psy'nin Twitter ve Facebook hesaplarını ‘Psy Bir Şef İstiyor’ etkinliği için kullandı.• Bibigo, Kore mutfağının ve tariflerinin ilginç hikâyelerini tanıtan “Bibigo Marka Kitabı” nı yayınladı• Psy’ın oynadığı reklamlar yayınladı.• Yemek pişirme yarışması finalistleri için videolar hazırladı ve hayranlarına www.psygobibigo.com'da oy verme imkânı sundu.• Psy BBC ile röportaj yaptı.• Psy’ın şefi Kore haberlerinde yer aldı.• Çeşitli yemek festivallerine yeşil gıda kamyonları yerleştirdi.• Youtube.• Gıda Kabinleri.• Psy Maskesi.• Psygo Bibigo Menüsü.• “En sevdiğiniz BIBIGO videosunu Facebook'ta paylaşın!” Ödül kazanmak için Gizemli Kazı Kartı.• Bibimbap Kuponu
Japonya	<ul style="list-style-type: none">• Japonca ve İngilizce bir mutfak dergisi yayınladı.• Eğitici materyaller yayınladı
Malezya	<ul style="list-style-type: none">• kampanya ana sayfası, Twitter, YouTube, MalaysianrestaurantNYC.com, broşür, Çince gazete, yerel İngilizce gazete, poster, canlı TV yayını, tarifler içeren bir telefon uygulaması, restoran haritası ve Malezya turizmi kullanıldı.• Malezya mutfağı gezisi ödüllü bir Facebook yarışmasına sponsor oldu.• Ünlü mutfak editörleri ve köşe yazarları Malezya'yı gezdi.
Peru	<ul style="list-style-type: none">• Kampanya ana sayfasını kullandı.• Mistura telefon uygulamasını oluşturdu.• Peru mutfağının belgesel filmini yaptı.

Tablo 2.5. Medya Stratejisi (devamı)

Tayvan	<ul style="list-style-type: none"> • Çok dilli bir kampanya ana sayfası oluşturdu. • Kapsamlı bir restoran ve tarif listesi hazırladı. • Çince ve İngilizce bir haber medyası hedefledi.
Tayland	<ul style="list-style-type: none"> • ABD Büyükelçiliği Tarım İşleri Dairesi Başkanlığı tarafından oluşturulan özel bir rapor yayınladı. • Kampanya ana sayfası oluşturdu • Tayland medyasını, İngilizce haber medyasını ve sosyal medyayı kullandı

Kaynak: (Zhang, 2015: 16)

Eğitim Stratejisi

Tablo 2.6’da Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan, Tayland ülkelerinin eğitim stratejisi kapsamında mutfaklarının imajını güçlendirmek ve yabancı ülke insanlarına mutfaklarını sevdirmek adına düzenledikleri katılımcı eğitim öğretim programları gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Eğitim Stratejisi

Japonya	<ul style="list-style-type: none"> • Çeşitli ülkelerdeki mutfak organizasyonları ve gastronomi okulları ile etkileşime girerek ve atölye çalışmaları için eğitmenler göndererek Japon yemekleri hazırlama konusunda insan kaynakları geliştirdi. • İngiltere'nin ilk Japon yemek okulu Sozai'yi başlattı. • Londra ve Paris'te sake seminerleri düzenledi.
Malezya	<ul style="list-style-type: none"> • Medya ünlüleri ile Malezya yemek kursları düzenledi.
Peru	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomi okulu Le Cordon Bleu Peru, 20'den fazla ülkeden öğrenci çekti.
Güney Kore	<ul style="list-style-type: none"> • “Kore’ye Özgü bir Şükran Günü Partisi Hazırlamak Kolay” başlıklı bir yemek kursu düzenledi. • Güney Kore'de büyükelçi ailelerine Kore mutfağında yemekler sundu. • “Bibimbap Gezginleri” dünyayı dolaşarak Kore yemeğinin tanınmasına katkıda bulundu. • Bibigo, Los Angeles'taki üniversiteleri ziyaret etti ve öğrencilere yemek numuneleri sundu.
Tayvan	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomatların yemek pişirme gösterisine ev sahipliği yaptı. • Ünlü şefler Fransa'da yemek kitapları yayınladı.

Tablo 2.6. Eğitim Stratejisi (devamı)

Tayland	<ul style="list-style-type: none">• Çalışma Bakanlığı, Tay aşçılarını eğitmek ve kullanılan hammaddelerin nasıl satın alınacağını öğretmek amacıyla yönergeler hazırladı.• Teorik ve uygulamalı yemek kursları düzenledi.• Oriental Hotel Çıraklık Programı, yurtdışı restoranlarında şef olarak çalışmak isteyenler için Oriental Professional Thai Chef Program ve Oriental Thai Cooking School'u başlattı.• Dusit Thani Koleji, Suan Dusit Uluslararası Gastronomi Okulu ve Rajamangala Teknoloji Enstitüsü profesyonel Tayland aşçılık programları başlattı.
----------------	---

Kaynak: (Zhang, 2015: 17)

Yukarıdaki tablolarda ifade edildiği üzere Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan ve Tayland'ın mutfak kültürlerini ülke markalaşması kapsamında, gastrodiplomasi uygulamalarını stratejik bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Çeşitli ülkelerde yapılan uygulamalar ışığında gastrodiplomasi stratejilerini başarıyla gerçekleştirecek potansiyele sahip olan Türkiye'nin mutfak tanıtımı ve markalaşma konusunda gastrodiplomasi stratejilerini hedefleri arasında yer alması gerektiği görülmektedir

2.7. Literatür Taraması

Araştırma konusu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.7.1. Yerli Literatür

Gastrodiplomasi, Türkiye'de yeni bir kavram olması nedeniyle literatür taraması sırasında kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Konu ile ilgili yerli alan yazın incelendiğinde aşağıdaki çalışmalara rastlanılmaktadır.

Alan (2016) "Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi" başlıklı çalışmasında gastrodiplomasi ve kuliner diplomasi kavramlarının gelişiminden söz etmektedir. Günümüzde insanların daha sık ve rahat seyahat ettiklerine vurgu yaparak, gastronomi turizmi açısından yöresel ürünlerle hazırlanan yemeklerin cazibe gücünün insanları turizm yerlerine çekmek için kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca gastrodiplomasiyi

kampanyalarını uygulayan, ülkelerin hem kültürlerini anlatmak hem de ulus markası olarak mutfaklarını dünyaya tanıtmayı amaçladıklarına dikkat çekmektedir.

Aksoy ve Çekiç (2018) “Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmalarında dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen gastrodiplomasi örneklerine yer vermişlerdir. Yemeğin yumuşak gücünü diplomatik olarak uygulayan ilk devletlerin Asya ülkeleri olduğunu belirtmiştir. Özellikle Tayland ve Güney Kore, ülke stratejisi haline getirdikleri bu konuda sivil toplum örgütlerinin desteğiyle tanıtım projeleri, festivaller, diplomatik davetler ve gastronomi fuarlarıyla kültürel yayılma alanlarını genişletmeye; diğer ülkelerde açtıkları etnik restoranlarla, ulus marka imajlarını yükseltmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu ülkelerinden sonra Peru ve Amerika Birleşik Devletleri’nin de benzer uygulamalara gittiklerini belirtmişlerdir. Ancak Türkiye’de konuyla ilgili çalışmalara yeterince yer verilmediğine dikkat çekmişlerdir.

Türker (2018) “Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi?” isimli çalışmasında gastrodiplomasi kavramını incelenmiş ve Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaya çalışmıştır. Gastrodiplomasi kampanyalarını ilk uygulamaya başlamış olan Tayland’ın uluslararası başarısına dikkat çeken yazar Türk Mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi uygulamalarının başlatılması, Türkiye'nin yumuşak bir güç elde etmesine, ayrıca son yıllarda kamuoyunda ortaya çıkan birtakım olumsuz Türkiye imajının değişmesine yardımcı olacak ve Türkiye’de turizmin gelişmesine katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Bucak, Yiğit ve Okat (2019) “Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi” adlı çalışmalarında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün gerçekleştirmiş olduğu Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerini gastrodiplomasi kavramı açısından incelemişlerdir. İçerik analizi ile incelediği on altı tanıtım bülteninde; Türk mutfağı ile ilgili on dört adet gastrodiplomasi faaliyeti tespit etmiştir. Bültenlerin incelenmesi sırasında, birçok Türk mutfağı tanıtım faaliyetine rastlamış ancak çalışma kapsamında, belirlenen ölçütlere göre diğer tanıtım faaliyetlerini dikkate almamıştır. Analiz sonucunda tanıtım faaliyetleri iki ülkede (Kanada ve Çin) iki kez, diğer ülkelerde (Rusya, İsviçre, Fransa, Malezya, Avustralya, Bahreyn, İspanya, Japonya, Polonya, Ukrayna) birer kez gerçekleştirildiği görülmüştür. Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından uygulanan Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri dört başlık altında gerçekleştirilmiştir. Bu başlıklar altında sıralanan çalışmalar Rusya ve Avustralya’da düzenlenen “Türk Mutfağı Konulu Yemek Yarışmaları”, İsviçre, Malezya, Fransa, Bahreyn, Kanada, İspanya ve Çin’de

düzenlenen “Türk Mutfağı Kültürünü ve Tarihini Konu Alan Tanıtım Günleri/Haftaları”, Kanada, Polonya ve Ukrayna’da düzenlenen “Türk Kahvesi Kültürünü ve Tarihini Konu Alan Etkinlikler” ve son olarak Japonya ve Çin’de düzenlenen “Türk Mutfağı Konulu Yayınlar” olmuştur.

Bucak ve Yiğit (2019) “Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme” isimli çalışmada gastronomi alanında yeni kavramlar olan gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını açıklayarak ulusal mutfağın korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir hale getirilmesinde bu iki kavramın önemini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında dünyadan ve Türkiye’den, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi faaliyetlerine örnekler verilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Yazar çalışmanın sonuç kısmında; bu iki kavramın önemine vurgu yaparak Türk mutfağının tüm dünyaya tanıtılmasında, gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin önemli rol üstleneceği sonucuna varmıştır.

2.7.2. Yabancı Literatür

Kamu diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramının temelinde kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus mutfağının markalaştırılması öğeleri yer almaktadır. Gastrodiplomasi kavramı ile ilgili yabancı literatür derinlemesine incelendiğinde, nitel veri toplama tekniğinden daha fazla yararlandırdığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde belli başlı çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır.

Ruddy, (2014). “Hearts, mind sand stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image” adlı Amerika’da yapmış olduğu makalesinde farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri katılımcılara sunmuştur. Yazar çalışmada, katılımcıların yabancı ülke mutfaklarına ait olan ürünleri tükettikten sonra, ülke imajları hakkındaki algılarının değişip değişmediğini ölçmektedir. Çalışmada katılımcıların %55,71’i bir ülkenin ulusal yiyeceğini tattıktan sonra, o ülke veya kültüre ait düşüncelerinin değiştiğini ifade etmiştir. Bu ülkeler arasında Etiyopya, Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan yer almaktadır. Öte yandan katılımcıların %84’ü bir ülkenin ulusal mutfak kültürünü deneyimledikten sonra o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, yiyeceklerin ülke imajını artırmada etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve turistlerin seyahat fikirlerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Chapple-Sokol, (2013) “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds” isimli çalışmada; gastrodiplomasi ve yine aynı amaca hizmet eden mutfak diplomasisi kavramını incelemiştir. Yazar ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim ve iş birliği aracı olarak kullandığı sonucuna varmıştır.

Nirwandy, Awang, (2014) “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro-Diplomacy Warfare for Economic Branding” adlı çalışmada yazar gastrodiplomasiyi yabancı kültür ve toplumlarla ilişki kurmak için önemli bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. Öte yanda yiyeceklerin, bir ulus markası olarak kullanılmasının ülkeler arasında önemli bir strateji aracı olduğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla yazar gastrodiplomasiyi ülkelerin güçlü ve eşsiz mutfak kültürlerinin küresel üne kavuşması ve aynı zamanda gastronomi ve turizm yoluyla güçlü ekonomi gelişimi sağlaması için gelişen bir politika olarak tanımlamaktadır. Yazar ayrıca uluslararası alanda daha az etkiye sahip ülkelerin marka imajlarının, mutfakları aracılığıyla oluşabileceği sonucuna varmıştır.

Rockower, (2012) “Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy” adlı çalışmada ülkelerin mutfaklarını dünyaya tanıtmak ve ulusların markalaşma çabaları içerisinde popüler bir strateji olan gastrodiplomasi kampanyalarını uyguladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca yazar ülkelerin kendi kültürleri hakkında küresel farkındalığı artırmak için ekonomilerinde önemli miktarlarda bütçe ayırdıkları sonucuna varmıştır.

Rockower, (2014) “The state of gastrodiplomacy” isimli çalışmasında kamu diplomasiyi yeni trendilerinden biri olan gastrodiplomasi kavramını detaylı olarak incelemiştir. Yazar gastrodiplomasiyi devletlerarası ilişkilerde sözsüz iletişim aracı olarak kullanılması ve gastrodiplomasiyi kamu ve kültürel diplomasiyi uygulanmasında ve yürütülmesinde dinamik bir etken olduğu sonucuna varmıştır.

Solleh, (2015) “Gastro-diplomacy As a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand” adlı çalışmada, kamu diplomasiyi, yumuşak güç ve gastrodiplomasi kavramlarını teorik olarak incelemiştir. Kamu diplomasiyi alt dallarından biri olan gastrodiplomasiyi ülkelerin ulus markasını geliştirmek için uyguladığı yumuşak bir güç olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Suntikul, (2017) “Gastrodiplomacy in Tourism” isimli çalışmada ülkelerin politikalarında gastrodiplomasi uygulamalarının önemli rol üstlendiğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan kamu diplomasisi içinde turizm ve gıdanın diplomatik bir potansiyel olarak kullanılması gerektiğini belirlemiştir.

Wilson, (2013) “Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru” isimli çalışmada ulus markasının tanıtılmasında ve ülke imajının iyileştirilmesinde gastrodiplomasi uygulamalarının önemli bir rol oynadığına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda Peru hükümetinin gastrodiplomasi kampanyalarında mutfak merkezli bir ulusal marka oluşturduklarına dikkat çekmektedir.

Zhang, (2015) “The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns” adlı çalışmada ulusların markalaşma hedeflerinde gıdanın etkin rolüne vurgu yapmış ve bu doğrultuda mutfaklarını dünyaya tanıtmak için daha yenilikçi stratejiler uygulayan Japonya, Malezya, Güney Kore, Tayland ve Tayvan gibi ülkelerin gastrodiplomasi kampanyalarını gıda, eğitim, medya ilişkileri ve fikir liderlerinin kullanımı stratejileri başlıkları altında karşılaştırmalı olarak analiz etmişti.

3. BÖLÜM

3. DÜNYA'DA GASTRODİPLOMASİ UYGULAMALARI

Tarihte her zaman diplomatik ilişkilerde yemek özellikli bir alan olmuş, ancak özellikle 2000'li yıllardan itibaren stratejik olarak ülkelerin gastrodiplomasi çalışmalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Birçok ülkede ulus politikası olarak gastrodiplomasi uygulamalarını 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 baştan çıkarıcı nitelikleri fark ederek ekonomik yatırımları arttırmak, ülkelerinin miraslarını yiyecekler yoluyla paylaşmak için bu eşsiz gastrodiplomasi ortamını kullanmışlardır.

Bu doğrultuda Dünyada gastrodiplomasi kampanyalarını uygulayan ülkeler ve bu ülkeler ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Tayland'da Gastrodiplomasi Uygulamaları

Tayland'ın mutfak kültürüyle öne çıkma fikri, genellikle seks turizminin merkezi olarak bilindiği 1960 ve 1970 yılları arasındaki özel durumunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Tayland, komşusu olan Çin'deki savaşa yanıt olarak, Amerikan askerleri için bir dinlenme ve iyileşme üssü haline gelmiştir. Çok sayıda yabancı askeri personelin varlığı, Amerikan askerlerine yiyecek sağlayarak kazanç elde eden Tayland konukseverliğinin ve gıda endüstrisinin modernleşmesine ve bir dereceye kadar Batılılaşmasına yol açmıştır. Bu durum, Tayland mutfağının dünyada tanınmasını sağlamış ve Tayland'ı turistik bir yer haline getirmiştir. İlk uluslararası Tayland restoranının açılması da bu döneme denk gelmektedir (Ranta, 2015).

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 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, 2012b).

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. Bu çok yönlü markalaşma kampanyası konusuna, Chapple-Sokol, "Bu çok katmanlı bir ulus markalaşmasıdır. Hükümet, Tayland'ın itibarını artırmak için birçok Taylandlı şefi yurtdışında restoran açmak konusunda teşvik etmiş, ancak belirli bir kalite seviyesini koruyabilmek adına da restoranların sertifikalandırılması için bir marka yaratmıştır" yorumunu getirmiştir (Rockower, 2012).

"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 münülerinde, pad Thai ve Thai yeşil köri (Thai green curry) gibi belirli Tayland yemeklerini sunmaları ve tanıtılmaları gerekmektedir. Ayrıca personel kıyafetleri, dekor ve oluşturdukları atmosfer aracılığıyla Tayland kültürünün belirli bir imajını ya da tarzını yansıtmaları da beklenmektedir (Ranta, 2015). Bu sertifika, Thai yemeklerinin özgünlüğünü korumasında son derece önemli bir misyon üstlenmiştir (Karaosmanoğlu, 2017:60).

Tayland'ın gastrodiplomasi programları, Tayland kültürünün dünya çapında tanınmasına yardımcı olmuş, Tayland mutfağını 'egzotik' mutfaklar kategorisinden çıkarıp 'dünya' mutfakları kategorisine taşımıştır. Kamu diplomasisi kampanyalarının ölçülmesi

adına ölçübilimler ve değerlendirmeler geçici bir sorun olmaya devam ederken gastrodiplomasi gibi yeni bir alanda daha da çok-, Tayland'ın Gastrodiplomasi kampanyasının başarısı esasen dünya çapında Tayland restoranlarının artışından kaynaklanmıştır. 'Global Thai' kampanyasının başlangıcından 2006'ya kadar 5,500'den 9,000'e yükselen Tayland restoranlarının sayısı, 'Tayland: Dünyanın Mutfağı' kampanyası ile 2009 yılına kadar 13,000'in üzerine çıkmıştır. Kellogg Yönetim Okulu ve Sasin Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen marka bilinirliği ve marka algısı anketinde Tayland yemekleri, etnik mutfakların tanınması kategorisinde dördüncü, en sevilen yemek türü kategorisinde altıncı sırada yer almıştır (Sunanta, 2005). Bu tür gastrodiplomasi çabaları, böylece, Tayland'ın daha güçlü ve farkedilebilir bir ulus markası yaratmasına yardımcı olmuştur. Booth (2010), Global Thai programının 'Tayland'ın pad Thai ve tom yum'unu, Amerika'nın hamburgeri gibi, tanıdık ve ulaşılabilir hale getirmeyi' başardığını vurgulamıştır. Global Thai programı, Asya'da, mutfağını bir ulus markası oluşturabilmek adına araç olarak kullanmaya çalışan Tayvan, Malezya, Güney Kore ve Peru gibi ülkeler için de rol model oluşturmuştur (Rockower, 2012).

3.2. Malezya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları

Malezya, mutfak diplomasisi ve kültürel diplomasi unsurlarını birleştiren en dinamik gastrodiplomasi kampanyalarından birini yürütmektedir. Malakka'nın geçmişte, gezgin tüccarların yanı sıra, Portekiz'den Hollanda'ya, İngiltere'den İspanya'ya kadar, Avrupa'nın sömürgeci devletlerini cezbeden bir baharat ticaret merkezi olduğu düşünüldüğünde Malezya, gastrodiplomasi uygulamaları için çok uygun bir ülke olduğu görülmektedir. Daha sonra İngilizler, Penang adasının da baharat ticaret merkezi haline gelmesini sağlamıştır. Malezya çeşitli kültürlerin buluşma noktasıdır ve mevcut Malay, Çin ve Hint lezzetlerinin yanı sıra Tayland ve Endonezya etkileri ile özgün mutfak lezzetleri ortaya çıkarmaktadır (Rockower, 2012).

Ülke, son yıllarda çeşitli gastrodiplomasi kampanyaları yürütmektedir. 2006 yılında Malezya'yı İslam dünyasında helal gıda merkezi olarak markalaştırmak için bir kampanya başlatmıştır (Agence France Presse, 2006). 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 Dış Ticaret Geliştirme Kurulu (MATRADE) tarafından yürütülen kampanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık başta olmak üzere, Malezya mutfağını tüm

dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2012).

Kampanya ile ilgili Malezya Dışişleri Bakanlığı Bilgi ve Kamu Diplomasisi Bölümü müsteşarı Dato şunları söylemiştir: "çok farklı ırklara ve etnik kökenlere ev sahipliği yapan bir ülkeyiz, dolayısıyla Malay, Hint ve Çin mutfaklarına hâkimiz. Tüm Dünya için Malezya Mutfağı kampanyası, Malezya'yı tanıtmanın ve markalaştırmanın yanı sıra, Malezya mutfağıyla tanıştırdığımız ülkelerle güçlü ilişkiler geliştirmemize de yardımcı olmaktadır. Bu hem kültürel diplomasi hem de gastrodiplomasi" (Rockower, 2011).

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).

Kampanyanın bir parçası olarak, 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 ve 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 3rd 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). Bu tür kültür ve mutfak diplomasisi uygulamaları, sadece tat alma duyusu üzerinde değil, bütün duyular üzerinde etkili olduğu için son derece başarılı sonuçlar doğurmaktadır (Rockower, 2012). Yapılan tüm bu gastrodiplomasi çalışmaları ile Malezya mutfağı, Japon ve Çin mutfakları gibi geniş bir hacme sahip olma yolunda önemli bir mesafe kat etmiştir. Böylece turizm gelirlerinde büyük artışlar elde etmeyi başarmıştır (Kul, 2019: 108).

3.3. Peru'da Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasi'nin 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 içerisinde. Diğer bir deyişle, gastrodiplomasi yoluyla Peru Markası yaratmayı amaçlamaktadırlar (Wilson, 2013).

Apega (Peru Gastronomi Topluluğu) ve Peru hükümetinin ana hedefi; Peru mutfağını gastrodiplomasi aracılığıyla dünyaya tanıtmak ile birlikte Peru mutfağının Unesco tarafından "insanlığın manevi kültürel mirası" olarak seçilmesini sağlamaktır. Unesco'nun vermiş olduğu bu unvan, Peru ulusal mutfağını sadece gastronomik marifetlerinden dolayı değil, aynı zamanda Peru ulusunun kimliğindeki tarihi ve sembolik öneminden dolayı tanıdıklarını da göstermiş olacaktır (Wilson, 2013). Bu amaca ulaşılması için belli bir ulus kimliği ve kültürel mirası ön plana çıkararak, Peru gastronomisinin sürdürülebilir gelişim kazanması adına, mutfağı bir kimlik unsuru olarak kullanmak ve yansıtmak Peru gastronomi topluluğunun temel misyonlarından biridir (Kul, 2019: 110).

Anholt, bir ulus markası geliştirilirken, ulusal itibarının "inşa edilemeyeceğini; sadece kazanılabileceğini" dile getirmiştir. Bu bağlamda gastrodiplomasi kavramı, çürük malzemelerle bir ziyafet hazırlanamayacağı gibi, bir ulusun sağlam bir gastronomi temeli

olmadan mutfak merkezli bir marka oluşturmayaacağı anlamına gelmektedir. Yoğun lezzetleri ve geniş etki alanlarıyla zengin bir mutfak kültürü tarihine sahip Peru hükümeti bu konuda dikkat çekmektedir. Peru iklimi hem ekin çeşitliliğine hem de 150 farklı çeşit tatlı patatesin yetişebilmesi gibi- her bir ekinin kendi içindeki çeşitliliğine olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak, geçmişi İnka dönemi ve İnka dönemi öncesi mutfak mirasına dayanan Peru mutfağı, Avrupa Asya ve Afrika'nın çeşitli bölgelerinden gelen ve yüzyıllarca süren göçün bir sonucu olan çeşitli mutfak kültürleri, alışılmadık mutfak uygulamaları ve egzotik malzemelerle birleşmektedir. Bu ve benzeri faktörlerin birleşimi, bugünün Peru mutfağında kendini gösteren enfes ve özgün kültür ve lezzet füzyonu adına mükemmel bir tarif görevi görmektedir (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 iletmıştır. 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 hükümeti, yabancı kamuoyuna Peru yemeklerini öğretmek ve yavaş yavaş Peru ülkesine ait malzemelerle Akdeniz mutfağına girmek amacıyla UNESCO'nun ‘Dünya Kültür Mirası Listesi’ne yiyecekleriyle girmek isteyen ilk ülke olmuştur. And Dağları'nda yaşayan köylülerin tükettiği kinoa, ‘dünyanın en sağlıklı tohumu’ sloganıyla tanıtılmıştır. Kampanyada Nobel ödüllü Perulu yazar Mario Vargas Llosa, ABD'nin eski başkan yardımcısı Al Gore, dünyaca ünlü şef ve televizyon programcısı Anthony Bourdain ve Perulu ünlü şefler Gastón Acurio, Javier Wong ve Adolfo Perret yer almıştır. Peru hükümetinin finanse ettiği bir belgeselde İspanya'nın ünlü şefleri Ferran Adria ve Juan Mari Arzak, Peru mutfağının kendilerine nasıl ilham kaynağı olduğunu anlatmışlardır (Kul, 2019: 109).

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).

3.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Gastrodiplomasi Uygulamaları

2001 yılında meydana gelen Dünya Ticaret Merkezi saldırılarından sonra halk üzerindeki genel endişeleri azaltmak ve ulusal tehditlerin önüne geçebilmek adına Amerika Birleşik Devletleri, kamu diplomasisi alanında daha sağlıklı yaklaşımlar ortaya koymaya başlamıştır. Bölgesel ve küresel refahın kalıcılığı, kendi ulusunun ve kıtalararası toplulukların menfaati için uygulanan kamu diplomasisi, daha yenilikçi yaklaşımlar ile aktif kullanılmaya çalışılmaktadır (Nirwandy ve Awang, 2014).

Amerika Birleşik Devletleri'nin tün 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). Amerika Birleşik Devletleri'nin uyguladığı gastrodiplomasi stratejilerinde, fast food veya büyük yemek zincirlerinden fazlası bulunmaktadır. Kuzeybatı mutfağı ya da New Orleans'a ait Cajun mutfağı gibi bölgesel değerleri ön plana çıkarmak isteyen gastrodiplomasi çalışmalarında, mutfağın bölgesel ve yerel ölçütlerle bir bütün olarak sunulmasını amaçlamaktadır (Kul, 2019: 112, Rockower, 2014).

Dönemin Dışişleri Bakanı Hilary Clinton'un, Amerika'nın ilk mutfak elçisi Jose Andres'i dünyaya tanıtması ile 2011 yılının Eylül ayından gastrodiplomasi çalışmaları resmi olarak başlamıştır. (Onaran, 2016:211). Eylül 2012'de 80'den fazla Amerika'lı şefin katılımıyla "The Diplomatic Culinary Partnership" (Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi) başlatılmıştır. Dış İşleri Bakanlığı tarafından başlatılan bu çalışmada, Amerikan Chef Coppa üyesi olan aşçılar, yurtdışındaki Amerikan temsilciliklerine gönderilmiştir. Amerika'nın diplomatik mutfak ortaklığı ismi ile yürüttüğü kamu diplomasisi, devlet desteği ile Amerikan yemek kültürünü ve mutfağını tanıtmayı amaçlayan gastrodiplomasi çalışmaları olarak değerlendirilmektedir (Kul, 2019: 112, Silwal, 2016).

ABD'nin dünyaca ünlü şeflerinden biri olan Jose Andreas'ı mutfak elçisi olarak görevlendirdikten sonra, 2012 yılında bir diğer ünlü şef Capricia Peonovic Marshall yüz farklı ülkeden şefi bir protokolda toplamıştır. Protokol genel olarak; bilgi ve fikir alışverişi yapmak, gerekli araç-gereçlerin değerlendirmesini yapmak ve protokolün diplomaside üstlendiği görevleri tartışmayı amaç edinmiştir. Ayrıca, protokolda Amerikan mutfağına özgün yemekler servis edilmiştir (Kul, 2019:113).

Diplomasi programının başlamasına öncü olan Hilary Clinton New York Times' a yapmış olduğu açıklamalarında, mutfak kültürü ile kültürel değerlerin sergilenmesinin güçlü bir diplomasi aracı olduğuna vurgu yapmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası ortamlarda servis edilen yemeklerin diplomasi açısından daha güçlü kültürel bağlar yarattığına da değinmiştir (Chapple Sokol, 2013).

Amerikalı şeflerin yurtdışındaki mutfak temsilcileri ile temasa geçerek, kültürlerarası bir değişim yaratma düşüncesi dikkat çekmektedir. Bu sayede, Amerika'nın uluslararası bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılıp, ülke için maddi ve manevi kazançlar elde edilmesi hedeflenmektedir. 2012 yılında Dış İşleri Bakanlığı'nın James Beard Vakfı ile başlattığı diplomatik mutfak ortaklığı, çalışmalarını iki amaç üzerine esas almıştır. Birincisi; ünlü şefler ve mutfak liderleri ile resmi davetlerde ve toplantılarda konuklara yemek hazırlayarak sunum ve ağırlama esnasında kamu diplomasisini geliştirmek, ikincisi, yabancı kamu ve kuruluşlarla ilişkileri güçlendirmek için ünlü şeflerin desteği ile yemek deneyiminin paylaşılmasını kullanarak kamu diplomasisini geliştirmektir (Kul, 2019: 113, Rockower, 2012).

3.5. Güney Kore’de Gastrodiplomasi Uygulamaları

Güney Kore aktif olarak ciddi bir yeniden markalaşma çabası içerisinde. Güney Kore hükümeti, ülkenin markasının, sağlam bir orta güç ülkesi olarak kendisinden beklenenin altında bir seviyede performans gösterdiği konusunda endişe duymaktadır (Kang, 2009). Kore markalarının ülkenin kendisinden daha kolay tanınması ve tanındığında da bu markaların Kore markası değil Japon markası olduğunun sanılması konusunda bir hoşnutsuzluk içerisinde (Rockower, 2012).

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 başlatmış. Özellikle komşuları Japonya ve Çin'den farklılaşmak ve kendi markalarının imajını yansıtmak için literatüre “Kimçi Diplomasisi” olarak geçen uygulamaları başlatmıştır. Kimçi 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 “kimçi” diyerek gülümsemesine kadar yayılmıştır (Karaosmanoğlu, 2017,71). Bu bağlamda kimçi, Güney Kore halkı için milli bir sembol rolündedir. Hatta kimçinin toplumsal ve akademik araştırmaları için “Kimçi Araştırmaları Enstitüsü” kurulmuş ve çeşitli sosyolojik araştırmaların öncüsü olmuştur (Kul, 2019:117). 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).

Güney Kore Cumhurbaşkanı'nın 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).

Güney Kore aynı zamanda, Tarım Bakanlığının ‘Bibimbap Gezginlerinin’ turlarını finanse etmesiyle birlikte, gastrodiplomasi adına, birtakım insandan insana açılma fırsatlarına da yönelmiştir (Woo, 2012). Beş Koreli gençten oluşan Bibimbap gezginleri 15

ülkede 23 şehri ziyaret ederek karşılaştıkları insanlara Korenin meşhur etini, pilavını ve sebze yemeğini tattırılmışlardır. Güney Kore hükümeti gastrodiplomasi yapmaya çalışırken, Kore göçmenleri Los Angeles'ta oldukça popüler hale gelen Kore tacosu ile Kore mutfağına kendi yeniliklerini katmıştır. Böylece, Kore halkı, Kore mutfağına ve kültürüne olan farkındalığı artırmak adına kendi gayri resmi Kore gastrodiplomasisini yürütmüştür (Rockower, 2012).

Bulgogi taco ve kimchi quesadilla gibi Kore Meksika füzyon yemeklerini sunan Kogi taco kamyonu, Los Angeles yemek sahnesinde gerçek bir kültür fenomeni haline gelmiştir (Gelt, 2009). Kogi kamyonu ilk açıldığında aç müşteriler, şehirdeki turunu twitter üzerinden takip ettikleri kamyonun önünde mangalda pişirilmiş, Kore'ye özgü 'salsa rojaya' bulanmış ve kişniş, soğan, lahana salatası ve kırmızı acı biber ile tepelenmiş bonfile taco yemek için iki saatlik kuyruklar oluşturmuştur. Kogi ve Kore-Meksika füzyon yemeklerinin popüleritesi, Kore taco kamyonlarının çoğalmasına ve eyleme katılmasına yol açmıştır. Kore taco kamyonlarının sayısı Amerika Birleşik Devletleri'nde arttıkça, ülkedeki Kore yemeği çılgınlığı ile eş anlamlı hale gelmiş (Ramstad, 2011), ilk olarak New York, Washington DC gibi metropollerde daha sonra ise Portland, Indianapolis ve Orlando gibi ikinci kademe şehirlerde hızla yayılmıştır. Bu sırada, Kore tacosu fenomeni, Seul'de açılan Kore-Meksika füzyon yemeklerine adanmış bir restoran olan Grill olarak Güney Kore'ye de sıçramıştır (Ramstad, 2011).

Güney Kore gastrodiplomasi kampanyası ile Kore taco kamyonu yoluyla Kore mutfağı adına oluşturulan gayri resmi marka bilinirliği arasında, son yıllarda, Kore mutfağının popüleritesinde artış görülmüştür. Örneğin, New York metropol bölgesinde Kore yemeklerinden hoşlandıklarını belirtenlerin sayısı 2009'da %9'dan 2011'de %31'e yükselmiştir (KBS World, 2011). Dahası, Kore mutfağı sırasıyla 2011 ve 2012'de en iyi Amerikan gıda trendleri arasına girmiş, Amerikalı bir yemek eleştirmeni tarafından 'yeni Tayland' ve 'ülkeye yayılacak son Asya yemeği' olarak tanımlanmıştır. Kore mutfağının hem resmi hem de gayri resmi gastrodiplomasi yoluyla artan takdiri, Kore yemeklerinin önemi ve popülerliği arttıkça Kore marka bilinirliğini ve takdirini artırmaya da yardımcı olmuştur (Rockower, 2012).

3.6. Tayvan’da Gastrodiplomasi Uygulamaları

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. Yemekten zevk alan kişiler için Tayvan bir yemek cenneti olarak ün salmıştır. Adayı ziyaret eden kişilere adayla ilgili deneyimleri sorulduğunda, genellikle ilk yorumları adanın gastronomik özellikleriyle alakalıdır. Tayvan’ın mutfak hazineleri olarak görülen lezzetleri, adayı ünlü yapan ve zengin çeşitliliğe sahip renkli gece pazarlarında deneyimlenebilirken, bu aynı zamanda katılımcılara Tayvanlıların en sevdiği ulusal aktivitelerine de katılım fırsatı sunmaktadır. Şekil olarak tatlı patatese benzetilen ada, başta bağlı olduğu Çin kültüründen olmak üzere, bir zamanlar yönetildikleri Japon kültüründen ve diğer yerli lezzetlerden etkilenen zengin mutfak kültüründen dolayı yemek severler için popüler bir merkez olarak kabul edilmektedir (Rockower, 2010).

Tayvan’ın kuliner bir merkez 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 çalışmalarını genişletmek ve uluslararası yemek sektöründe Tayvan mutfağını tanıtmak adına dört yıl boyunca 1,1 milyar NT \$ (34,2 milyon \$) yatırım yapmıştır (Taiwan Today, 2010b).

“Yerel mutfağı uluslararasılaştırma” kampanyasının bir parçası olarak Tayvan, uluslararası gurme festivallerine ev sahipliği yapmakta ve yerel şefleri, mutfak becerilerini geliştirebilmeleri adına uluslararası mutfak yarışmalarına katılmaya teşvik etmektedir. Bu

girişim aynı zamanda, diğer ülkelerdeki büyük alışveriş merkezleri ve uluslararası havaalanları gibi yerlerde Tayvan restoranlarının yurtdışı tanıtımlarını da desteklemektedir. Ayrıca, bu gastrodiplomasi planının yerel işletmelere hem Tayvan hem de yurtdışında 3500'e yakın restoran açabilme imkânı sunacağı ve özel yatırımlardan 2 milyar NT \$ elde edeceği tahmin edilmektedir (Taiwan Today, 2010a). Öte yandan, Tayvan Hükümeti Bilgi Ofisi 2011 yılında adanın yemeğini, kültürünü ve mutfağını tanıtmaya yönelik çok dilli bir web sitesi oluşturmuştur (Rockower, 2012).

Tayvan'da hükümet, yurtdışında Tayvan mutfağını tanıtan restoran zincirlerini ve kafeleri desteklemek adına bir tür mutfak araştırma merkezi olan Tayvan mutfağı vakfını kurmuştur. Bazen en iyi ulus markalaşması, bir ülkeyi temsil eden en alakasız özelliklere, kendine özgü ifadeler ve öğelere bağlıdır. Pasifik'in her iki tarafına doğru yayılan 85°C adlı kahve dükkânı, Tayvan'ın gastrodiplomasi kampanyasının özellikle tanıtmak istediği bir markadır (Caltonhill, 2011). 'Asya'nın Starbucks'ı' olarak anılan bu popüler kahve zinciri, Kaliforniya'nın yanı sıra doğu ve güneydoğu Asya ve Avusturalya'da da açılmıştır. Kaliforniya, Irvine'de bir dükkân, insanları buzlu deniz tuzlu latteler ve kalamar mürekkebi kullanılarak yapılan çörekler gibi Tayvan lezzetleri ile tanıştırmakta ve müşteriler restoranın önünde kapı dışına taşan uzun kuyruklar oluşturmaktadır (Ulaby, 2010).

Tayvan'ın dünyaya tanıtmak istediği bir diğer lezzet, baloncuklu çaydır. Altta yüzen siyah tapyoka topları ile baloncuklu çay (inci sütlü çay veya boba olarak da bilinir) dünya çapında bir fenomen haline gelmiştir ancak Tayvan kökenli olduğu pek bilinmemektedir. İlk olarak Avustralya, Kanada, Japonya, Çin, Güney Kore, Güneydoğu Asya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi yoğun Tayvanlı göçmen toplulukların bulunduğu bölgelerde popüler olan, zamanla Avrupa ve Orta Doğu'ya da yayılan baloncuklu çayın, dünyada 25-30 ülkede bulunduğu tahmin edilmektedir (Wang, 2011). Tayvan her ne kadar daha önce kıyılarında başlayan baloncuklu çay çılgınlığına kendini dahil etmek adına önemli bir fırsatı kaçırmış olsa da, günümüzde, 'içeceğin anavatanı' ünvanını yeniden kazanmaya, böylece söz konusu lezzetin yaratıcısı olan kültürle bağlarını yeniden oluşturmaya çalışmaktadır (Liu, 2011).

Tayvan, aynı zamanda, etli noodle çorbası gibi sevilen lezzetlerinin yurtdışında tanıtımını sağlayarak aktif şekilde gastrodiplomasi uygulamaktadır. Gastrodiplomasi kampanyasının bünyesinde, Tayvan Dışişleri Bakanlığı, 2011 Taipei Uluslararası Etli Noodle Festivali'nin galibi Şef Hou Chun-sheng'i ABD'de iki haftalık bir tanıtım turuna göndermiştir. Gastrodiplomasi gezisinin bir parçası olarak, Şef Chun-sheng, şirketin

Kaliforniya genel merkezi olan Mountain View’da binden fazla Google çalışanına kâselerce ödüllü etli noodle çorbasından servis etmiştir (Wu ve Liu, 2012).

Gezinin bir parçası olarak aynı zamanda, San Francisco'daki Tayvan Ekonomi ve Kültür Ofisi, Chun-sheng'in ünlü mutfak gereçleri mağazası Williams-Sonoma'da ve bir Asya Topluluğu toplantısında bir yemek gösterisi sunmasını sağlamış, imza yemeği olan etli noodle'ı Kaliforniyalı politikacılara hazırlayabilmesi için Kaliforniya Eyalet Meclisine bir gezi düzenlemiştir. Bununla beraber, kültür ve gastrodiplomasiyi birleştirmenin harika bir örneği olarak, mutfak turunun Washington ayağında, şef Chun-sheng, Freer Sanat Galerisinde, Tayvanlı ünlü yönetmen Ang Lee'nin popüler "Tatlı Tuzlu" (Eat Drink Man Woman) adlı filminin gösterimi sırasında kâselerce etli noodle çorbası hazırlamıştır (Rockower, 2012).

Tayvan halkı ve hükümeti, mutfaklarının hem Tayvan kültürüne farkındalık yaratmak hem de turizmi canlandırmak adına önemli bir yere sahip olduğunun farkındadır. Tayvan Hükümeti Bilgi Ofisi Bakanı Philip Yang, Şef Hou Chun-sheng'in gezisini başlattığı sırada, geçen senelerde Tayvan'ı ziyaret eden 6 milyon turistin büyük bir bölümünün ülkenin mutfağını en temel cazibe faktörü olarak gördüklerini vurgulamıştır (Chang, 2012).

3.7. Danimarka, Norveç ve İsveç'te Gastrodiplomasi Uygulamaları

Danimarka, Norveç ve İsveç'in birleşimi ile kuzey kültürüne ait yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin tanıtımı amacıyla “Nordic Food Movement” 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 üretilere 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, 2019:121; USC Centur of Public Diplomacy, 2015).

3.8. Japonya’da Gastrodiplomasi Uygulamaları

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).

Japonya “Dünya Genelinde Sevilen” sloganı ile küresel bir sushi kampanyası başlatarak, sushinin Unesco’nun somut olmayan kültürel miras listesinde yer alması sağlanmıştır. Ayrıca Japonya’da her yıl düzenlenen yöresel yemek festivalleri (Mochitsuki, Meguro Kumin Matsuri, Hokkaido, Takao Nabe, Oyster vb.) gastrodiplomasi uygulamaları kapsamında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Aksoy ve Çekiç, 2020).

3.9. Endonezya’da Gastrodiplomasi Uygulamaları

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, 2019:122).

Sonrasında, Endonezya’nın Lahey büyükelçiliği Hollanda’da bir mutfak diplomasi programı başlattıklarını ilan etmiştir (Rockower, 2012b: 4). Tüm bu çalışmaların katkısı ile 2017 yılında CNN’de yapılan yemek anketinde “rendang” birinci seçilmiştir. 2018 yılına gelindiğinde elde edilen başarılarından kaynaklı Endonezya Dış İşleri Bakanlığı, gastrodiplomasi faaliyetlerine daha fazla önem vereceklerini bildirmiştir (Hasanah, 2018).

3.10. İtalya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları

İtalya, mutfak konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda gastrodiplomasi çalışmalarını aktif olarak kullanmaktadır. Bologna 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 euronun üzerine çıkması beklenmektedir (Kul, 2019:123, 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, 2019:124).

3.11. Fransa'da Gastrodiplomasi Uygulamaları

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, 2019:124, 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, 2019:124, Chapple-Sokol, 2015).

3.12. Avustralya’da Gastrodiplomasi Uygulamaları

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, 2019:125, 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, 2019:125).

3.13. Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları

Türkiye, tarihi geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülke olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu doğrultuda insandan insana daha kalıcı bağlar kurma konusunda daha avantajlıdır. Türkiye, Osmanlı imparatorluğu gibi çok uluslu bir mirasa sahip olması özelliğiyle bir kültür mozaïği içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında gıda yoluyla diğer ülkelerle ilişkilerde daha somut adımlar atacağı dikkat çekmektedir. Türk toprakları İpek yolu ve Baharat Yolu üzerinde yer almakta ve dünyada ticaret yolları her zaman baharat, pirinç, şeker, kahve gibi bir gıda unsuru üzerinden şekillenmektedir (Rockower, 2012). Bu yönüyle Türkiye’nin adeta dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Çeşitli dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip yeni mutfaklar, yeni lezzetler, yeni yemekler yaratılmasına Füzyon Mutfağı adı verilmektedir. Orta Asya’dan Anadolu’ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya’nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya’nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993b:12, Can, Sünnetçioğlu, Özkaya,

2012). Bu özelliğiyle, Türk mutfağı Füzyon Mutfak olarak nitelendirildiğinden dolayı yabancı uluslara doğrudan nüfuz eder (Önçel, 2015). Böylelikle eşsiz kültürel diplomasi ortamında önemli rol oynar. Türkiye'nin karakteristik özelliklerinden misafirperver, bir diğer ifadeyle konuksever olması ve konuğun sofrada baş tacı edilmesi inancı, diğer ülkelerle olan ilişkilerde barış inşası anlamında önemli yer tutmaktadır. Aynı zamanda Türk mutfak kültürü ve konukseverliği yeme içmenin yanında mizahi yönünü de ortaya koymaktadır. Sempatik yemek isimleri ve yemek yerken şaka yapma kültürü diğer uluslarla ilişkileri kuvvetlendirme de etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin devletin ileri gelenlerinden birisinin Gaziantep'e yaptığı bir ziyaret sırasında, yörenin en güzel yemekleri ikram edilmiştir. Ancak 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" sözü dikkate alındığında, Türkiye'de de uluslararası platforma iyi şefler yetiştirilmiştir. Dolayısıyla dünya çapında resmi bir ortamda başkalarının ilgisini çekecek en önemli gastrodiploasi stratejilerini başarıyla gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda Türkiye'de gerçekleşen gastrodiploasi uygulamaları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye'deki Gastrodiploasi 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 ve Çekiç, 2018: 724)

Tablo 3.1'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.

Turquality Projesi (2004)

2004 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından devlet destekli uygulamaya koyulan Turquality projesi; Türk ürünlerinin marka imajının oluşturulmasında ve küresel anlamda farkındalık sağlama amacıyla kurulmuş işletmelere yönelik sertifikasyon programıdır. (Turquality, 2018).

İstanbul Nato Zirvesi (2004)

Türkiye'de gastronominin diplomaside önemli bir araç olarak kullanıldığı örneklerinden biri 2004 yılında İstanbul'da düzenlenen 46 ülkenin hükümet ve devlet başkanlarının katıldığı NATO Zirvesi toplantısıdır. Organizasyonda dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet SEZER tarafından Dolmabahçe Sarayı'nda ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından Topkapı Sarayı'nda düzenlenen akşam yemeklerinin, Lütfi Kırdar Kongre Merkezinde verilen öğle yemeklerinin ülke imajına yönelik önemli bir misyon üstlendiği görülmektedir. Yemeklerin hazırlanmasından, servis ve sunumuna kadar olan süreçte, geleneksel Türk mutfağı araç ve ekipmanlarının kullanılması, Anadolu'nun birçok yerinden getirilen yöresel ürünlerin kullanılması; Türkiye'nin diplomaside gastronomik ürünleri tanıtım ve iletişim aracı olarak kullandığının en önemli örneklerinden biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca organizasyonda davetin şefi Vedat Başaran Dışişleri Bakanlığının onayıyla yemeklerde Türk mutfak lezzetlerini hem malzeme hem de pişirme teknikleriyle modernize ederek, gıda ürünlerini küresel bir dil haline getirmiştir (Kul, 2019: 153).

Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası (2010)

Türk mutfağı dünyada sayılı ilk üç mutfak içerisinde yer almaktadır. Geleneksel yeme-içme ürünlerinin lezzeti ve sunumu ile kültürün tanıtımına ve turizmine büyük bir katkı sağlamaktadır. Turizmde farklı hizmetler ve yerel kültür, turist çekim unsurları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda özellikle Türk mutfağının ana çekim unsurlarından

biri olduğu, uzun dönemde korunması, hizmet niteliklerinin artırılması ve teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türk mutfağının geleneksel yeme-içme ürünleri ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amacıyla “Türk Mutfağı Kampanyası” başlatılmıştır. Kampanya Türk mutfağına özgün nitelikli hizmet veren ulusal veya uluslararası ün sahibi, kamuoyu nezdinde markalaşmış ve bu markayı uzun süre sürdüren işletmeleri içermektedir. Ayrıca Bakanlığın bu işletmeleri tefriş, dekorasyon, teçhizat vb. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesi konularında yönlendirmesi yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmesini kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

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

2011 yılında Türk mutfak kültüründe gerek tarihsel süreci gerekse Türk milletinin kendine has kültürel özelliğini yansıtan “Keşkek”, yapılan diplomasi çalışmaları ile UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine girmiştir (Osipova, 2014). Bu süreçte Keşkek’in Ermenistan mutfak kültürüne ait bir yemek çeşidi olduğunu belirten Ermeni yetkilerin girişimleri sonuçsuz kalmıştır (Hürriyet, 2011).

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

Festivaller ülkelerin gelenek ve kültürlerinin dünyaya tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır (Yenipınar ve Yıldız, 2016: 323). Bu doğrultuda 2012 yılında Unesco somut olmayan kültürel miras listesine eklenen gastronomi temalı Mesir Macunu festivali geleneksel Türk mutfak kültürünün dünyaya aktarılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir.

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

2013 yılında Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine dâhil edilen Türk kahvesi geleneksel Türk Mutfağının vazgeçilmez ürünlerindedir. Hem elde edilişi hem pişirme tekniği hem de sunumu ve içimiyle diğer kahve çeşitlerine göre kendine özgü bir kültür oluşturur (Bulduk, Süren,2007). Günümüzde uluslararası iletişimi güçlendirmek ve algıları şekillendirmek için güncel uygulamaların takip edilmesi gerekmektedir. 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. Bu doğrultuda Türk kültürünün gastrodiplomasi alanında önemli faaliyetlerinden biri olan ‘Gezici Türk Kahvesi’ projesi başlatılmıştır (turkkahvesidernegi.org). Proje kapsamında başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Avrupa ülkelerinde kampanyalarını sürdürmüştür. Kahvenin Türk kültüründe bir gastrodiplomasi ögesi olarak kullanılmasıyla beraber 2013 yılında Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine dâhil edilmiştir.

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

Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Gaziantep, Demir Çağı’nda bu yana gastronomi tarihi ile kültürel kimliği yansıtmaktadır. Gaziantep’te gastronomi, aynı zamanda kültürlerarası sözsüz iletişimde ve sosyal ilişkilerde bir araç olarak kullanılmaktadır. Öte yandan nüfusu ortalama 2 milyon olan kentte işletmelerin %49’u yörenin mutfak kültürünü yansıtan baharatlar, tahıllar ve kuru meyveler gibi gıda ürünleriyle faaliyetlerini sürdürmektedir (Unesco. org.tr)

Türk-Japon Yemek Kültürü Projesi (2014)

Türkiye ile Japonya'nın diplomatik ilişkilerininin 90. yıl dönümünde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Japon-Türk mutfağı kültürünü tanıtmak amacıyla Topkapı Sarayı Müzesi bahçesinde Türk-Japon yemek kültürü organizasyonu hayata geçirilmiştir. Etkinlikte konuşan yetkililerin devletlerarası etkileşimin inşasında yiyeceklerin gücüne dikkat çekmesi son derece önemlidir (Tanıtım Bülteni, 2014).

Home Turkey Kampanyası (2014)

2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı; Türkiye’nin turizm ve mutfak kültürünü, uluslararası alana daha yaygın bir şekilde iletmek, ulusal mutfak kültürünün farkındalığını artırmak, ulus markalaşmasını güçlendirmek amacıyla “Turkey Home” başlıklı tanıtım faaliyetlerini başlatmıştır. Başlatılan kampanya ile uluslararası erişilebilirlik açısından Türk mutfak kültürünün gastrodiplomasi için birlikte sanat, kültür, sağlık ve yiyecek-içecek başlıkları adı altında “hometurkey.com” internet sitesi kurulmuştur. Sitenin yiyecek içecek bölümünde baklava, keşkek, Türk kahvesi, Türk kahvaltısı ayran, kebab gibi Türk mutfağına

özgü gastronomi ürünleri tanıtılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla gastrodiplomasinin ana temasını oluşturan ülkeler arası yemeğin temsil gücünü kullanmak hedeflenmiştir (Faaliyet Raporu, 2015).

Gastro Hunt Projesi (2014)

2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülke yemeklerini tanıtmak için Türk şef Arda Türkmen ile beraber “GastroHunt projesini gerçekleştirmiştir. Kampanya kapsamında Arda Türkmen ve proje ekibi Türkiye’nin önemli doğal güzelliklerini ve Türk mutfak kültürünün eşsiz lezzetlerini beraber fotoğraflayarak sosyal medya kanallarında yayınlamışlardır (Faaliyet Raporu, 2015). Sonuç olarak bu proje Türk mutfak kültürünün ne kadar geniş bir kültürel mirasa sahip olduğunu göstermekle beraber yabancı kültürlerin akıl ve zihinlerini gastronomik ürünlerle kazanmayı hedeflemiştir.

Hatay Gastronomi Şehri (2015)

Antik İpek yolu üzerinde bulunan Hatay, çok önemli bir kültür mozaiği 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 (unesco.org.tr).

G20 Zirvesinde Senkronize Servis (2015)

2015'te Türkiye'nin ilk kez ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde hazırlanan yemekler Türk-Osmanlı kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Zirve menüsünde humus, muhammara, vişneli yaprak sarma, imambayıldı, baklava, demirhindi şerbeti vb. birçok Türk ve Osmanlı mutfak kültürüne ait lezzetler servis edilmiştir. 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 ve Çekiç, 2020).

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 kullanılabilir.

Bu doğrultuda Türk Mutfağının tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen gastrodiplomasi örnekleri tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2. 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 ve Okat, 2019,31)

Tablo 3.2’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 ve Okat, 2019).

Rusya Türk Yemekleri Yarışması (2014)

25-26 Eylül 2014 tarihlerinde Moskova’da Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Aşçılar Federasyonu ortaklığında “Türk Yemekleri Yarışması” düzenlenmiştir. Yarışma süresince Türk şefler tarafından Türk Mutfağına özgü yemekler hazırlama, pişirme ve sunum tekniklerine göre Rus Aşçılık Okulu öğrencilerine ve organizasyona katılan yabancı ülke vatandaşlarına detaylı olarak anlatılmış, Türk Mutfak kültürü konusunda bilgiler aktarılmıştır (Tanıtım Bülteni, 2014).

Fransa 19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı (2016)

Türkiye Cumhuriyeti Paris Başkonsolosluğu tarafından Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Özge Samancı’nın yazmış olduğu “19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı” isimli kitabı Fransa’nın Paris şehrinde tanıtılmıştır. Kitap Organizasyonuna dönemin Fransız hükümet üyeleri, akademisyenler, ünlü yemek okulu temsilcileri ve çok sayıda davetli katılmıştır (Tanıtım Bülteni, 2016).

Malezya Türk Yemekleri Haftası (2016)

2016 yılında Malezya’nın başkenti Kuala Lumpur’da gastrodiplomasi uygulama örneklerinden olan Türk mutfağının tanıtım günleri projesi kapsamında “Türk Yemekleri Haftası” düzenlenmiştir. Türkiye’nin dönemin Kuala Lumpur Büyükelçisi ve çok sayıda ülkeden büyükelçilerin katıldığı etkinlik kapsamında Türk şeflerin hazırlamış oldukları Türk mutfak kültürüne ait yemekler katılımcıların beğenisine sunulmuştur (Tanıtım Bülteni, 2016).

Avustralya Taste of Turkey (2017)

Avustralya’da faaliyet gösteren Australian Turkish Mutual Allinace tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteği ile 2017 yılında Avustralya’nın Sydney şehrinde “Taste of Turkey” kültür ve yemek festivali düzenlenmiştir. Festivale Avustralya hükümet yetkilileri ve birçok yabancı katılmıştır. Festival süresince Türk mutfak kültürüne ait örnekler sunulmuştur (Tanıtım Bülteni, 2017).

Bahreyn Türk Yemekleri Haftası (2017)

Türk mutfak kültürünün tanıtım faaliyetleri kapsamında çok sayıda devlet adamı ve davetlinin katıldığı Bahreyn’de düzenlenen organizasyonda, usta şefler tarafından hazırlanan Türk Mutfağına ait yemekler sunulmuştur (Tanıtım Bülteni, 2017).

İspanya Türk Yemekleri Haftası (2017)

2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Madrid Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ortaklığında İspanya’nın Madrid kentinde “Türk Mutfak Kültürü Haftası” düzenlenmiştir. Etkinliğe katılan ünlü Türk şefler, organizasyon süresince öğle ve akşam yemeklerinde etkinliğe katılan birçok katılımcıya Türk Mutfağından lezzetler sunmuştur (Tanıtım Bülteni, 2017).

Japonya Türk Mutfağı Ansiklopedisi (2017)

2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği iş birliğinde “Türk Mutfağı Ansiklopedisi” adlı çalışma yayınlanmıştır. Japonca yayınlanan ansiklopedinin içeriğinde, Türk mutfak kültürüne ait yemeklerden sofraya kadar birçok bilgi verilmiştir (Tanıtım Bülteni, 2017).

Kanada Türk Mutfağı Tanıtım Günü (2017)

2017 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteğinde Toronto gastronomi etkinliği kapsamında Türk Mutfağı Tanıtım günü gerçekleştirilmiştir. Kanada “Tarım ve Yemek” müzesinde gerçekleştirilen etkinlikte davetlilere Türk mutfak kültürü ve yemekleri tanıtılmıştır (Tanıtım Bülteni, 2017).

Polonya Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi (2017)

Geçmişten günümüze kadar kendine özgü, tadı, köpüğü, kokusu ve sunuluş biçimiyle Türk mutfak kültürünün zengin içeriğinde yer alan Türk Kahvesi; 2017 yılında Polonya’da düzenlenen “Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi” etkinliğinde mutfak kültürü tanıtımı kapsamında davetlilere ikram edilmiştir (Tanıtım Bülteni, 2017).

Çin Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği (2018)

2018 yılında Çin’de Türkiye Turizm yılı Türk Yemekleri Haftası etkinliği düzenlenmiştir. Türkiye’nin Pekin Büyükelçisi, çeşitli ülkelerin diplomatik misyon temsilcileri ve birçok yabancı ülkeden davetlilerin katıldığı etkinlikte, tarihi İpek Yolu’nun iki ülke arasındaki ilişkilerde tarih boyunca önemli rol oynadığına vurgu yapılmıştır. Ayrıca etkinlik çerçevesinde Türk mutfak kültürüne ait sarma, kuzu tandır, çiğ köfte, baklava ve birçok geleneksel Türk lezzetleri katılımcıların beğenisine sunulmuştur (Tanıtım Bülteni, 2018).

Çin Tasting Kitchen Türkiye Sayısı (2018)

Asya’nın doğu ve batısında bulunan iki ülke olan Türkiye ve Çin arasındaki ilişkilerin geliştirmesi amacıyla 2018 yılında Çin’de “Türk Yılı” ilan edilmiştir. Bu doğrultuda Çin’de en ünlü gastronomi dergilerinden “Tasting Kitchen” da Türk mutfağının tanıtımı yapılmıştır. (Tanıtım Bülteni, 2018).

İsviçre Türk Mutfağı Tanıtım Günleri (2014)

İsviçre’nin Zürih şehrinde; Zürih Kültür ve Tanıtma Ataşeliği ev sahipliğinde gerçekleştirilen etkinliğin birinci gününde, İsviçre’nin gastronomi alanında öne çıkan gazeteci ve bloggerlarının katılımıyla bir çalıştay düzenlenmiştir. Zürih Kültür ve Tanıtma Ataşesi Hilal Demirel’in açılış konuşmasının ardından Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu (TASFED) üyesi şeflerimiz Emre Altay Erguvan ve Yakup Tomiçin, Türk Mutfağının zenginliğini İsviçreli gazetecilerle paylaşmıştır. Türk şefler, zeytinyağlı yaprak sarma, orman kebabı, mihlama, saray pilavı gibi Türkiye’ye has lezzetleri gazetecilerle birlikte hazırlayarak, pişirmiştir. Türk lezzetleri davetlilerden büyük ilgi görmüştür. Etkinlik İsviçre basınında yer almış ve katılımcıların sosyal medya hesaplarından da paylaşılmıştır (Tanıtım Bülteni, 2014).

Ukrayna Kamenice Türk Kahvesi Festivali (2018)

Ukrayna’nın kahve ile tanışması 1672-1676 Osmanlı-Lehistan Savaşları sonucunda, Ukrayna’nın güneybatı ve orta batısını kapsayan tarihi Podolya bölgesinde Osmanlı Devleti egemenliğinde Podolya Eyaletinin kurulması ile gerçekleşmiştir. Ukraynaca “turka” ve

“cezva” cezve, “kahvi” kahve anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda kahvenin ilk durağı olan Kamenice’de düzenlenen festivalde, Türk kahvesinin tarihi ve özelliklerinden bahsedilerek katılan ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edilmiştir (Tanıtım Bülteni, 2018)



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gastronominin son zamanlarda gittikçe büyüyen, gelişen ve multi-disipliner bir alan olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu değişimin önemli bir parçası olarak dikkat çeken yiyeceklerin, ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı göze çarpmaktadır. 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. Dolayısıyla dünyada son yıllarda stratejik olarak devlet politikalarında gastrodiplomasi uygulamalarının hedefler arasında yer aldığı görülmektedir. 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 görülmektedir. Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye'nin yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, gastrodiplomasi stratejileri ve kampanyaları konusunda daha çok somut adımlar atması gerektiği görülmektedir. Bu adımların başında ise diplomatik kararlar gelmektedir. Diplomaside gastronominin etkili bir unsur olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda; konunun öneminden yola çıkarak aşağıda Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının uygulanabilmesi açısından öneriler yer almaktadır;

- Önemli uluslararası toplantılarda ev sahipliği yaparken dünyaca ünlü Türk şeflerin oluşturduğu menüler veya yapacakları şovlara daha da fazla yer verilmelidir.
- Yurtdışında bulunan elçiliklerin yakınlarında Türkiye'ye özgü yemeklerin sunulduğu ve işini iyi yapan şeflerin çalıştığı devlet tarafından işletilen restoranlar açılabilir. Ayrıca bu işletmelerde sunulan yemekler kültürel ezgiler taşıyan mekânlar olarak tasarlanmalı ve Türk kültürü tanıtılmalıdır. Bu işletmelerin hedef müşterileri yabancı müşteriler olmalıdır.
- Uluslararası diplomatik ilişkiler içerisinde Türkiye'ye özgü yiyecek-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 elçiliklerde uygulanan gastrodiplomasi tanıtım çalışmalarının katkısı artırılmalıdır.
- Bazı diğer alanlarda uygulanan kardeş şehir gibi uygulamalara benzer “kardeş mutfak” gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Uluslararası etkileşimler gastronomi festivalleri eşliğinde yapılması sağlanabilir. Böylece ülke vatandaşlarının birbirlerini daha yakından tanınması 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 güvenilirliğini 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.

Yapılan araştırmalarda yurtdışında gastrodiplomasi uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Türkiye'de ki sınırlı sayıda olan gastrodiplomasi çalışmalarından biri olan bu çalışmayla akademik ve sektörel alanda farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır Ayrıca gastrodiplomasiyi turizm ve gastronomi alanında gündeme getirerek fayda getireceği

düşünülmektedir. Dolayısıyla gastrodiplomasi çalışmalarının artırılması ve geliştirilmesi önerilmektedir. Araştırma sonucunda bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çalışma gastrodiplomasi kavramı ve uygulamaları kapsamında sınırlandırılmıştır. Söz konusu kısıtlılıklar göz önünde bulundurulduğunda ilerki çalışmalarda, uluslararası ilişkilerde gastronomi ürünlerini uygulayan ülkelerin menü analizleri incelenebilir.



5. KAYNAKLAR

- 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.
- Akdağ, G. Akgündüz, Y. Güler, O. ve Benli, S. (2015, Mayıs). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. Sözlü Bildiri. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators Bildiri Kitabı*, Konya, 448-464.
- Akdağ, G, Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, C. B. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: surf&turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270-281.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner, H. E. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Alan, G. A. E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. G. A. Sancar (Editör). Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler (109-127). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıkan, D. Ü. ve Ekincek, S. (2016). Yemeklerin görsel sunumu, Yılmaz, H. (Editör), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi içinde* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, E. Altunöz Sürücü, Ö. ve Arman, A. (2018). Yükseköğretim kurumlarındaki eğitim mutfaklarında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 592-601.

- Arnold, R. G. Berry, R. E. Bradley, E., Clark, W. L., Clausi, A. S., Denton, A. E., & Somogyi, L. P. (2000: 3). *A century of food science*. Chicago: Institute of Food Technologists.
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 446-464.
- Avcı, A., Erkoç, S. ve Otman, E. (2016: v). *Yemekte tarih var, yemek kültürü ve tarihçiliği* (İkinci baskı). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bağırhan Özşeker, D. (2016). Gastronomi kavramı: tanımı ve gelişimi. Kurgun, H. ve Bağırhan Özşeker D. (Editörler), *Gastronomi ve turizm içinde* (8-9). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception. <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy> (17.01.2019).
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (İkinci baskı), Bursa: Ekin Basım, Yayın, Dağıtım.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2002: 3). *Sociology on the menu*, Taylor & Francis e- Library.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011: 77-79). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet* (Çev. Dede, A.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca mutfak kültürü* (On dördüncü baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Booth, R. (2010) Taiwan launches 'gastrodiplomacy 'drive. The Guardian, 8 August, <http://www.guardian.co.uk/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gasto-diplomacy-drive> (18.01.2019).
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261.
- Bucak, T ve Yiğit, S. (2018). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1305-1320

- 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).
- Can, A. Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012, Aralık). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. Sözlü Bildiri. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Antalya, 873-973.
- Canizares, S. M. S. ve Guzman, L. T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Chang, C. Y. R. ve Mak, H. N. A. (2017). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinarydiplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Chapple-Sokol,S.(2015). French Culinary Nationalism. <https://www.culinarydiplomacy.com/> (17.01.2019).
- Çiğirim, N. (2001). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi, yiyecek içecek işletmelerinde Türk mutfağının yerine bir bakış*, Yayın: 28, Ankara
- Constantinou, M. (1996) *On the Way to Diplomacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, C. A. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul’daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çekiç, İ ve Aksoy, M. (2020). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *19.Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar, 715-729.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307-315.
- Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006). Otel yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenleri ile ilgili değerlendirmeleri: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 229-251.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: Karşılaştırmalı bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demiröz, Ş. (2017). Silikon Vadisi Mutfaka Girdi: Yemek Devrimi Kapıda! <http://www.brandlifemag.com/silikon-vadisi-mutfaga-girdi-yemek-devrimi-kapida/> (17.01.2019).
- Despommier, D. (2009). The Rise of Vertical Farms. <https://pdfs.semanticscholar.org/de82/2ee4587919e63ca04b4985260d4cbeb7cd21.pdf> (19.01.2019).
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M. (2016). Hızlı-rahat (fast-casual) restoranlar, Özdoğan, O., N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I* içinde (103-104) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dowling, C. (2017). Top 10 Trends 2017. <https://www.tasteofscience.com/articles/1222/top-10-trends-2017.html> (19.01.2019).
- Ellwood, D. (2016). Eating For Your Country: Italy's Lead in Gastrdiplomacy

- ElMassah, S. (2015). Islamic economy option: SWOT case study analysis. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(3), 63-84.
- Emiroğlu, K. (2016). Besin zincirinin halkaları: tıynet tarihi. Avcı, A., Erkoç, S. ve Otman, E. (Editörler), *Yemekte kültür var. Yemek kültürü ve tarihçiliği* (İkinci baskı) içinde (21-24). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Eser, Z. (2002). Turizm eğitime üç açılı yaklaşım: profesyonel eğitim, mesleki beceri eğitimi ve girişimcilik eğitimi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt*, Ankara: 144.
- Forman, J. A. Sonenshine, ve T. (2014). Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> (18.01.2019).
- Food Tech Connect (2016). Why Cellular Agriculture Is The Next Revolution In Food. <https://foodtechconnect.com/2016/04/11/cellular-agriculture-is-the-next-revolution-in-food/> (17.01.2019).
- Foussat, A. ve Canteneur, P. (2016). Cellular Agriculture: A Way To Feed Tomorrow's Smart City. <https://atelier.bnpparibas/en/smart-city/article/cellular-agriculture-feed-tomorrow-s-smart-city> (19.01.2019).
- Frazier, I. (2017). The Vertical Farm. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/09/the-vertical-farm> (18.01.2019).
- Fried, H. A. (2017). Neurogastronomy, The Science Of How And What We Eat. https://www.huffpost.com/entry/neurogastronomy-the-science-of-how-and-what-we-eat_b_58c8540fe4b01d0d473bcebd (19.01.2019).
- Fumey, G. (2007). *Dünya mutfakları atlası* (Çev. Yerguz, İ.). İstanbul: Ntv Yayınları (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı).
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21th century*. Woburn: Reed Educational and Professional Publishing.

- Gökce, B. (2016). Urartu'da yemek kültürü. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2656-2667.
- Gökdemir, A. (2009: 1-30). *Mutfak hizmetleri yönetimi* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y. ve Uğuz Çelik, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Green Restaurant Association. <http://www.dinegreen.com/> (18.01.2019).
- Hasanah, A. (2018). Indonesian Ministry of Foreign Affairs to Intensify Culinary Diplomacy.
- Hegarty, A. J. ve Mahony, B. G. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Holbrook, S. (2007). Taiwanese revolution. *Metroactive*, 17 October, <http://www.metroactive.com/metro/10.17.07/dining-0742.html> (18.01.2019).
- <https://www.unesco.org.tr/> (25.01.2020)
- Hussin, (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia, *Sage Open*, 2-11
- Ichijio, A, ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik* Ataseven, E. (çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- İlhan, İ. (2011). *Gastronomi: Yeme – içme bilim ve sanatı*. <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19> (22.01.2019).
- Kang, H. (2010) First lady's pet project: Food diplomacy. <http://www.koreatimes.co.kr> (22.0. 2019).
- Kanwal, K. J. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters. <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/> (22.01.2019).

- Kaplan, D. M. (2012). *The philosophy of food*. Berkeley: University of California Press.
- Karaca, E. (2018). *Dünya genelindeki yükseköğretim kurumlarında verilen gastronomi öğreniminin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Karosmanoğlu, D. (2017). *Yemekle Devri Alem Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul Kitap Yayınları
- Kılıç, O. (2016). Temalı restoran ve barlar, Özdoğan, O., N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I* içinde (82-95) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kim, G. W. ve Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kivela, J. ve Crofts, C. J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kul, N. (2019). Mufak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye'de Gastrodiplomasi. Ankara: Tüm Kitap
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromi, Kurgun, H. (Editör), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi* içinde (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. A. (2017). Gastronomi trendlerinin genel değerlendirmesi, Kurgun, H. (Editör), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi* içinde (13-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. M. (2004: 20-21). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mandel, L. (2014). Hyper – Local Food. <http://www.foodlifemag.com/hyper-local-food/> (24.01.2019).

- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 137-148.
- McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (02.02.2019).
- Nau, H. R. (1978). The Diplomacy of World Food: Goals, Capabilities, Issues, and Arenas. *International Organization, The Global Political Economy of Food* (775-809).
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Nirwandy, N. ve Awang, A.A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro-Diplomacy Warfare for Economic Branding”, *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 325-332.
- Nye, J.S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature Of American Power*. New York: Basic Books.
- Onaran, B. (2015). *Mutfaktarih Yemeğin Politik Serivenleri*. İletişim Yayınları.
- Ooi, C. (2016). Soft power, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 1-2). Cham, Switzerland: Springer.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğe İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4 (2015) 33-44
- Özbay, G. (2017). Düünden bugüne gastronomi, Sarıışık, M. (Editör), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi içinde* (1-9). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, A. (2008). Yoğurdun tarihi. *Güncel gastroenteroloji*, 12(2), 128-133.
- Özdoğan, O. N. (2016). Moleküler gastronomi, Özdoğan, O., N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I içinde* (201-202) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdoğan, O. N., Gül Özdoğan, Y. ve Tütüncü, S. (2016). Fast food akımı, Özdoğan, O., N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I* içinde (1-3) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış, Sarıışık, M., ve Özbay, G. (Editörler), *Uluslararası gastronomi* içinde (5) (Dördüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Qiang, C.S. (2015). Culinary Diplomacy and Nationalism
- Pal, P. & Roy, S. (2014). Edible insects: Future of human food – A review. *International Letters of Natural Sciences*, 21, 1-11.
- Pham, M.J. (2013) Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy
- Pandell, L. (2015). Neuroscience comes to dinner: How brain tweaks could change our diet. <https://grist.org/food/neuroscience-comes-to-dinner-how-brain-tweaks-could-change-our-diet/> (24.01.2019).
- Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H. ve Redzepi, R. (2006). Gastronomy: the ultimate flavour science? *Flavour Science*, 611-616.
- Pietrykowski, B. (2004). you are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 12(3), 307-321.
- Ramstad, E. (2011) Korean Tacos Bounce From LA to Seoul. Wall Street Journal, 21 November, <http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/11/21/korean-tacos-bounce-from-lato-seoul>
- Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus: *World Policy Journal*, 33-40
- Roberfroid, M. B. (2002). Global view on functional foods: European perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88, 133-138.
- Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues&Studies*, 47(1), 107–152.

- Rockower, P. (2011). Malaysia jumps on gastrodiplomacy bandwagon. Daily Beast 29 March, <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/03/29/malaysia-jumps-on-gastro-diplomacy-bandwagon> (10.01.2019)
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The state of gastrodiplomacy *Public Diplomacy Magazine* 11-15
- Ryu, K. ve Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role if perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saatcı, G. (2016). Kültürel miras olarak gastronomi, Yılmaz, H. (Editör), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi içinde* (2). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarıoğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- 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).
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy içinde* (52-53). Routledge.
- Seibel, M. (2016). Why Now? Silicon Valley Has Its Sights on The Food System. <https://medium.com/age-of-awareness/why-now-silicon-valley-has-is-sights-on-the-food-system-f39098a300b1> (24.01.2019).

- Sharples, L., & Hall, C. M. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N & Cambourne B. (Eds.), *Food Tourism Around The World* içinde (13-36), Elsevier.
- Sheik, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More Than Chocolate. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (23.01.2019).
- Silwal, S.K. (2016) Culinary Diplomacy Prospects for Enhancing Public Diplomacy
- Sipahi, S., Erkincek, S. ve Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.
- Spence, C (2016) Gastrodiplomacy: Assessing the Role of Food in Decision Making. *Flavour* 5 (4): 1-16.
- Standage, T (2009) *An Edible History of Humanity*. New York: Walker Publishing Company.
- Steel, Carolyn (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>
- Sustainable Restaurant Association, (2013). The New Trend To Source Hyperlocal, (2013). <https://thesra.org/the-new-trend-to-source-hyperlocal/> (24.01.2019).
- Solleh, F.M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*.
- Sunanta, S. (2005) The globalization of Thai Cuisine. Unpublished paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies, Toronto, http://www.yorku.ca/year/Publications/CCSEAS_Papers_2005/Sunanta.pdf,
- Şener, G. (2016). Sosyal yaşamda gastronomi, Yılmaz, H. (Editör), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* içinde (81). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

- Taiwan Today. (2010). Cabinet passes plan to promote Taiwan's cuisine. 4 June, [http://taiwantoday.tw/ct.asp?xItem=1058228 & ctNode=413](http://taiwantoday.tw/ct.asp?xItem=1058228&ctNode=413) (20.01.2019)
- T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2014, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2016, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2017, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2018, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- Tekişen, K. (2009). Beslenmede peynir, Ayla Ceylan (Editör), *Peynir dair içinde* (5-33). İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- The Economist (2002). Food as an ambassador: Thailand's gastro-diplomacy. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (24.01.2019).
- Turkuality, <https://www.turquality.com> (24.01.2019).
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. Sarıışık, M. (Editör), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi içinde* (224). Ankara: Detay Yayıncılık.
- USC Public Diplomacy (2015) <https://www.uscpublicdiplomacy.org> (24.01.2019)
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üner, H. E. ve Güzel Şahin G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Weiss A, ve 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

- Woo, J. (2012) Lessons of the Bibimbap backpackers. Wall Street Journal, 13 January, <http://blogs.wsj.com/korearealtime/2012/01/13/lessons-of-the-bibimbapbackpackers> (24.01.2019).
- Vertical Farming, Does it really stack up? <https://www.economist.com/technology-quarterly/2010/12/09/does-it-really-stack-up> (23.01.2019).
- Yenipinar U.ve Yıldız E,(2016) Festival as Cultural Heritage: The Mesir Festival of Manisa, *Global Issues and Trends in Tourism*, 323-334
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- Yılmaz, H. ve Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi, Yılmaz, H. (Editör), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi içinde* (43). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013: 51-78). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara:
- Yüncü, R. H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. Şengen, S. (Editör), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-35.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Alper ÇEVİK

Doğum Yeri ve Tarihi: Karabük / 12.10.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Atatürk Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu / Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / Yiyecek – İçecek İşletmeciliği ABD / Gastronomi
ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans (Devam Etmekte)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (YÖKDİL: 62,50)

İş Deneyimi

Öğretim Görevlisi: Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek
Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Aşçılık Programı Daday \ Kastamonu

İletişim

e-posta Adresi: alpercevik78@gmail.com

Tarih: 30.06.2020