

## Kitap İncelemesi <sup>1</sup>

### Book Review

Alim Koray CENGİZ <sup>2</sup>

**Başvuru Tarihi:** 28.05.2021

**Kabul Tarihi:** 30.07.2021

**Makale Türü:** Kitap İncelemesi

**Book Review:** Fikret SONER, Gastrodiplomasi, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2020, ISBN: 978-605-7877-81-9, 222 Sayfa

Siyasal kitabevi tarafından 2020 yılı Aralık ayında yayınlanan ve araştırmacı Fikret Soner'e ait olan "Gastrodiplomasi" adlı çalışma, gastronomi, turizm, antropoloji, halkbilim, uluslararası ilişkiler ve kamu yönetimi gibi farklı disiplinlere hitap etmektedir. Kitabın önsözünde, çalışmanın Soner'in doktora tez çalışmalarından yola çıkılarak hazırlandığı belirtilmektedir. Giriş bölümünde, gastrodiplomasiyi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve dijital diplomasi ile birlikte ele alan araştırmacı gastrodiplomasiğin ülkelerin kendilerini uluslararası alanda ifade etme yollarından birisi olduğunu belirtmektedir. Son yıllarda Tayland, Güney Kore, Tayvan ve Malezya gibi "orta güç" (middle power) olarak bilinen ülkelerin markalaşma, tanıtımlarını sağlama, ekonomi ve turizm ilişkilerini geliştirmek amacıyla gastrodiplomasiye başvurduklarını ifade etmektedir.

Yazar, ilk olarak diplomasiyi üç temel başlık altında incelemektedir: kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve gastrodiplomasi. İlk bölümde halkla ilişkilerin, uluslararası ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi olarak tanımlandığını ifade eden araştırmacı günümüzde internet aracılığıyla gelişen sosyal medya ortamının, karar

**Atıf:** Cengiz, A. K. (2021). Gastrodiplomasi [Fikret SONER tarafından yayına hazırlanan *Gastrodiplomasi* başlıklı kitabın değerlendirmesi]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 889-892.

<sup>1</sup> Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

<sup>2</sup> Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Yabancı Diller Anabilim Dalı, [cengiz.koray@yahoo.com](mailto:cengiz.koray@yahoo.com), ORCID: 0000-0003-4675-0571

alma ve karar verme mekanizmalarında hükümetleri etkilediğini de eklemektedir. Bu nedenle de geleneksel diplomasiyi değiştirerek dönüştüğünü ve bu yeni diplomasi yöntemleri içinde teknolojiye entegre olmanın, iletişim araç gereçlerinin etkin kullanımının gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) gibi Sivil Toplum Örgütlerinin, medya kuruluşlarının, Üniversitelerin de artık kamu diplomasisinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir.

Bu noktada, adı geçen tüm bu aktörlerin birbirleri ile etkin iletişimi ve etkileşimini Manuel Castells'in "ağ toplumu" kavramı ile birlikte anmak doğru olacaktır. Bu arada kamu diplomasisi bölümünde Joseph Nye tarafından ilk kez 1990 yılında kullanılan "yumuşak güç" kavramının kullanıldığı belirtilmektedir. İfade edildiği gibi ülkelerin kendilerini dünya kamuoyuna tanıtmada ve gündemi belirlemede askeri ve ekonomik güçlerinin yanı sıra diğer argümanlarını kullanmaları da yumuşak güç kavramı ile ortaya koyulmaktadır. Ulusların marka değerinin ölçülmesiyle ilgili çalışmaları bulunan Simon Anholt'un 2005 tarihli "What is nation brand" adlı makalesinde Türkiye ile ilgili ifadelerin de yer aldığı belirtilmektedir. Çalışmada, Anholt'un Türkiye'nin marka değeri oluşturmada çok da başarılı olmadığı ifade edilmektedir. Yine bu bölümde geleneksel kamu diplomasisi ve 21.yüzyıl kamu diplomasi yöntemleri arasındaki farkların yer aldığı tablo, zaman içindeki değişimi görebilmek anlamında önemli.

Kültürel diplomasi adlı ikinci bölümde kültürel diplomasi mefhumunun on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru belirdiği ve başlarda dil ve kültürün yayılmasını hedefleyen milliyetçi politikaların bir parçası olduğu ifade edilmektedir. Kültürel genişlemeye odaklı geliştirilen çalışmaların ilk olarak Almanya ve Fransa tarafından uygulandığı ve ardından da Büyük Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin geldiği belirtilmektedir. Araştırmacı kültürel diplomasi ve gastrodiplomasiyi birbirine yakın iş kolları ve turizmde markalaşma stratejileri ile birlikte ele alındığında her ikisinin ülkelerin itibarını olumlu yönde etkileyeceğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, Türkiye'nin kültürel olarak tanıtılmasına olumlu katkı sağlayan Yunus Emre Enstitüsü, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı gibi kurumları ortaya koymanın yanında devlet desteği ile yürütülen markalaşma programı "*Turquality*" ve "*Turkey Discover the Potential*" projelerinin de önemli işlevlerini vurgulamaktadır.

Kitaba ismini de veren gastrodiplomasi adlı üçüncü bölümde hem kavramın hem de "culinary diplomacy" ifadelerinin akademik yazında 2000'li yıllarda görülmeye başladığı belirtilmektedir. Soner'e göre kadim bir alan olan beslenmeye, gastronomi, halkla ilişkiler, diplomasi, teknoloji gibi diğer bileşenler de eşlik etmeye başlamıştır. Araştırmacı, gastrodiplomasiyi, kültürel diplomasi aracılığıyla ülkenin mutfak kültürü farkındalığını vurgulamak ve yenilebilir ulus markası geliştirmeyi hedeflediğini ifade etmektedir. Bu arada gıda politikası kavramına da yer verilmektedir. Beslenme unsurlarının tanıtılmasının önemini yanı sıra gıdanın üretim aşamasında tarladan sofraya gelene değin korunması ve sürdürülebilirliğinin önemine de vurgu yapılmaktadır. Gıdanın tarladan sofraya gelene değin olan yolculuğunda korunmasının kurumsal olarak yerleşik bir politika ile takip edilmesinin önemi ifade edilmektedir; gıda politikasının disiplinlerarası bir alan olduğu da belirtilmektedir. Avrupa Komisyonunun da gıda politikası / politikası konularındaki çalışmalarını göz önüne aldığımızda hem tarım alanlarının korunması hem de besinin sağlıklı bir şekilde sofralara ulaşması gibi süreçlerin önümüzdeki on yıllar içerisinde daha fazla yer tutacağı öngörülmektedir. Araştırmacı, gastrodiplomasiyi çok yönlü değer yaratma potansiyeli sayesinde reel sektörleri de yukarı taşıyacağını ve yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin diğer ülkeler nezdinde imaj ve itibarına katkı yapacağını belirtmektedir. Gastrodiplomasi politikalarının uygulayıcılarını devlet kurumları olabileceği gibi gıda firmaları, çiftçiler, gıda birlikleri, ünlü şefler, turist acenteleri, halkla ilişkiler ajansları, kamu diplomasisi uygulayıcıları, televizyon programları, medya kuruluşları, yerel yönetimler, çeşitli düzeylerde sivil toplum kuruluşları, film ve diziler, edebiyat eserleri veya vatandaşları da bu zincire eklemektedir. İşte bu noktada beslenme unsuru gıdanın korunması ve tanıtılmasında burada adı geçen aktörlerin çeşitliliği sivil toplumun da

gastrodiplomasi bir parçası olarak anılabileceğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca buradaki devlet dışı aktörlerin ülkenin kültürel politikasına katkısının bütüncül bir bakışla ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Araştırmacı, lezzet, heyecan, paylaşmak, eğlenmek, kutlama yapmak gibi olumlu duygularla ilişkilendirilen gastronomi unsurlarının bir ülkenin kültürünü tanıtmada en çekici yollardan birisi olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgular. Kaliteli besin malzemeleri kullanımıyla usta eller tarafından hazırlanan besinin tanıtımının yeni bir eğilim yarattığını ve buna mukabil de gurme piyasası oluştuğunu da ifade etmektedir. Sadece Türkiye’de değil birçok yabancı televizyon programlarında da karşılaşılan seçkin yemek hazırlama konusundaki programların, beslenme, tüketim ve sınıf temelinde çalışan kültür araştırmacıları için elverişli bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmacı Soner de bu konuya vurgu yaparak bir gurme piyasasının oluştuğu ve konunun medyatik hale geldiğini belirtmektedir. Konu kültür araştırmacıları için önemli ipuçları vermektedir.

Çalışmada yer alan bir başka başlık da gastrodiplomasi yöntemleriyle ülkelerin yumuşak güç oluşturma kapasitesine sahip olmalarıdır. Bunun için de halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin uygun kullanımı önerilmektedir. Peru mutfağına özgü Güney Amerika menşeli kinoa’nın Türkiye’deki tüketici ile buluşması ve marketlerde yerini alması bir pazarlama başarısı olarak sunulmaktadır. Yumuşak güç yaratma çalışmaları ile kitapta verilen bir başka örnek de Japonya’nın diğer ülkelerle ekonomik, kültürel ve diplomatik ilişkilerini geliştirmek amacıyla oluşturduğu “Cool Japan” projesidir. “Cool Japan Fund” adlı internet sayfası incelendiğinde medya ve içerik, moda ve yaşam şekli konularının yanı sıra yiyecek ve beslenme hizmetleri ile ilgili de iş hacmi yaratma hedefleri görülmektedir. Türkiye’nin tanıtımı anlamında Türk Hava Yolları’nın Skylife dergisinde yerel ve bölgesel besin ürünleri, yiyecek ve içeceklerin tanıtımı, uluslararası uçuşlardaki ikramlarının da gastrodiplomasi ve yumuşak güç anlamında katkı sağladığı ifade edilmektedir. Görüleceği üzere ülkelerin kültürel tanıtımlarında günümüzde geleneksel yolların dışında farklı mecralar da etkili olabilmektedir.

Araştırmacı, doğal, saf, organik ve otantik gıda talebinin arttığını belirtmekte, dışarıda yemek yeme alışkanlığının arttığını ve buna ilişkin deneyimlerin de farklı mecralardan paylaşıldığını eklemektedir. Ayrıca, slowfood, vejetaryenlik ve veganlık gibi beslenme eğilimlerinin bitkisel ürünler lehine değiştiğini vurgulayan araştırmacı, Türk yemek kültürünün de bu tür yemekler için uygun olduğunu belirtmektedir. Türk mutfak kültürünün Orta Asya’dan sınırlı, basit öte yandan temel besinlerle yer aldığını ve Anadolu’nun zengin kültürü ile birlikte çeşitlendiğini ifade eden Soner, bunu Türk mutfak kültürü için bir zenginlik olarak ele almaktadır. Hâlihazırda, Doğu ve Batı arasındaki Türk mutfak kültürünü tanımlayacak en uygun ifadenin de denge olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacının bu perspektifi zaman içerisinde Anadolu’da yerleşik yeni bir mutfak kültürü oluştuğunu da tasvir ederken bu yeni beslenme portföyünün Doğu ve Batı arasında bir sentez olduğunu da ima etmektedir. Doğu ve Batı arasında kurulan bu denge sayesinde dünya genelindeki yeni eğilimlere uyum sağlamada zorluk çekilmeyeceği vurgulanmakta ve sahip olduğu malzeme ve mutfak unsurlarıyla yabancı mutfaklara egzotik malzeme ve teknik ihraç edebilme kapasitesine sahip olduğu eklenmektedir.

Gastrodiplomasi adlı kitapta gastronomi turizmi de ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak, tarımsal üretimi temel alan etkinliklerin desteklenmesi, çiftlik ve köy yaşamı ziyaretleri, hasat festivalleri gibi faaliyetlerle tüketicilerin söz konusu etkinlikleri deneyimleme şansına sahip olmasına yer verilmektedir. Araştırmacı, agro turizm<sup>3</sup> veya kırsal turizm olarak adlandırılan konseptlerin Türkiye’de henüz yaygınlaşmadığını belirtirken Kazdağları, Çanakkale Bayramiç, Gökçeada, Bozcaada ve Urla bölgelerinde örneklerin yer aldığını ifade etmektedir. Agro turizm veya kırsal turizm etkinlikleri ticari kapasiteyi göstermesinin yanı sıra yeni tüketici eğilimlerini görmek

<sup>3</sup> Agro turizm: Tarım turizmi

ve değerlendirmek anlamında araştırmacılar için önemlidir. Bu tür işletmelerin ve etkinliklerin yaygınlaşması daha önce de belirtildiği gibi tüketim, beslenme ve sınıf olgusunu anlamak üzere sosyoloji, antropoloji ve halkbilimi gibi disiplinlerin perspektifinden ele alınabilir.

Genel bir gastrodiplomasi modeli tanımlaması yapmaya çalışan araştırmacı, devlet kurumlarının eylem ve söylemleri ile gerçekleştiği “*yatay ortam*” ve devlet dışı aktörlerin yer aldığı “*dikey ortam*” dan bahsetmektedir. Dikey ortamda ülkenin mutfak kültürünün ülkenin bireyleri tarafından sahiplenilmesini hedef alan gurur duyma, tanıtımı ve satış aşamaları ve kurumsallaşma maddeleri ilgi çekicidir. Kurumsallaşma maddesi altında mutfak kültürünün geliştirileceği ve uzmanlaşmanın sağlanmasına katkı sağlayacak enstitülerin kurulması fikri de önemlidir. Yine bu adım altında bölgesel ürünlerin ön plana çıkarılmasını sağlayan coğrafi işaretlerin alınması konusunda son yıllarda ciddi çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu konuda illerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajansları ve yerel belediyeler gibi kurumların kimi zaman birlikte hareket ettikleri görülmektedir. Araştırmacının da çalışmasında vurguladığı gibi bu tür çalışmaların kamu kuruluşları, üniversiteler tarafından desteklenmesi başarıyı getireceği gibi yereldeki değerlerin korunmasına da katkı sağlayacaktır. Kimi zaman yereldeki bir besin unsuruna ait coğrafi işaretin alınması için ziraat mühendisleri, kimyagerler, biyologlar, halkbilimciler veya antropologların birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu da aslında gastronomi konusunun interdisipliner yönünü ortaya koymaktadır.

Araştırmacının Türkiye için oluşturmuş olduğu gastrodiplomasi modelinde, gastronomi ve diplomasi ile ilgili tüm kurumları mercek altına aldığı ve son derece kapsamlı ve titiz bir çalışma yürüttüğü görülmektedir. Soner, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi Turizm sayfasında bulunan tanıtım broşürlerinde, 52 il ve ilçenin tanıtımının yer aldığını ve broşürlerde ağırlıklı olarak turistik ve tarihi yerler tanıtılırken yöre mutfağına çok az yer ayrılmış olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacının bu tespiti doğrultusunda daha sonra hazırlanacak tanıtım dokümanlarında beslenme unsurlarına daha fazla yer verilebilir. Çalışmada UNESCO’nun gastronomi şehri listesine Gaziantep ve Hatay illerinden sonra 2019 yılından itibaren Afyonkarahisar’ın da girdiği belirtilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde hem devlet kurumlarından hem de sektöre yön veren ve etki eden sivil toplum kuruluşları ve mutfak sektörünün önde gelen temsilcileri ile yapılan görüşmelere de yer verilmiş ve bu görüşmelerin kimi zaman tam metin kimi zaman da özetlenen bölümleri yer almaktadır. Görüşmelerin metin içerikleri gastronomi ve gastrodiplomasi alanındaki hem devlet kuruluşlarının hem de sivil toplum sektörü ve ticari işletme sahiplerinin eğilimlerini anlamak bakımından önemlidir. Görüşmelerde ticari işletme sahibi ve gıda sektöründe marka oluşturma çabaları anlamında Mehmet Gürs’ün ifadeleri ilgi çekicidir. Gürs, Doğu ve Batı arasında yer alan Türk mutfak kültürünün markalaşma ve kimlik oluşturma süreçlerine vurgu yaparken kaliteli gıda üretiminde tarım alanlarının korunması ve gıda politikalarının önemine de belirtmektedir.

Çalışmanın son bölümü “Türk Kamu Diplomasisi İçin Gastrodiplomasi Önerileri” adlı bölümle sona ermektedir. Burada yer verilen önerileri okuyucunun izleğine bırakırken sonuç olarak araştırmacı Fikret Soner’in gastrodiplomasi adlı kapsamlı çalışması gastronomi, uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler disiplinlerinin yanı sıra kültürel çalışmalar yapan antropoloji, sosyoloji ve halkbilim araştırmacılarını da ilgilendirmektedir. Çalışmanın satır araları, gıda ve beslenme unsurları etrafında yer alan tüketim, son dönem tüketim eğilimleri, beslenme ve sınıfsal değişimler hakkında araştırmacılara esin kaynağı olacaktır. Çalışma, tüm bu eğilimlerin ve tüketici davranışının anlaşılmasında, devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum aktörlerinin, kimi zaman gurmeler ve usta şefler de dahil olmak üzere gıda sektörüne yön veren aktörlerin hareket alanına yukarıdan bakmamıza olanak tanımaktadır.