

BÖLÜM 16**Lezzetin Siyaseti: Coğrafi İşaretler, Unesco ve Gastrodiplomasi Bağlamında Gastro-Milliyetçilik****Dr. Ayhan BAŞÇI¹****Özet**

Bu bölüm, coğrafi işaretleri yalnızca yerel kalkınma ve kültürel mirasın korunması çerçevesinde ele alan yaklaşımların ötesine geçerek, yemeğin kimlik, hukuk ve diplomasi alanlarında nasıl siyasal bir anlam kazandığını gastro-milliyetçilik bağlamında incelemektedir. Yemek ve mutfak pratikleri, ulusal kimliğin yalnızca resmî söylemlerle değil; gündelik alışkanlıklar, popüler kültür içerikleri ve turistik deneyimler aracılığıyla da yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda gastro-milliyetçilik, kültürel miras olarak tanınma, hukuki tescil ve uluslararası görünürlük süreçlerinin bir araya geldiği çok katmanlı bir yönetim alanı olarak ele alınmaktadır.

Çalışma, ulusal mutfağın “doğal” ve kendiliğinden oluşmuş bütün bir yapı olmadığını; belirli yemeklerin seçilmesi, düzenlenmesi ve standartlaştırılmasıyla kurulduğunu kabul etmektedir. Bu kapsamda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras çerçevesi ve coğrafi işaret sistemi, mutfak unsurlarına uluslararası düzeyde görünürlük ve meşruiyet kazandıran temel kurumsal araçlar olarak ele alınmaktadır. Gastrodiplomasi ise mutfağın kültürel diplomasi ve ülke imajı oluşturma süreçlerindeki rolünü açıklayan bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Türkiye örneğinde, 6769 sayılı Kanun, TÜRKPATENT’in tescil kapasitesi ile Gastrodiplomasi Komitesi ve Türk Mutfağı Haftası gibi girişimler üzerinden, bu kurumsal araçların nasıl birlikte işlediği ortaya konulmaktadır.

Sonuç olarak bölüm, tescil sayılarındaki artışın tek başına başarı ölçütü olamayacağını; denetim kapasitesi, değer zinciri yaklaşımı, dijital iletişim stratejileri ve eğitim süreçleriyle desteklenmeyen politikaların etkisinin sınırlı kalacağını vurgulamaktadır. Ayrıca ulusal mutfak anlatılarının kapsayıcı ve çoğulcu biçimde kurulmadığı durumlarda temsil, sınır çizme ve dışlanma dinamiklerinin güçlenebileceği ileri sürülmekte; daha dengeli ve sürdürülebilir bir mutfak yönetimi için politika çıkarımları sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gastro-milliyetçilik, Coğrafi işaret, UNESCO, Gastrodiplomasi, Ulusal mutfak*

The Politics Of Taste: Gastro-Nationalism in The Framework Of Geographical Indications, Unesco and Gastrodiplomacy**Abstract**

This chapter moves beyond approaches that frame geographical indications primarily as instruments of local development and cultural heritage preservation, and instead examines how food acquires political meaning within the intersecting domains of identity, law, and diplomacy through the lens of gastro-nationalism. Food and culinary practices are conceptualized as arenas in which national identity is reproduced not only through official discourse, but also through everyday habits, popular cultural productions, and touristic experiences. In this respect, gastro-nationalism is discussed as a multi-layered field of governance operating at the intersection of cultural recognition, legal registration, and international visibility.

The study proceeds from the premise that national cuisine is not a natural or self-evident whole, but rather a construct shaped through processes of selection, organization, and standardization. Within this framework, the UNESCO Intangible Cultural Heritage mechanism and the geographical indication system are examined as key institutional instruments that confer international visibility and legitimacy upon

¹ Dr., Hitit Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
<https://orcid/0000-0003-2263-324X> , ayhanbasci@hitit.edu.tr

culinary elements. Gastrodiplomacy is addressed as a complementary dimension that highlights the role of cuisine in cultural diplomacy and nation-branding processes. Through the case of Türkiye, the chapter analyzes how institutional tools—such as Law No. 6769 on Industrial Property, the registration capacity of TÜRKPATENT, the Gastrodiplomacy Committee, and Turkish Cuisine Week—operate in conjunction with one another.

The chapter concludes that an increase in the number of registrations cannot be regarded as a sufficient indicator of success. Without robust monitoring mechanisms, a value-chain-oriented approach, effective digital communication strategies, and sustained educational initiatives, policy outcomes remain limited. Furthermore, it argues that narrowly constructed narratives of national cuisine may reinforce dynamics of representation, boundary-drawing, and exclusion. In this regard, the chapter offers policy implications aimed at fostering a more inclusive, balanced, and sustainable model of culinary governance.

Keywords: *Gastro-nationalism, Geographical indication, UNESCO, Gastrodiplomacy, National cuisine*

Giriş

Gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir alan değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve kültürel kimliğin üretildiği bir anlam alanıdır (Castorina ve Cucinelli, 2021; Jin, 2025; Onat ve Karakuş, 2021). Yemek kültürü, birey ile ulus arasında süreklilik kuran bir bağ oluşturur. Bu bağ, gündelik yaşamın en görünür kültürel ifadelerinden biridir. Bir toplumun ne yediği ve yemeği nasıl hazırladığı, o toplumun kimliğine ilişkin temel göstergeler sunar (Edwards, 2019; Tekeli, Yıldırım ve Çıtak, 2024). Bu nedenle mutfak, kimlikleri tanımlayan ve yeniden üreten bir alan olarak işlev görür. Aynı zamanda toplumları bir arada tutabilen ya da ayırıştırabilen bir siyasal araç niteliği taşır (Pulluk ve Örnek, 2021; Üner, 2024). Modern ulus-devlet düzeninde milliyetçilik ideolojisinin merkezi konumu, yemeğin politik boyutunu bu yapının içine yerleştirmiştir (Aça, 2023). Bu bağlamda bir toplumun yemek üretim, sunum ve tüketim biçimleri, onun özgünlüğünü ve uluslararası imajını yansıtan kimlik göstergeleri olarak değerlendirilir (Pulluk ve Örnek, 2021).

Yemek, gündelik bir pratik olarak görülse de özellikle 19. yüzyıldan itibaren ulus inşa süreçleriyle birlikte daha belirgin bir siyasal anlam kazanmıştır. Ulusal sınırların kültürel olarak çizilmesi ve ortak aidiyet duygusunun güçlendirilmesi sürecinde mutfak pratikleri sembolik bir temsil alanına dönüşmüştür. Bu süreçte yemek, ulusal kimliğin kurulmasında ve kültürel hiyerarşilerin oluşturulmasında rol oynamıştır (Chapple-Sokol, 2013).

Bu bölümde “gastro-milliyetçilik” kavramı, yemek, içecek ve mutfak pratiklerinin ulusal kimliği yapılandırma ve yeniden üretme süreçlerindeki rolünü açıklamak amacıyla ele alınmaktadır. DeSoucey (2010), gıdanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin ulusal bağlılığın duygusal boyutunu güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda ulusalcı duyguların üretim biçimlerini, pazarlama stratejilerini ve “otantiklik” iddialarını etkilediğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, gıdayı kültür ile ekonomi, kimlik ile piyasa ve duygu ile hukuk arasındaki ilişkiler içinde ele almaktadır. Böylece kavramın kuramsal sınırları ve analiz düzlemi daha açık biçimde tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada gastro-milliyetçilik, yalnızca kültürel bir temsil alanı olarak değil; coğrafi işaret hukuku, UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras mekanizmaları ve kamu diplomasisi gibi kurumsal araçlar aracılığıyla işleyen bir yönetim alanı olarak ele

alınmaktadır. Bu çerçeve, mutfak pratiklerinin hukuki ve normatif düzenlemeler yoluyla kurumsal bir yapı kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bölümde ayrıca Türkiye örneği üzerinden söz konusu kurumsal yapıların nasıl ilişkilendiği ele alınmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun sağladığı hukuki zemin, TÜRKPATENT'in kurumsal kapasitesi ve "Türk Mutfağı Haftası" gibi girişimler aracılığıyla oluşturulan resmî mutfak anlatıları incelenmektedir. UNESCO'nun 2013 yılında "Turkish coffee culture and tradition" unsurunu Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine kaydetmesi, mutfak pratiklerinin uluslararası düzeyde tanınmasına imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler, mutfağın yalnızca kültürel bir temsil alanı olmadığını göstermektedir. Mutfak pratikleri, küresel normatif çerçevelerle bağlantılı hâle gelmiştir. Bu bağlamda gastro-milliyetçilik, kültürel, hukuki ve diplomatik boyutların birlikte işlediği çok katmanlı bir alan olarak ele alınmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve: Yemek, Kimlik ve Ulus İnşası

2.1. Gastro-Milliyetçilik ve Kimlik Siyaseti

Gastro-milliyetçilik kavramı, DeSoucey (2010) tarafından geliştirilmiştir. Kavram, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerine karşı ulusların kendi mutfak geleneklerini ve gıda üretim biçimlerini koruma ve kimlik projesi olarak öne çıkarma süreçlerini tanımlar (Jönsson, 2019; Yıldırım, 2020). Bu çerçevede gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi, ulusal bağlılığın duygusal gücünü sürdürmeye hizmet eden araçlar olarak değerlendirilir (Ichijo, 2020; Jönsson, 2019). Gastro-milliyetçilik, ulusal mutfak pratiklerine yönelik sembolik ya da doğrudan müdahaleleri kültürel mirasa yönelmiş bir tehdit olarak kabul eder. Bu süreçte devlet, ideolojik bir aktör olarak pazara müdahale edebilir (Castorina ve Cucinelli, 2021; DeSoucey, 2010).

Gastro-milliyetçilik, ulus fikrinin gündelik pratikler aracılığıyla yeniden üretildiğini ileri sürer. Yemek, soyut kimlik anlatılarını somut ve duyuşal deneyimlere dönüştürür. DeSoucey (2010), Avrupa Birliği bağlamında otantiklik, gelenek ve coğrafi köken tartışmalarını incelemiştir. Bu analiz, gıda alanının simgesel sınırlar üretme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yemeğin ekonomik değer, hukuki koruma ve politik meşruiyet üreten bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda gıda iki yönlü bir işleve sahiptir. Bir yandan kolektif hafızayı ve ortak geçmiş anlatılarını canlı tutarak "biz" duygusunu güçlendirir. Diğer yandan mülkiyet, tarihsel öncelik ve otantiklik iddiaları üzerinden "öteki" ile sınır oluşturur. Bu nedenle gastro-milliyetçilik, kültürel kimlik ile hukuki düzenlemeler, gelenek ile piyasa ve duygu ile politika arasındaki ilişkiler içinde şekillenen bir süreçtir. Ancak Ichijo (2020), kavramın literatürde sıkça kullanıldığını ancak her zaman net bir analitik çerçeve içinde tanımlanmadığını belirtmektedir. Kavramın geniş ve esnek biçimde kullanılması, kavramsal sınırlarının muğlaklaşmasına yol açabilmektedir.

Bu bölümde gastro-milliyetçilik üç temel mekanizma üzerinden incelenmektedir. İlk olarak kültürel miras olarak tanıma süreci ele alınmaktadır. Bu süreç, UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras uygulamaları aracılığıyla mutfak pratiklerinin resmî olarak tanınmasını ve korunmasını ifade eder. İkinci olarak ürünlerin hukuki korunması süreci ele alınmaktadır. Bu süreçte coğrafi işaret hukuku, bir ürün ile ait olduğu coğrafya

arasındaki bağı resmî olarak tanıır ve ekonomik değerini korur. Üçüncü olarak ülke imajı oluşturma süreci ele alınmaktadır. Bu süreçte ulusal mutfak, uluslararası tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ülkenin kimliğini temsil eden bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu üçlü çerçeve, gastro-milliyetçiliğin yalnızca kültürel bir temsil alanı olmadığını ortaya koymaktadır. Kavram, kurumsal düzenlemeler, hukuki araçlar ve turizm politikalarıyla ilişkili bir yönetim alanı içinde ele alınmaktadır.

2.2. Ulusal Kimliğin Sosyal ve Kültürel Pratiklerle Yeniden Üretimi

Ulusal kimlik, yalnızca resmi törenler, anma günleri ya da açık ideolojik söylemler yoluyla değil; gündelik hayatın sıradan uygulamaları içinde sürekli olarak yeniden üretilir (Ichijo, 2020; Jin, 2025). Michael Billig'in (1995) "banal milliyetçilik" kavramı, bu süreci açıklamak için önemli bir çerçeve sunar. Billig'e göre ulusal semboller ve aidiyet göstergeleri çoğu zaman açık ve dikkat çekici biçimde değil; gündelik tekrarlar aracılığıyla, sıradan ve doğal kabul edilen pratikler içinde yeniden üretilmektedir. Bu nedenle ulus, yalnızca kriz zamanlarında ya da yoğun siyasal süreçlerde değil; günlük yaşamın sıradan ve tekrar eden uygulamaları içinde de sürekli olarak yeniden üretilir ve varlığını devam ettirir (Çoruk, 2022).

Bu yaklaşım mutfak alanına uygulandığında, yemek pratiklerinin ulusal kimliğin görünmez ancak etkili yeniden üretim alanlarından biri olduğu anlaşılır. Yemek yapmak ve yemek yemek, bireylerin her gün tekrarladığı sıradan eylemler arasındadır. Bu tekrarlar, ulusal kimliğin gündelik düzeyde güçlenmesine katkı sağlar (Yıldırım, 2019). Belirli yemeklerin "bizim" olarak tanımlanması, tariflerin aile içinde kuşaktan kuşağa aktarılması ve geleneksel yemeklerin özel günlerde hazırlanması, ulusal aidiyetin bedensel ve duysal düzeyde benimsenmesini destekler.

Günümüzde bu süreç yalnızca ev içi pratiklerle sınırlı değildir. Televizyon programları, dijital platformlar ve gastronomi temalı içerikler, ulusal mutfağın geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Örneğin MasterChef Türkiye gibi popüler programlar, yemekleri belirli milli kodlarla sunarak ulusal mutfak anlatısının yayılmasına katkıda bulunur (Çoruk, 2022). Bu tür programlar, hem sembolik aidiyet duygusunu güçlendirir hem de yemeğin kültürel bir değer olarak metalaşmasına zemin hazırlar. Bu çerçevede gastro-milliyetçilik, yalnızca devletin yürüttüğü kültürel politikalarla açıklanamaz. Ulusal mutfak anlatıları, gündelik tüketim tercihleri, popüler kültür üretimleri, sosyal medya paylaşımları ve turistik deneyimler aracılığıyla da sürekli yeniden üretilir (Ichijo, 2020). Restoran menülerinde, gastronomi festivallerinde ya da turizm tanıtımlarında belirli yemeklerin "ulusal" olarak sunulması, bu sürecin kamusal boyutunu oluşturur.

Sonuç olarak mutfak pratikleri, ulusal kimliğin yalnızca sembolik düzeyde değil; duylar ve gündelik alışkanlıklar aracılığıyla somut biçimde yeniden üretildiği bir alan sunar. Bu nedenle gastro-milliyetçilik, yalnızca hukuki düzenlemeler ve diplomatik girişimlerle sınırlı değildir. Aynı zamanda gündelik yaşamın tekrar eden pratikleri içinde işleyen ve süreklilik kazanan bir ulus inşa süreci olarak ele alınmalıdır.

2.3. Ulusal Mutfağın İnşası ve Standartlaştırılması

Ulusal mutfaklar çoğu zaman tarihsel olarak kendiliğinden oluşmuş bütüncül yapılar gibi sunulur. Oysa bu bütünlük, genellikle bölgesel çeşitliliklerin belirli aktörler tarafından seçilmesi, düzenlenmesi ve “milli” bir anlatı içinde birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkar (Ichijo, 2020). Modern devlet, egemenliğini pekiştirme sürecinde mutfak alanını da düzenleyerek yerel tarifleri ulusal kimliğin göstergesi hâline getirebilir (Çoruk, 2022). Bu durum, mutfağın yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal bir düzenleme alanı olduğunu da gösterir.

İtalya’da 1891 yılında Pellegrino Artusi’nin yayımladığı eser (La Scienza In Cucina E L’Arte Di Mangiar Bene), farklı bölgesel yemekleri bir araya getirerek tekil bir “İtalyan mutfağı” fikrinin oluşumuna katkı sağlamıştır (Capatti ve Montanari, 2003). Bu örnek, yemek kitaplarının yalnızca tarif aktaran metinler olmadığını; aynı zamanda ulusal mutfak kurgusunu şekillendiren araçlar olduğunu ortaya koyar. Benzer biçimde Appadurai (1988), ulusal mutfağın doğal ya da özsel bir yapı olmadığını; modernleşme süreçleri, orta sınıf tüketim kültürü ve özellikle yemek kitapları aracılığıyla inşa edildiğini vurgular. Ona göre yemek kitapları, dağınık ve yerel pratikleri belirli bir seçki ve hiyerarşi içinde yeniden düzenleyen kültürel metinlerdir. Bu süreçte bazı tarifler ve malzemeler merkeze alınırken, bazıları geri planda kalabilir.

Günümüzde bu standartlaştırma süreci yalnızca kitaplarla sınırlı değildir. Resmî tarif derlemeleri, tematik kampanyalar ve kurumsal mutfak anlatıları aracılığıyla ulusal mutfak yeniden tanımlanmakta ve dolaşıma sokulmaktadır. “Ulusal mutfak” söylemi, bölgesel çeşitliliği belirli bir çerçevede birleştirerek içeride kültürel birlik duygusu üretir; dışarıya dönük olarak ise temsil edilebilir ve markalanabilir bir standart oluşturur (Appadurai, 1988). Bu yönüyle mutfak, yerel pratiklerin toplamı olmaktan çıkar; seçilmiş tarifler üzerinden kurumsallaşmış bir kimlik göstergesine dönüşür.

Standartlaştırmanın kurumsal boyutu turizm açısından önemlidir. Bazı yemeklerin “ulusal temsil” niteliği kazanması, bu yemeklerin gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması ve kültürel ekonomi politikalarında kullanılmasını sağlar. Böylece mutfak unsurları planlı biçimde tanıtılır ve ekonomik değer üretir. Ancak bu süreç tek yönlü değildir. Ulusal mutfak anlatısında belirli tatların ve pişirme tekniklerinin öne çıkarılması, diğer mutfak unsurlarının geri planda kalmasına yol açabilir. Göçle şekillenmiş yemek kültürleri ve azınlık topluluklarının katkıları, ulusal mutfak anlatılarında her zaman yeterince görünür olmayabilir. “Tek” ve “saf” bir ulusal mutfak fikri ise, tarihsel karşılaşmalar, kültürel etkileşimler ve güç ilişkileri sonucunda oluşmuş karma yapıları basitleştirme eğilimi gösterebilir. Bu durum, mutfağın çok katmanlı ve değişken yapısının dar bir çerçeve içinde sunulmasına yol açabilir.

Bu nedenle ulusal mutfağın oluşumu yalnızca kültürel unsurların bir araya getirilmesi olarak görülmemelidir. Bu süreç, aynı zamanda seçme, düzenleme ve bazı unsurları dışarıda bırakma pratiklerini içerir. Ulusal mutfak, belirli tercihlerin ve kararların sonucunda şekillenir. Gastro-milliyetçilik bağlamında temel soru şudur: Hangi tarifler ve mutfak pratikleri ulusal çerçeveye dâhil edilmektedir? Bu seçimler hangi ölçütlere göre yapılmaktadır ve bu kararlarda hangi aktörler belirleyici olmaktadır? Bu sorular, ulusal

mutfağın hem toplumu bir araya getiren hem de bazı unsurları dışarıda bırakabilen yönlerinin birlikte değerlendirilmesini gerektirir.

2.4. Uluslararası Meşruiyet ve Hukuki Kurumsallaşma: UNESCO Çerçevesi ve Coğrafi İşaret

Ulusal mutfakların yalnızca kültürel anlatılarla değil, kurumsal mekanizmalar aracılığıyla da tanındığı ve korunduğu görülmektedir. Bu noktada UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi ile Coğrafi İşaret sistemleri belirleyici araçlar olarak öne çıkmaktadır (DeSoucey, 2010; Jönsson, 2019; Pospěch, 2023). Her iki mekanizma da mutfak pratiklerine uluslararası düzeyde görünürlük ve meşruiyet kazandırırken, farklı işlevler üstlenmektedir (Huysmans, 2022).

Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün belirli bir coğrafi köken, tarihsel birikim ve kalite standardı ile bağlantılı olduğunu tescil ederek hukuki koruma sağlar. Bu sistem, ürün ile yer arasındaki bağı resmî olarak tanımlar ve taklit ya da yanıltıcı kullanımlara karşı koruma getirir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor ve Yeung, 2009). Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) TRIPS (Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları) Anlaşması'nın 22. maddesi, coğrafi işareti bir ürünün nitelik, itibar veya diğer karakteristik özelliklerinin esasen belirli bir coğrafi kökene dayanması şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 1994). Bu düzenleme ile gıda, yalnızca kültürel bir sembol olarak değil; hukuken tanınan ve ekonomik değeri koruma altına alınan bir unsur olarak konumlandırılır.

WIPO'nun² coğrafi işaretlere ilişkin değerlendirmeleri, bu sistemin tüketiciler açısından ürünün kökeni ile kalitesi arasında güvene dayalı bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretlerin üreticiler için ekonomik değer oluşturma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte ilgili literatür, coğrafi işaretlere ilişkin istatistiklerin yorumlanmasında bazı metodolojik sınırlılıklara dikkat çekmektedir. Veri toplama yöntemlerindeki farklılıklar, çifte sayım ihtimali ve ekonomik etkinin ülke ya da ürün türüne göre değişmesi, nicel artışların doğrudan başarı göstergesi olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir (WIPO, 2024).

UNESCO çerçevesi ise farklı bir düzeyde işlemektedir. 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültürel mirasın korunmasını topluluk katılımı, kültürel çeşitliliğe saygı ve farkındalık oluşturma ilkeleri temelinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2003). Bu kapsamda yemek kültürü ve sofrası pratikleri, kuşaktan kuşağa aktarılan ve topluluk kimliğini güçlendiren "yaşayan miras" unsurları olarak kabul edilmektedir. Türk kahvesi, lavaş geleneği ya da çay kültürü gibi unsurların UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilmesi, yalnızca bu kültürel pratiklerin korunması anlamına gelmemektedir. Bu süreç, söz konusu unsurların Türkiye'nin kültürel kimliğini temsil eden değerler olarak uluslararası düzeyde görünürlük kazanmasını da

² WIPO (World Intellectual Property Organization- Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü), 1967 yılında kurulmuş ve 1974 yılında Birleşmiş Milletler sistemine bağlı uzman kuruluş statüsü kazanmıştır. Örgütün temel amacı, patent, marka, telif hakkı ve coğrafi işaretler gibi fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunmasını desteklemek ve bu alandaki mevzuatın ülkeler arasında uyumlu hâle gelmesine katkı sağlamaktır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) fikri mülkiyet haklarını ticaret hukuku çerçevesinde, özellikle TRIPS Anlaşması aracılığıyla düzenlerken; WIPO bu hakların normatif, kurumsal ve teknik altyapısını geliştiren ve yönlendiren uzman kuruluştur.

sağlamaktadır. Böylece mutfak unsurları, yerel ve ulusal bağlamın ötesine geçerek küresel ölçekte tanınan ve temsil gücü taşıyan kültürel öğelere dönüşmektedir.

Bu iki mekanizma birlikte değerlendirildiğinde, gastro-milliyetçiliğin tanınma boyutu daha net biçimde görülür. UNESCO, kültürel ve sembolik meşruiyet üretir. Coğrafi işaret sistemi ise hukuki koruma ve ekonomik güvence sağlar. Bu durum, mutfak pratiklerinin hem kültürel miras hem de ticari değer olarak iki yönlü bir statü kazanmasına yol açar. Böylece yemek üzerinden kurulan kimlik siyaseti yalnızca toplumsal hafıza ile sınırlı kalmaz. Aynı zamanda küresel yönetim yapıları, ticaret hukuku ve turizm ekonomisiyle doğrudan ilişkilendirilir.

2.5. Gastrodiplomasi ve Uluslararası İmaj İnşası

Yemek, yalnızca ulusal kimliğin ülke içinde yeniden üretildiği bir alan değildir. Aynı zamanda ülkelerin uluslararası imajını şekillendiren önemli bir araçtır. Bu çerçevede gastrodiplomasi, mutfağın kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmasını ifade eder (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2012). Demirkıran ve Demir'e (2023) göre gastrodiplomasi, yemeğin "mide yoluyla kalpleri ve zihinleri kazanma" amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu yaklaşım, bir ülkenin mutfak kültürünü yabancı toplumlara tanıtmayı amaçlar. Böylece ulus markasına katkı sağlanması ve uluslararası algının olumlu yönde etkilenmesi hedeflenir (Castorina ve Cucinelli, 2021; Küçün ve Kızıl Erol, 2023).

Bu bağlamda Nye'nin (2008) geliştirdiği "çekicilik yoluyla etki" yaklaşımı önem taşır. Nye'ye (2008) göre bir aktör, baskı ya da maddi ödüllere başvurmadan, kültürel çekicilik aracılığıyla başkalarını etkileyebilir. Yemek, soyut politik söylemlere kıyasla daha doğrudan ve somut biçimde deneyimlenebilen kültürel bir unsurdur. Ortak bir sofraya, taraflar arasında daha yumuşak ve erişilebilir bir iletişim zemini oluşturabilir. Bu nedenle mutfak, uluslararası ilişkilerde kültürel yaklaşımı destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sokol (2013), "culinary diplomacy" kavramını, yemek aracılığıyla kültürlerarası etkileşimi ve karşılıklı anlayışı güçlendirmeyi amaçlayan bir diplomasi biçimi olarak tanımlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle culinary diplomacy, bir devletin ya da siyasal aktörün kendi mutfağını başka ülkelerle iletişim kurmak, ilişkileri geliştirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla bilinçli ve planlı biçimde kullanmasıdır. Bu yaklaşıma göre yemek, taraflar arasındaki sembolik engelleri azaltabilir ve karşılıklı güvenin oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle mutfak, yalnızca temsil edilen bir kültürel unsur değildir. Aynı zamanda diplomatik ilişkiler içinde aktif rol oynayan bir etkileşim alanı olarak değerlendirilir.

Bu yaklaşım uygulamada ulusal mutfak kampanyaları ve tematik programlar aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Tayland'ın 2002 yılında başlattığı "Global Thai" programı, devletin mutfağı planlı ve sistematik biçimde dış politika aracı olarak kullandığı erken ve etkili örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Rockower, 2012). Benzer şekilde gastronomi haftaları, uluslararası yemek festivalleri, büyükelçilik etkinlikleri ve şef işbirlikleri de ulusal mutfağın uluslararası alanda tanıtılmasına katkı sağlar. Bu tür

faaliyetler, mutfak kültürünün küresel dolaşıma girmesini ve farklı toplumlarla temas kurmasını mümkün kılar.

Bu çerçevede gastrodiplomasi, gastro-milliyetçiliğin dışa dönük boyutunu ifade eder. Ülke içinde ulusal kimliği güçlendiren mutfak anlatıları, uluslararası alanda kültürel görünürlük ve prestij üretme işlevi üstlenir. Ancak bu sürecin sürdürülebilir olması, mutfak kültürünün dar ve tek tip bir temsil anlayışına indirgenmemesine bağlıdır. Uluslararası imaj üretimi, kültürel çeşitliliği ve tarihsel katmanları içeren kapsayıcı bir anlatı ile daha kalıcı sonuçlar doğurabilir.

3. Türkiye Örneği: Kurumsal Araçlar ve Politika Uygulamaları

Türkiye’de mutfak kültürü, hem ulusal bütünleşme hem de uluslararası tanıtım amacıyla planlı ve çok katmanlı biçimde kullanılmaktadır. Bu süreç yalnızca kültürel temsil ile sınırlı değildir. Mutfak politikaları, kurumsal yapılar, hukuki düzenlemeler ve uluslararası tanıtım mekanizmaları aracılığıyla şekillenmektedir.

Bu süreçte öncelikle, Türk Mutfağının belirli bir ulusal çerçeve içinde tanımlandığı ve sunulduğu görülmektedir. 2020 yılında kurulan Gastrodiplomasi Komitesi, mutfak temelli tanıtım faaliyetlerinin devlet düzeyinde koordineli biçimde yürütülmesini amaçlamaktadır. İletişim Başkanlığı, ilgili kurumlarla birlikte Türkiye’nin gastrodiplomasi stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda 8 Ekim 2020 tarihinde, ilgili kurumların katılımıyla Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı düzenlenmiştir. Ayrıca Akdeniz ülkelerinden 12 şefin Türk yemeklerini çevrim içi ortamda uluslararası izleyicilerle buluşturduğu bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalar, mutfağın planlı ve kurumsal bir tanıtım aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (İletişim Başkanlığı, 2020).

İletişim Başkanlığı’nın, 21–27 Mayıs 2023 tarihleri arasında Türk Mutfağı Haftası’nın 81 ilde ve yurt dışı temsilciliklerde eş zamanlı olarak düzenlendiğini duyurması, mutfağın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde planlı bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu tür etkinlikler, ulusal mutfağın yalnızca kültürel miras kapsamında ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda mutfak, kültürel diplomasi ve ülke imajının güçlendirilmesi amacıyla kullanılan bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Benzer şekilde, asırlık geleneksel tarif ve reçeteleri özgün biçimleriyle kayıt altına almayı ve gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlayan, 5 danışman ve 14 şefin katkısıyla hazırlanan 218 tariftten oluşan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları tarafından Ekim 2021’de Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanan Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı adlı çalışma, ulusal mutfak repertuarının belirli bir seçki üzerinden sunulmasına imkân sağlamaktadır. Appadurai’nin (1988) ulusal mutfağın yemek kitapları ve metinler aracılığıyla inşa edildiğine yönelik yaklaşımı dikkate alındığında, bu tür yayınlar yalnızca tarif derlemeleri değildir. Bu metinler, hangi yemeklerin “ulusal” olarak tanımlanacağını belirleyen ve mutfak mirasını belirli bir çerçevede standartlaştıran araçlar olarak işlev görmektedir. Bu süreçte bölgesel çeşitlilik seçilmekte ve düzenlenmektedir. Sonuçta temsil edilebilir bir ulusal mutfak çerçevesi oluşturulmaktadır.

Hukuki çerçeve açısından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, coğrafi işaret sistemine dayalı bir koruma mekanizması sunmaktadır. Bu sistem, menşe adı ve mahreç işareti ayrımı üzerinden ürün ile coğrafya arasındaki bağı tanımlamaktadır. Böylece gıda ürünleri hukuken korunabilir bir değer statüsü kazanmaktadır. 2026 yılı (Şubat) verilerine göre coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescil sayılarının 1819'a ulaşmış olması, sistemin kurumsal ölçekte genişlediğini göstermektedir (TÜRKPATENT, 2026). Bu artış, mutfak ürünlerinin yalnızca kültürel unsurlar olarak değil; hukuki koruma altına alınan ve ekonomik değeri olan varlıklar olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Uluslararası meşruiyet bakımından UNESCO süreci ayrı bir önem taşımaktadır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'nde Türkiye'ye ait olarak "Mesir Macunu Festivali" (2012), "Türk Kahvesi ve Geleneği" (2013), "İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka" (2016) ve "Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü" (2022) yer almaktadır (UNESCO, 2026). Bu unsurların listeye kaydedilmesi, söz konusu öğelerin yalnızca bir yiyecek veya içecek olarak değil; toplumsal ritüeller, misafirperverlik anlayışı ve kültürel aktarım pratikleriyle bağlantılı miras unsurları olarak tanımlandığını göstermektedir. Mesir Macunu, Türk kahvesi, çay kültürü, tören keşkeği ve lavaş gibi unsurların uluslararası düzeyde tanınması, Türkiye'nin mutfak mirasının görünürlüğünü artıran önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan Gaziantep'in (2015), Hatay'ın (2017) ve Afyonkarahisar'ın (2019) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil edilmesi, yerel mutfak değerlerinin uluslararası düzeyde tanındığını göstermektedir. Bu gelişmeler, mutfak mirasının şehir ölçeğinde markalaştığını ve küresel görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, mutfak temelli kimlik inşasının yalnızca ulusal düzeyde değil, şehir ölçeğinde de işlediğini göstermektedir.

Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de gastro-milliyetçiliğin çok boyutlu bir yapı içinde ilerlediği görülmektedir. Bu yapı; gastronomi haftaları ve tarif derlemeleri gibi anlatı üretim araçları, coğrafi işaret sistemiyle sağlanan hukuki koruma, Avrupa Birliği düzeyindeki tesciller ve UNESCO aracılığıyla elde edilen kültürel tanınma üzerinden şekillenmektedir. Bu çerçevede mutfak kültürü, bir yandan ülke içinde ulusal aidiyetin güçlendirilmesi amacıyla kullanılmakta, diğer yandan uluslararası alanda görünürlük ve prestij sağlamak için değerlendirilmektedir.

4. Eleştirel Tartışmalar: Tanınma, Değer ve Dışlanma

4.1. Tanınma Mekanizmalarının Kesişimi: Kültürel Meşruiyet, Hukuki Tescil ve Diplomasi

Gastro-milliyetçiliğin tek boyutlu bir kültürel politika olmadığı anlaşılmaktadır. Bu olgu, kültürel miras olarak tanınma, hukuki tescil ve diplomasi süreçlerinin kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir yapıya sahiptir.

Kültürel miras olarak tanınma süreci, yerel bir uygulamanın ulusal düzeyde temsil edilen bir sembole dönüşmesini sağlar. Bu dönüşüm zaman içinde söz konusu unsurun diplomatik ve tanıtım amaçlı kullanılmasına da imkân tanır. Bu çerçevede üç temel mekanizma öne çıkmaktadır. İlki, UNESCO aracılığıyla yürütülen kültürel miras sürecidir.

İkincisi, coğrafi işaret sistemi üzerinden işleyen hukuki tescil ve mülkiyet mekanizmasıdır. Üçüncüsü ise ulusal mutfak kampanyaları ve diplomasi faaliyetleri yoluyla geliştirilen imaj odaklı stratejilerdir. UNESCO çerçevesi, yemek ve sofrâ kültürünü “yaşayan miras” olarak tanımlayarak bu unsurlara kültürel prestij kazandırır. Coğrafi işaret sistemi ise aynı unsurları hukuki ve ticari bir çerçeveye taşır. Bu sistem, ürün ile ait olduğu yer arasındaki bağı resmî olarak tesciller ve koruma altına alır. Bu mekanizmalar birlikte işlediğinde, mutfak uygulamaları kültürel olarak tanınmakta ve meşruiyet kazanmaktadır. Aynı zamanda hukuki koruma altına alınmakta ve ekonomik değer üretmektedir. Bu süreç, mutfağın uluslararası alanda daha görünür hâle gelmesini sağlamaktadır. Aça'nın (2023) belirttiği üzere, bu tür tescil süreçleri zaman zaman komşu ülkeler arasında politik tartışmalara neden olabilmektedir. Baklava veya kahve gibi ürünler üzerinden ortaya çıkan anlaşmazlıklar, tescilin yalnızca teknik ve hukuki bir işlem olmadığını göstermektedir. Bu süreçler, kimi durumlarda kimlik ve egemenlik meselesi olarak algılanabilmektedir.

Diplomasi bağlamında mutfak, uluslararası imajın güçlendirilmesi ve kültürel çekiciliğin artırılması için kullanılan bir araçtır. Ulusal mutfak haftaları, gastronomi etkinlikleri ve tematik kampanyalar, kültürel miras olarak tanınma ve hukuki tescil süreçleriyle elde edilen değerleri uluslararası alana taşır. Bu çerçevede mutfak, kültür, ekonomi ve diplomasi alanlarının kesişiminde yer alan stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu üçlü yapı yalnızca fırsatlar sunmaz; bazı sorunları da beraberinde getirir. Kültürel miras olarak tanınma süreci, dinamik ve değişen pratikleri sabit ve değişmez biçimler olarak sunma riski taşır (Appadurai, 1988). Coğrafi işaret sistemi ise denetim yükümlülükleri ve üretim standartları nedeniyle uygulama kapasitesi sorunları yaratabilir. Diplomatik kampanyalar da kültürel çeşitliliği tek bir ulusal anlatı içinde basitleştirme eğilimi gösterebilir (Ichijo, 2020). Bu nedenle kültürel miras, hukuki tescil ve diplomasi arasındaki ilişki yalnızca bir başarı süreci olarak görülmemelidir. Bu alan, dikkatli ve dengeli bir yönetim gerektirir. Gastro-milliyetçilik bu üç mekanizmanın etkileşimi içinde hem kimlik üretmekte, hem ekonomik değer yaratmakta hem de kültürel sınırlar oluşturmaktadır.

4.2. Coğrafi İşaretlerde Nicel Artış ve Nitel Etki Sorunu

Coğrafi işaretli ürün sayısındaki artış, genellikle kültürel mirasın korunması ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak tescil sayısındaki yükseliş, her zaman beklenen ekonomik katkıyı veya kırsal kalkınma etkisini sağlamayabilir (Giovannucci ve diğerleri, 2009; Rangnekar, 2004). Coğrafi işaretlerin ekonomik potansiyeli yüksek olmakla birlikte, bu potansiyelin gerçekleşmesi çeşitli koşullara bağlıdır. Üretim yapısı, üreticilerin örgütlenme düzeyi, denetim kapasitesi ve piyasalara erişim imkânları bu sürecin başarısını belirleyen temel değişkenlerdir (Belletti, Marescotti ve Touzard, 2017).

Türkiye açısından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (Türkiye Cumhuriyeti, 2017), ürün ile coğrafya arasındaki bağı hukuki güvence altına alan temel düzenlemeyi oluşturmaktadır. Bu çerçeve, coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilmesini ve korunmasını mümkün kılmaktadır. Ancak sistemin etkinliği yalnızca tescil sayıları üzerinden değerlendirilemez. Denetim mekanizmalarının işleyişi, belirlenen kalite standartlarının

korunması, taklit ürünlerle mücadele ve üreticilerin gelir düzeyindeki değişim gibi göstergeler de politika analizinde dikkate alınmalıdır. Bu nedenle coğrafi işaret politikasının başarısı, nicel artıştan çok nitel etki üzerinden değerlendirilmelidir. Tescil sayısındaki yükseliş, ancak güçlü denetim, bilimsel temellendirme ve etkin piyasa entegrasyonu ile desteklendiğinde sürdürülebilir ekonomik ve kültürel değer üretebilir.

4.3. Ulusal Mutfak Söyleminde Temsil, Sınır Çizme ve Dışlanma

Gastro-milliyetçilik, ulusal aidiyeti güçlendiren bir araçtır. Ancak bazı durumlarda tek-kültürlü bir anlatı üzerinden dışlayıcı sonuçlar doğurabilir. Ulusal mutfak söylemi, kültürel çeşitliliği dar bir “otantik” çerçeve içinde tanımlama eğilimi gösterebilir. Leer’in (2018), “Yeni İskandinav Mutfağı” örneği üzerinden ortaya koyduğu gibi, geleneksel İskandinav mutfağına geri dönme ve yalnızca bölgesel malzemeler kullanma vurgusu, “saf” bir mutfak arayışını ön plana çıkarmıştır. Bu tür söylemler, küreselleşmenin oluşturduğu çok kültürlü yapıya karşı sembolik bir karşı duruş olarak değerlendirilebilmektedir.

Ulusal mutfak söylemleri, Billig’in (1995) gündelik ulus yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, ev içi uygulamalar, medya içerikleri ve turistik deneyimler aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir. Belirli yemeklerin “bizim” olarak tanımlanması ve sahiplenilmesi, ulusal kimliğin görünmez ancak etkili biçimde pekişmesine katkı sağlar. Ancak bu sahiplenme süreci aynı zamanda “kimin mutfağı?” sorusunu da gündeme getirir. Bu soru, ulusal mutfağın sınırlarının nasıl belirlendiğini ve hangi grupların bu çerçeve içinde yer aldığını tartışmaya açmaktadır.

DeSoucey’nin (2010) belirttiği gibi, gıda alanı kimlik sınırlarının çizildiği bir alandır. Ulusal mutfak söylemi, tarih boyunca oluşan kültürel karışımları ve göç etkilerini yeterince yansıtmazsa, bazı toplulukların katkıları görünmez kalabilir. Bu durumda azınlık gruplarının, yerel üreticilerin ve özellikle kadınların emeği resmî mutfak söylemlerinde geri planda kalabilir. Bu da ulusal mutfağın herkesi eşit biçimde temsil etmeyebileceğini göstermektedir.

Bu noktada UNESCO’nun kültürel çeşitliliğe saygı ve topluluk katılımı ilkeleri ile Appadurai’nin (1988) ulusal mutfağın inşa edilmiş bir yapı olduğuna yönelik değerlendirmesi birlikte ele alındığında, kapsayıcılık önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal mutfağın yalnızca seçilmiş ve standartlaştırılmış tariflerden oluştuğu varsayımı, tarihsel süreçteki etkileşimleri ve toplumsal çeşitliliği yeterince yansıtmayabilir. Bu durum, mutfak kültürünün dinamik ve çok katmanlı yapısını dar bir çerçeveye indirgeme riskini taşır.

Buna karşılık gastrodiplomasi, uygun bir çerçeve içinde kurgulandığında farklı kültürler arasında iletişim ve etkileşim kurma potansiyeline sahiptir (Bucak ve Yiğit, 2019). Çoğulcu ve kapsayıcı bir mutfak yaklaşımı, hem ülke içinde toplumsal kabulü artırabilir hem de uluslararası düzeyde daha güvenilir ve etkili bir kültürel temsil sunabilir.

Sonuç olarak asıl mesele, mutfağın ulusal kimlik ve uluslararası görünürlük için kullanılması değildir. Önemli olan, bu kullanımın hangi ilkelere dayandığı ve ne kadar kapsayıcı olduğudur. Eğer bu süreç dikkatli ve dengeli biçimde yürütülmezse, gastro-

milliyetçilik birleştirici bir kültürel araç olmaktan uzaklaşabilir. Bu durumda mutfak, ortak bir değer üretmek yerine dışlayıcı bir kimlik anlayışına hizmet edebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde gastro-milliyetçilik, yemek ve mutfak pratiklerinin ulusal aidiyet üretimi, ürün adlarının korunması ve uluslararası tanınma süreçleri kapsamında kullanılması olarak ele alınmıştır. İncelenen kuramsal ve kurumsal literatür, gıdanın yalnızca kültürel bir unsur olmadığını ortaya koymaktadır. Gıda; kimlik oluşturan, ekonomik değer üreten ve diplomatik etki yaratan çok boyutlu bir alan olarak değerlendirilmektedir.

DeSoucey (2010) ve Ichijo (2020), gıda alanının otantiklik, mülkiyet ve kimlik iddiaları üzerinden sembolik sınırlar üretebildiğini göstermektedir. Billig (1995), bu sınırların gündelik tekrarlar yoluyla görünmez biçimde yeniden üretildiğini belirtmektedir. Appadurai (1988) ise ulusal mutfağın doğal ve değişmez bir bütün olmadığını; modern süreçler içinde seçilerek standartlaştırılan ve belirli bir çerçevede sunulan bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. UNESCO'nun kültürel miras çerçevesi, TRIPS düzenlemeleri ve coğrafi işaret sistemi bu alanın kurumsal temelini oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular, gastro-milliyetçiliğin kültürel miras olarak tanınma, mülkiyet ve diploması süreçleri üzerinden işleyen üçlü bir yapı içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu yapı kültürel meşruiyet sağlama, ekonomik değer üretme ve uluslararası görünürlük kazanma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin kalıcı ve sürdürülebilir olabilmesi, güçlü yönetim mekanizmalarına ve kapsayıcı politikalara bağlıdır.

Bu çerçevede araştırmanın son bölümünde, elde edilen bulgular doğrultusunda politika ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. Kurumsal Eşgüdümün Güçlendirilmesi

Gastro-milliyetçilik ve gastrodiploması faaliyetleri, kurumlar arasında dağınık biçimde yürütülmemelidir. Bu alanın koordineli ve planlı bir yapı içinde ele alınması gerekmektedir. Tekeli ve diğerlerinin (2024) önerdiği gibi kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum ve üniversitelerin birlikte yer aldığı bir çatı mekanizması, stratejilerin daha tutarlı ve sürdürülebilir olmasını sağlayabilir. Üner'in (2024) vurguladığı üzere, bu alan modern devletlerin uluslararası konumlanmasında stratejik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal eşgüdüm ve uzun vadeli planlama temel bir gereklilik olarak görülmelidir.

2. Denetim Kapasitesinin Artırılması

Coğrafi işaret tescil sayılarındaki artış, tek başına bir başarı ölçütü değildir. 6769 sayılı Kanun'un sunduğu hukuki çerçeve, ancak etkin denetim ve izlenebilirlik mekanizmalarıyla işlev kazanır. Bu nedenle bilimsel temellendirme süreçlerinin güçlendirilmesi ve kalite kontrol uygulamalarının düzenli ve sistematik biçimde yürütülmesi gerekmektedir. WIPO'nun da vurguladığı gibi, uygulama kapasitesi ve kalite kontrol maliyetleri bu sürecin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

3. Değer Zinciri Yaklaşımının Benimsenmesi

Coğrafi işaretler yalnızca hukuki koruma sağlayan bir araç olarak görülmemelidir. Aynı zamanda turizm, tarım ve sanayi zinciriyle bütünleşmiş bir kalkınma aracı olarak ele alınmalıdır. Üreticilerin örgütlenme düzeyi, şartnameye uyum, lojistik altyapı ve pazara erişim imkânları birlikte planlanmadığında ekonomik etki sınırlı kalabilir. Bu nedenle ürün bazlı portföy yönetimi yaklaşımının benimsenmesi ve yerel konsorsiyumların kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

4. Dijital ve Kültürel İletişim Stratejilerinin Geliştirilmesi

Ulusal mutfağın tanıtımında dijital mecraların etkin biçimde kullanılması gerekmektedir. Aça'nın (2023) belirttiği gibi, sosyal medya ve dijital içerik üretimi mutfak kültürünün uluslararası dolaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve ülke markasının güçlendirilmesi açısından da stratejik bir değer taşımaktadır.

5. Eğitim ve Farkındalık Programlarının Yaygınlaştırılması

Mutfak mirasının sürdürülebilirliği, yalnızca tescil ve tanıtım faaliyetleriyle sağlanamaz. Bilginin aktarılması ve uygulamanın devamlılığı temel bir gerekliliktir. Şeflerin, üreticilerin ve yerel aktörlerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi kültürel süreklilik açısından önem taşımaktadır (Tekeli vd., 2024). Bu yaklaşım genç kuşakların mutfak mirasını tanımasını ve sahiplenmesini de destekleyebilir. Böylece kültürel aktarım yalnızca sembolik düzeyde değil, pratik düzeyde de sürdürülebilir hâle gelebilir.

6. Kapsayıcı ve Çoğulcu Bir Ulusal Söylemin Geliştirilmesi

Ulusal mutfak söylemi dar ve tek tip bir temsil üzerine kurulmamalıdır. Mutfağın sağlıklı, sürdürülebilir ve çok katmanlı yapısı öne çıkarılmalıdır. UNESCO'nun kültürel çeşitliliğe saygı ilkeleri ile Appadurai'nin (1988) standartlaştırmaya yönelik eleştirisi birlikte değerlendirildiğinde, bölgesel farklılıkları, göçle oluşan mutfak pratiklerini ve topluluk emeğini görünür kılan çoğulcu bir yaklaşımın gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür bir çerçeve, mutfak mirasının daha kapsayıcı biçimde temsil edilmesini sağlayabilir.

Mesele, mutfağın ulusal kimlik ve uluslararası görünürlük için kullanılıp kullanılmaması değildir. Önemli olan, bu kullanımın hangi ilkelere dayandığı ve ne kadar kapsayıcı olduğudur. Bu yaklaşım benimsendiğinde, mutfak kültürü hem ulusal kimliğin güçlenmesine katkı sağlayabilir hem de uluslararası tanıtım ve ülke imajının geliştirilmesine destek olabilir.

KAYNAKÇA

Aça, M. (2023). Gastromilliyetçilik ve Yemek Davamız. *Gastromilliyetçilik ve Yemek Davamız* içinde (ss. 55–64). III. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Türk Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı.

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative studies in society and history*, 30(1), 3–24. doi:<https://doi.org/10.1017/S0010417500015024>
- Belletti, G., Maressotti, A. ve Touzard, J.-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World development*, 98, 45–57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: SAGE publications Ltd.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305–1320. doi:<https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526>
- Capatti, A. ve Montanari, M. (2003). *Italian cuisine: A cultural history*. Columbia University Press.
- Castorina, M. ve Cucinelli, D. (2021). *Food issues: interdisciplinary studies on food in modern and contemporary East Asia*. Firenze University Press.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183.
- Çoruk, E. (2022). Yemeğin Milleti, Milletin Yemeği: Gündelik Milliyetçiliği Masterchef Türkiye'de Aramak. *Moment Dergi*, 9(2), 347–369. doi:<https://doi.org/10.17572/mj2022.2.347-369>
- Demirkıran, D. ve Demir, A. F. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiplomacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1–19. doi:<https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. doi:<https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Edwards, J. (2019). O, the roast beef of old England! Brexit and Gastronationalism. *The Political Quarterly*, 90(4), 629–636. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12747>
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B. ve Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins*. International trade centre Geneva.
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29(3), 979–1005. doi:<https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1844272>
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215–223. doi:<https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>
- İletişim Başkanlığı. (2020). Gastro-Diplomasi. 18 Şubat 2026 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi adresinden erişildi.
- Jin, B. (2025). Digital gastronationalism: how “white people food” discourse constructs national identity on Douyin. *Social Semiotics*, 1–17.

doi:<https://doi.org/10.1080/10350330.2025.2604734>

- Jönsson, H. (2019). A food nation without culinary heritage?: Sweden and the politics of gastronomy. *V International Congress Culinary Heritage, Tourism and Sustainability* içinde .
- Küçün, N. T. ve Kızıl Erol, K. (2023). Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656–670. doi:<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1211>
- Leer, J. (2018). Monocultural and multicultural gastronomic nationalism: National narratives in European food shows. *European Journal of Cultural Studies*, 8(1), 1–18. https://www.ucviden.dk/ws/portalfiles/portal/107116591/Monocultural_and_Multicultural_Gastronomic_Nationalism_LEER.pdf adresinden erişildi.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94–109.
- Onat, G. ve Karakuş, Y. (2021). İşgören yetkinliğinin gastronomideki yeri ve önemi. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* içinde (ss. 95–109). Çizgi Kitabevi.
- Pospěch, P. (2023). Banal gastronomic nationalism and anti-EU populism. *Sociologia ruralis*, 63(4), 969–985. doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pulluk, E. ve Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. *Gastronomi araştırmaları*, 55–63. https://www.researchgate.net/profile/Merve-Cetin-6/publication/359082572_VEGAN_YIYECEK_TURIZMI/links/62270f903c53d31ba4b07328/VEGAN-YIYECEK-TURIZMI.pdf#page=56 adresinden erişildi.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8*, 13–15. https://yucita.org/file_sub_367_Diger-The-Socio-Economics-of-Geographical-Indications-A-Review-of-Empirical-Evidence-from-Europe.pdf adresinden erişildi.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. doi:10.1057/pb.2012.17
- Tekeli, M., Yıldırım, İ. ve Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastromilliyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45–65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209> adresinden erişildi.
- TÜRKPATENT. (2026). Tescil Ve Başvuru Sayıları. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> adresinden erişildi.
- Üner, E. H. (2024). Gastro politika: politik bir araç olarak yemek. *Tourism and Recreation*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1381242> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2026). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. 19 Şubat 2026 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kulturel-Miras-Listeleri> adresinden erişildi.

- WIPO. (2024). Geographical Indications. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2024-highlights/en/geographical-indications-highlights.html> adresinden erişildi.
- WTO. (1994). TRIPS. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.patentpark.com.tr/Library/TripsAnlaşması.pdf> adresinden erişildi.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine:" Çiya" markası ve" Turquality" programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203. doi:10.30784/epfad.580249
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99. <https://izlik.org/JA34UN85UY> adresinden erişildi.