Yemek ve Ulusal Kimlik

Atsuko Ichijo & Ronald Ranta

GÜNDELİK YAŞAMDAN KÜRESEL SİYASETE



İngilizceden Çeviren: Emrullah Ataseven

AYRINTI

ATSUKO ICHIJO

Birleşik Krallık'ta Kingston Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde hocadır. Araştırma alanları milliyetçiliğin çeşitli yönlerine odaklanmaktadır. *Nationalism and Multiple Modernities: Europe and Beyond* [Milliyetçilik ve Çoklu Moderniteler: Avrupa ve Ötesi] (2013) adında bir kitabı bulunmaktadır ve *Nations and Nationalism* [Uluslar ve Milliyetçilik] adlı çalışmanın editörlerinden birisidir.

RONALD RANTA

Birleşik Krallık'ta Kingston Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde hocadır. Araştırma alanları dış politika, Arap-İsrail ihtilafı, yemeğin siyaseti ve milliyetçilik çalışmalarını içermektedir. *Political Decision Making and Non-Decisions* [Politik Karar Verme ve Karar Verememe] (2015) ile *From the Arab Other to the Israeli Self* [Öteki Arap'tan İsrailli Ben'e] (2015) adlı kitapları yazmıştır.

Ayrıntı: 1215
İnceleme Dizisi: 303

Yemek ve Ulusal Kimlik
Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete
Atsuko Ichijo & Ronald Ranta

Kitabın Özgün Adı
Food, National Identity and Nationalism
From Everyday to Global Politics

İngilizceden Çeviren
Emrullah Ataseven

Yayına Hazırlayan
Selin Aktuyun

Son Okuma
Ahmet Batmaz

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

© Atsuko Ichijo and Ronald Ranta 2016

Kapak Fotoğrafı
Mrs_2015 / RooM / Getty Images Turkey

Kapak Tasarımı
Arslan Kahraman

Dizgi
Kâni Kumanovalı

Baskı ve Cilt
Kayhan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
Merkez Efendi Mah. Fazılpaşa Cad. No: 8/2 Topkapı/İstanbul
Tel.: (0212) 612 31 85 – 576 00 66
Sertifika No.: 12156

Birinci Basım: *2018*
Baskı Adedi *2000*

ISBN 978-605-314-310-9
Sertifika No.: 10704

AYRINTI YAYINLARI
Basım Dağıtım San. ve Tic. A.Ş.
Hobyar Mah. Cemal Nadir Sok. No.: 3 Cağaloğlu – İstanbul
Tel.: (0212) 512 15 00 Faks: (0212) 512 15 11
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

twitter.com/ayrintiyayinevi facebook.com/ayrintiyayinevi instagram.com/ayrintiyayinlari

Atsuko Ichijo & Ronald Ranta

Yemek ve Ulusal Kimlik

Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete

AYRINTI

İçindekiler

Teşekkür 7
Giriş 9

Birinci Bölüm
Gayri Resmî/Aşağıdan Yukarıya:
Devlet Dışındaki Yemek Anlayışı Aracılığıyla
Milliyetçilik ve Ulusal Kimlik

1 Ulusun Gündelik Yaratılışı 35
2 Gruplar Ulusu Tanımlamaya Katıldıklarında 64
3 Ulusları Tüketme: Yemek Endüstrisinde
Ulusal Kimliklerin İnşası 88

İkinci Bölüm
Resmî/Yukarıdan Aşağıya:
Ulus Devlet, Yemek ve Milliyetçilik

4 "Resmî" Milliyetçilikte Yemek ve Beslenme 119
5 Uluslararası Bağlamda Ulusal Yemek 148

Üçüncü Bölüm
Küresel Ölçekte Yemek ve
Milliyetçilik/Ulusal Kimlik
6 Normlar, Yemek ve Milliyetçilik 175
7 Uluslararası Organizasyonlar, Yemek ve Milliyetçilik..... 201

Sonuç: Yemek, Milliyetçilik ve Siyaset 226
Kaynakça..... 235
Dizin..... 252

Resimler ve Tablolar

Resimler

2.1 "Arap" humusunun İsrail'de toplu üretim örnekleri 79
2.2 Diana Koşer İsrail usulü kızartma 85
6.1 Menü 5 farklı çeşidin (kırmızı et, işlenmiş dilimlenmiş kuyruk yüzgeci, pastırma, deri ve tendon) listesini sunar; bunu Japonların balinanın hiçbir yerini israf etmediği iddiasını kanıtlamak için yapmaktadır 185

Tablolar

1.1 Çıkartılmış yemek tariflerinin sayısal çerçevesi 53
1.2 Kodlama şeması 53
1.3 Üç dizi yemek tarifinin betimsel istatistiği 55
7.1 İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası Temsil Listesi içindeki yemek/mutfak kültürü ile ilgili öğelerin listesi 207

Teşekkür

Bu kitap uzun süreli bir yazım aşamasından geçmiştir. Tüm proje o zamanlar Kingston Üniversitesi'nde kısmi zamanlı hoca olan Ronald Ranta'nın, yakın geçmişteki bir konferansta yemek ve milliyetçilik üzerine bir panel düzenleyip düzenlemediğini öğrenmek için Atsuko Ichijo'nun ofisine daldığında başladı. Yemek ve milliyetçiliğe dair bir ilgiyi paylaşmamız o zaman tesis edildi ve konu hakkında ara sıra muhabbet etmeye başladık. Ichijo Palgrave Macmillan'da Philippa Grand ile tanıştığında hayalimiz daha belli bir şekil almaya başladı. Projeye verdiği destekten dolayı ilk önce Philippa'ya teşekkür etmek istiyoruz.

Kitap üzerinde çalışmaya başladıktan sonra Ranta Kingston Üniversitesi'nde sözleşmeli hoca olarak atandı ve sözleşmesi daha sonra daimi hale getirildi. Aynı ofisi paylaşmak iletişim

kurmak açısından faydalıydı ama her ikimiz de 1992'den sonra kurulmuş bir üniversitenin iş yükünün içeriğini hafife almıştık. Projeyi Palgrave Macmillan'da Philippa'dan devralan Harriet Barker oldukça anlayışlı ve sabırlıydı ve kendisine cömertliğinden dolayı teşekkür etmek istiyoruz. Teşekkürlerimiz Harriet'ın asistanı Amelia Derkatsch'a da dikkatli bir gözle projenin üzerinde durduğu için gidiyor.

Kitap uzun süre araştırma yapmamızı gerektirdiğinden burada herkesten aldığımız yardımı belirtmek için yeterince yer yok. Bununla birlikte, Ichijo kitap için gerçekleştirilen araştırmanın bir kısmının Kingston Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nin Araştırma İmkânları Fonu (Research Capability Fund) tarafından desteklendiğini belirtmek istiyor. Ichijo Japonya Washoku'dan Bay Mitsuru Suda'ya da *washoku*nun UNESCO maddi olmayan kültürel miras listesine dahil edilmesinin başvuru sürecinin arka planını paylaşmaya zaman ayırdığı için teşekkür ediyor. Ranta İsrail/Filistin'de mülakat yaptığı pek çok şef, yemek çalışmaları yapan akademisyen ve yazara; ayrıca Arap-İsrail çatışması bağlamında yemek ve milliyetçilik üzerine araştırmasının çoğunu birlikte gerçekleştirdiği Yonatan Mendel'e teşekkür etmek istiyor.

Ve elbette, hem Ichijo hem de Ranta sırasıyla ailelerine sabır ve tereddütsüz destekleri için teşekkür etmek istiyor.

Söylemeye gerek yok ki tüm hatalar bize aittir.

Giriş

Yemek yaşam için vazgeçilmezdir ve bu yüzden pek çok açıdan özünde siyasi bir şeydir. Bu, yemek ve siyaset üzerine gerçekleştirilecek çabuk bir göz gezdirmenin doğrulayacağı gibi büyük ölçüde kabul edilmiştir. Bununla birlikte, ulus devlete dayalı politik bir dünyada yaşıyor olmamıza, milliyetçiliğin devamlı gücü ve çekiciliğine ve yemeğin pek çok durumda "ulusal" bir şey olarak değerlendirilmesine rağmen yemek ve milliyetçilik/ulusal kimlik arasındaki ilişki sistematik bir şekilde irdelenmemiştir. Elbette ki, yemeğin başka karakteristikleri olabilir; etnik, bölgesel, yerel, cinsiyet veya nesle özgü olabilir. Açıktır ki, *ulusal olan*ın yemek üzerinde tekeli yoktur ve yemeği kendisine mal etmeye çalışan farklı güçler arasında sürekli bir gerilim ve çatışma mevcuttur. Yine de, gerçek şudur ki yemeğin

önemli bir kısmını oluşturduğu içinde yaşadığımız dünyanın politiği derin bir şekilde ulus devlet sistemi içinde yerleşik hale gelmiştir. Bu yüzden yemek ve milliyetçilik siyasetin doğasını araştırmak için büyüleyici bir eksen oluşturur; çünkü siyasetin çeşitli boyutlarına ve bunun bizimle olan ilişki biçimine ışık tutar.

Bu kitabın iki amacı vardır. İlki, bu kitap milliyetçilik çalışmalarında ihmal edilmiş bir alana ışık tutmayı amaçlar, bu da, yemek ile milliyetçilik/ulusal kimlik arasındaki ilişkidir. Aşağıda daha da ayrıntılı bir şekilde açıkladığımız gibi yemeğin merkeziliğinin insan yaşamında ve yaşamına etkisi kabul görmüş bir durum olmasına rağmen yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişki "gündelik milliyetçiliğe" olan ilginin son zamanlarda artmasına rağmen milliyetçilik çalışmalarında sistematik bir şekilde araştırılmamıştır. İkincisi, kitap okurunu dikkatini "yemek ve milliyetçilik" ilişkisinin eksenine, siyaseti araştırma ve anlamaya, politik ekonomi ve uluslararası ilişkilere çeker. Söylemeye gerek yok ki milliyetçilik siyasetin, politik ekonominin ve uluslararası ilişkilerin bütünleyici bir özelliğidir ve yemek kendisi ile siyasi güçlerin çeşitli düzeylerde ilgili olduğu temel metalardan birisidir. Aslında, ne milliyetçilik ne de yemek kendi başına *politik olanı* incelemek için yeni bir özellik oluşturmaz. Bu kitabın aydınlatmak istediği şey yemek ve milliyetçiliğin değişik düzeylerde politik olana dair analizleri bir araya getirmek için bir eksen olarak işlev görebileceğidir. Mesela, "yemek-ve-milliyetçilik" ekseni yemek yapma, yeme ve içme gibi sıradan eylemlerin içinde ifade edilen gündelik milliyetçiliği gıda yardımını çevreleyen hassasiyete bağlayabilir ve dolayısıyla gündelik bir olayı uluslararası siyaset ve politik ekonomiyle irtibatlandırabilir. Başka bir örnek banal milliyetçiliğin ticari işletmeler tarafından yemek çeşitlerinin otantik ve belli bir mutfağın bir parçası olarak teşvik edilmeleri aracılığıyla kullanımıdır. Bu, bireylerin milliyetçiliği/ulusal kimlikleri müzakere edip anlama yolunu biçimlendirir ve etkiler ve aynı zamanda hükümetlerin ekonomi ve gıda güvenliği meseleleri üzerine politikalarıyla ilgilidir ve bunlardan etkilenir. Kitap bu sebeple "yemek ve milliyetçilik"

ekseninin siyasetin çeşitli düzey ve katmanlarını nasıl aşabildiğini göstermeyi amaçlar ve siyasi dünyamızda neler olduğuna dair bütüncül bir anlayış sunar.

Aşağıda, kitabın bir arka planını vermeye başlıyor ve yemek ile milliyetçilik/ulusal kimlik ilişkisine dair bir araştırmanın neden umut vaat eden bir eylem olduğunu detaylandırıyoruz. Bu giriş kısmı sonraki bölümlerde ele alınacak meselelere, ayrıca yer sıkıntısından dolayı kitapta peşine düşülmeyen konulara değinir.

Yemek ve Milliyetçilik: Arka Plan

Yemek ile milliyetçilik arasındaki bağı araştırmak için birkaç yol vardır. Yemek veya daha kesin olarak yemek kültürü, birey ve ulus arasında özel bir ilişki kurup onu sürdürür. Yemek kültürü ile "basitçe belli bir diyeti kastetmeyiz, daha ziyade yemeğin belli bir toplum tarafından pişirildiği, ticarileştirildiği ve tüketildiğini ifade etmek isteriz" (Mendel ve Ranta, 2014: 414). 2011 devrimi öncesi Mısır "Pita isyanları"ndan Asya'daki pirinç tedarikleriyle ilgili hükümet politikalarına kadar açıktır ki, yemek salt fiziksel ihtiyaçların tatmininden öte bir önem taşır ve insanların yemeği nasıl algıladıkları kendilerini ve ulusal kimliklerini nasıl gördüklerini etkiler. Bu yalnızca genel olarak yemek ve kimlik hakkında bir şey değildir, fakat belli insan gruplarının yemek kültürlerini nasıl algıladıkları hakkındadır ve bu da dolayısıyla onların kendilerini bir ulusun parçası olarak tahayyül etmelerine yardımcı olur; *National Geographic*'e göre (2008) Meksika'daki "Tortilla isyanları" sırasında protestocular *Tortillas si, Pan no!* (Tortillalara evet, ekmeğe hayır) diye bağırıyorlardı. Yemeğin ulusal kimlik için önemi ne yeni bir olgudur ne de belli coğrafi bölgelerle sınırlıdır.[1]

1. Örneğin, Avieli (2005) 18. yüzyılın sonunda pirinç ekimi ile tüketimi ve Vietnam kimliği arasındaki tarihsel ilişkileri gösterir; Orlove (1997) 20. yüzyılın başında Şilililer için sığır etinin önemini tartışır ve Rogers (2003) sanatlar ve edebiyattan 16. yüzyılın sonlarına kadar İngiliz ve daha sonra Britanya ulusal kimliği ile biftek arasındaki bağlantıya dair örnekler sunar.

Yakın geçmişte yemek çalışmaları birkaç değişik alana önem göstererek "ana akım bir çalışma konusu" olarak ortaya çıkmıştır (Counihan ve Van Estrik, 2008). Bununla birlikte, yemek çalışmalarının artan önemine, milliyetçiliğin kalıcı gücüne ve yemek kültürü ile ulusal kimlik arasındaki bariz ilişkiye rağmen, milliyetçilik üzerine yazı yazanlar araştırmalarında yemeğe pek az referans vermişlerdir. Bu ilginç bir durumdur; çünkü esasen yemek ve kimlik arasındaki bağlantı hem antropolojide (Mintz ve du Bois, 2002) hem de kültürel çalışmalarda (Ashley, Hollows, Jones ve Taylor, 2004) incelenmiştir. Bunun sebebi yemeğin, insanlara "kendileri ve başkaları için kim ve ne olduklarını" ifade etmeleri için bir çıkış noktası sağlamasıdır (Mintz, 1986: 13). Ve din, dil, edebiyat, medya ve eğitim gibi meselelerin ulusun tahayyülüne, inşasına ve yeniden üretimine ilişkin araştırılıp haklarında yazı yazılmışken, milliyetçilik hakkındaki araştırma çoğu yemeğin önemini büyük ölçüde gözden kaçırmıştır. Bu, yalnızca ulusun tarihsel, kurumsal, toplumsal ve kültürel anlatılarıyla ilgili olarak değil, aynı zamanda milliyetçiliğin popüler kültür ve gündelik yaşamda tezahürü, tahayyülü ve ifade edilmesiyle ilişkilidir. Başka bir deyişle, yemeğin kimlik çalışmalarına olan önemine ilişkin kültürel ve antropolojik bir gerçeklik gibi görünen şey ile onun milliyetçilik ve ulusal kimlik araştırmalarındaki göreceli yokluğu arasında bir çelişki varmış gibi görünmektedir.

Bu, yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkinin hiç araştırılmadığı anlamına gelmez. Esasında, milliyetçilik üzerine araştırma yapan birkaç bilim insanı belli ölçüde bu konuyu tartışmıştı; örneğin, Palmer'ın savı beden, yemek ve manzaranın ulusal aidiyetin banal sembolleri olarak görülmeleri gerektiğidir (1998). Bununla birlikte, Jacob'un (2009) "pek çok araştırma yemek ve milliyetçiliğin rolünü incelemiştir" şeklindeki iddiasının aksine bu konu kapsamlı bir şekilde araştırılmamış veya üzerine yazı yazılmamıştır. Bu bakımdan, ulusal kimlikleri inşa etme ve yeniden üretmede yemeğin rolü "büyük ölçüde gözden kaçmıştır" diyen Avieli (2005) ile aynı fikirdeyiz. Ortaya çıkan çalışmalar,

ekseriyetle, ya daha kapsamlı yemek ve kimlik çalışmalarının bir parçası olmuşlardır (Ashley ve diğerleri, 2004; Bell ve Valentine, 1997) ya da yemek ve milliyetçiliğin belli yönlerine odaklanmışlardır.[2] Özellikle ayırt edilen şey milliyetçiliğin gündelik tahayyülü, inşası ve yeniden üretimini dile getiren çalışmalarda bu konuyla pek fazla ilgilenilmemiştir. Bu bakımdan, bazı yazarlar ulusal kimliğin anlaşılması için yemeğin önemini tartışmış olsalar da ortaya konmuş çalışmalar yemeğin bir yandan kendisi aracılığıyla ulusal kimliğin uygulanıp deneyimlendiği, diğer yandan ise, tahayyül, inşa edilip yeniden üretildiği bir araç olduğu yolları yeterince açıklamamışlardır.

Bazıları bölgesel mutfakları, mutfak dışı olguları (pişirme, deniz mahsulü, BBQ [Barbekü], vs) veya karşımutfakları (organik vegan, yavaş yemek akımları, vs) ve bunların belirgin milliyet dışı niteliklerinin altını çizerek spesifik imge, söylem ve pratiklerle ulusal yemek kültürü fikrine karşı çıkabilir. Bu aslında değinilmesi gereken önemli bir meseledir. "Bölgesel" veya "yerel" kavramı kendi içerisinde ihtilaflıdır; bazı yazarlar (Cook ve Crang, 1996; Montanari, 2004) "bölgesel" kavramının tarihsel yemek gelenekleriyle pek az ilişkisi olan modern bir yorum olduğunu ileri sürerler. Bununla birlikte, ulus devletlerin oluşumu ve inşasından beri açık hale gelmiş olan şey bölgesel ve etnik farklılıkların "daha kapsamlı ulusal kimlikle bütünleştiği, ona boyun eğdiği ve onun bir parçası olduğu"dur (Edensor, 2002: 66). Etnik veya yerel yemek ulusal yemekle rekabet etse veya çatışsa da etnik olan sıklıkla ulusal olanın kapsamına dahil olur. Montanari (2004) yemek kitaplarının nasıl *mutfak kültürü açısından* yerel ve bölgesel yemek bilgisini ulusal ölçekte yayarak İtalya'yı birleştirdiğinin örneklerini verir. Buna ilaveten, Hint

2. Örneğin, yemek kitapları (Appadurai, 1988); diplomasi (Wilson, 2011); ulusal markaların inşası (Cormack, 2008; DeSoucey, 2010); belirli bir yemek çeşidi (Orlove ve Schmidt, 1995; Raviv, 2003; Rogers, 2003); yemek söylemi (Takeda, 2008); belli bir ulus için yemek ve kimliğe dair tarihsel bir anlatı (Pilcher, 1996, 1998; Raviv, 2002b; Rogers, 2004; Wilk, 1999); veya belli bir yemek etkinliği (Tyrrel vb, 2007; O'Connor, 2011).

ulusal kimliğinin inşasında yemek kitaplarının rolü üzerindeki tartışmasında Appadurai, tuhaf yemek "arkadaşlıkları" yaratmış ve tarihsel gelenekleri somutlaştırıp bunların sayılarında suni bir artışa yol açmış olsa bile, Hint ve kolonyal yemek kitaplarının ulus çapındaki bölgesel ve etnik mutfakları nasıl birleştirip bir arada tuttuklarını açıklar. Ona göre, ulusal mutfak, Hindistan örneğinde, "bölgesel ve etnik mutfakların eklemlenmesinin artışına rağmen değil, tam aksine, bundan dolayı ortaya çıkmıştır" (1988: 21).

Diğer mutfaklar açısından, bunlar da, büyük ölçüde, ulus sınırları içerisinde meseleyi tartışmışlardır. Bu yüzden vejeteryan ve vegan yemek kitapları Hint yemeklerine referans verebilir ve onların erdemlerini methedebilir, sağlıklı yeme taraftarları ise Japon yemeklerini ve onların taze malzemelere, soya fasulyesine ve balığa dayanmasını tartışabilir. Genel olarak, yemek konusunda milliyetçiliğin söyleminden kaçmak kolay değildir. Buna ilaveten, pek çok yemek çeşidi ve uygulaması o kadar yakından ulus fikriyle bağlantılıdır ki, pek çok yemek kitabının yapmaya kalkıştığı bir şey olmasa bile, uluslara veya ulusal kimliklere göndermede bulunmayan bir yemek kitabı bulmak güç bir iştir. Örneğin, yaz koleksiyonu yemek tarifi kitabında ünlü aşçı Delia Smith (2007: 14) "beklenmedik bir vejeteryan" misafir durumunda "yeşil limon ve kaparili kızartılmış Hellim peyniri" için bir tarif sunar. Okurlara Yunan Hellimi, Yunan zeytinyağı ve Yunan ekmeği kullanmaları tavsiyesinde bulunur, bu sonuç olarak "sizi bir anlığına Ege'ye taşıyacak tatlar" ortaya çıkartacaktır. Yavaş yemek hareketi (slow food movement) incelendiğinde bile yerel ve zanaatkâr üretiminin tanıtımının ulusal bir bağlam içerisinde çerçevelendirildiğini fark etmemek elde değildir. Leitch (2003) İtalya'daki yavaş yemek hareketi, bunun "tehlike altındaki" yerel ve dolayısıyla ulusal olanı koruması durumunda, zanaatkâr üretimin nasıl Avrupa Birliği (AB) içerisinde ulusal kimliğin anlamı üzerine daha geniş çaplı bir tartışmanın dile getirilmesine yardımcı olduğunu açıklar.

Yemek ve Milliyetçilik: Araştırma Alanları

Önceki paragrafların ana hatlarını koyduğu gibi yemek ve milliyetçilik/ulusal kimlik arasındaki bağlantıda pek çok gerçekleşmesi mümkün araştırma açıları mevcuttur. Bu kitap konuya üç alanda yaklaşmayı önerir: Gayri resmî/aşağıdan yukarıya, resmî/yukarıdan aşağıya ve küresel ölçekte. Bir ideoloji olarak milliyetçiliği bir iktidar aygıtı olarak ulus devletle bir araya getirmemekle birlikte, milliyetçiliği hayatımızda daimi ve her yere nüfuz eden bir ideoloji haline getirmekte ulus devletin önemini kabul ediyoruz ve sonuç olarak ulus devlete ilişkin olarak bu üç bölümü ileri sürüyoruz (Maleşević, 2013). Yemek ve milliyetçiliğin gayri resmî/aşağıdan yukarıya niteliğini araştırırken analiz görünüşte ulus devlet tarafından kontrol edilmeyen olgulara odaklanacaktır. Analiz edilecek şeye bu sebeple banal milliyetçilik ve gündelik milliyetçilik yoluyla yaklaşılacaktır (Billig, 1995; Edensor, 2002; Fox ve Miller-Idriss, 2008a, 2008b; Skey, 2011). İkinci veçhe, resmî/yukarıdan aşağı olanı, yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkinin ulusal markalaştırma, "ulusal" mutfağın standardizasyonu, tarım sektörünün korunması veya belli yiyecek çeşitlerinin ticaretinin kısıtlanması şeklinde ulus devlet tarafından doğrudan aracılık edildiği noktada bulunur. Bu, "Gastromilliyetçilik" (DeSoucey, 2010: 446) ve "Mutfak Milliyetçiliği" (Ferguson, 2010: 102) olarak tanımlanmış yemek konusunda ulusal haklar iddia etmeye dair yükselmekte olan eğilimin bir parçası olarak görülebilir. Ulus devlet, bununla birlikte, yaygın şekilde kabul edildiği gibi bu küreselleşen dünyada ulus devlet çerçevesinin ötesinde hareket eden güçleri gittikçe daha çok dikkate almaya zorlanmaktadır (örneğin, bkz. Beeson ve Bisley, 2013). Bu sebeple bu kitap için yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi, içerisinde gündelik yaşamın, ulus devletin, uluslararası örgütlerin ve küresel ekonomik ve siyasi güçlerin yemek konusunda kendilerine has dinamikler yaratmak için bir araya geldikleri küresel ölçekte incelemek adına ilerlemek mantıklı bir şeydir. Bu üç alan aşağıda enine boyuna tartışılmıştır.

Gayri Resmî/Aşağıdan Yukarıya

"Biz neden... ulusal kimliklerimizi unutmayız? Bu sorunun kısa cevabı uluslar içinde yaşadığımızın sürekli olarak *bize* hatırlatılmasıdır" (Billig, 1995: 93). Hepimiz sallanan bayrakları fark ederiz ama sallanmayan pek çok bayrağı veya bozuk para, bina, mekân ve anıtlar gibi diğer banal milli sembollere gelince bunları nadiren gözlemleriz. Bu banal milli semboller ulusu sürekli olarak anımsatan şeylerdir. Ekseriyetle, yiyecek etiketlerinden ve hükümetle şirketler tarafından kullanılan pazarlama stratejilerinden, reklam ve restoranlara kadar günlük bazda maruz kaldığımız yemek imgeleri sürekli olarak bize kendi has karakteristiği olan bir yerde yaşadığımızı anımsatır.

Küreselleşmenin hızlı ilerleyişine rağmen veya bundan dolayı, biz şimdi yemekle ilgili daha az değil, daha çok banal milliyetçilik tezahürüyle karşılaşıyoruz. Sık sık gittiğimiz restoranların ve okuduğumuz yemek kitaplarının çoğu belli bir ulusla ilgilidir. Yemeğin ulusal markalanması ve etiketlenmesi gerçekten de ulusun belli bir imgesini aktararak, onu gündelik yaşamlarımızda inşa edip yeniden üreterek her yerde görülür. Tai veya Meksika çeşnilerinden saf Kanada akçaağaç şurubuna, Türk Kahvesi ve İngiliz hardalına kadar, bu inşa edilen şeyler üretilen şeylerine ve ulusun ne olduklarına dair belli imgeler aktarırlar. Bu, insanlar karşılaşıp, ulusal olarak kabul edilmiş mutfak veya yemekleri tartışıp tükettiklerinde daha da böyledir. O'Connor'a göre ulusal mutfaklar "hiçbir zaman tesadüfen ortaya çıkmış değer yoksunu, sembolik açıdan nötr beslenme kaynakları olarak algılanmazlar" (2011: 157).

Banal milliyetçilik yemek yazarlarını, tarihçilerini ve eleştirmenlerini, yemeğe dair gündelik konuşmaları ve ayrıca reklamları içeren ama bunlarla sınırlı olmayan yemek hakkındaki söylemlerde de yaygındır. Bu söylemler, Fox ve Miller-Idriss'in (2008a) terminolojisini kullanırsak, gerçek, algılanan veya hayali niteliksel farklılıkları ve önemini vurgulayarak ulusu ve ayrıca diğer ulusları "söylemsel olarak inşa eder" ve onları yeniden üretir. Bu söylemlerin işaret ettiği niteliksel farklılıklar ulusa

bize kim olduğumuzu ve kim olmadığımızı anımsatan yemeğe dair sınırlar sunar. Bu söylemlerdeki bilgilerin çoğunun muhteva, beslenme, süreçler ve ölçümlerle ilgili oldukları doğrudur. Bununla birlikte, bunlar, örneğin dil, bağlam ve fotoğraf seçimi aracılığıyla yalnızca üretim ve yemekler açısından değil; aynı zamanda imgeler, gelenekler, sahneler, insanlar ve coğrafya açısından da ulusların ne olduklarını inşa edip yeniden üretirler. *The Guardian*'daki bir makalede bir kaz yemeği tarifi sunan aşçı Mike Robinson yarım ağızla "kaz bizim (İngilizlerin) geleneksel Noel yemeği kuşumuzdur. Hindi bu kıyılara oldukça yeni gelmiş Amerikan kökenli bir yabancıdır, biz ise Noel'de en azından 1.000 yıldır kaz yeriz" diyordu (Robinson, 2012). *Bizim, bunlar* ve *biz* sözcükleri algılanıp paylaşılmış bir İngiliz kimliği ve yemek kültürüyle ilgilidir.

Yemek söylemleri çok sayıda ticari reklam ve eğitim materyalini de içerir. Bunlar, zaman zaman, ulusu vurgulama yöntemi ve onun niteliklerini belirtme konusunda daha az bir incelikle ortaya konulur. Kanada'da mandıra çiftçileri lobi grubu %100 Kanada sütü sertifikasını teşvik eder; çünkü onların ifadesiyle, Kanada sütü "yüksek kalitesi, saflığı ve mükemmel tadıyla bilinir". Onlara göre, %100 Kanada sütünden yapılan süt ürünleri "temel gıdalar açısından zengin ve sağlıklı beslenmenin bir parçasıdır". Başlattıkları yeni bir kampanya tüketicilerin yalnızca %100 Kanada sütünden yapılmış dondurmaları satın almalarını teşvik eder; çünkü "sıcak bir günde %100 Kanada sütünden yapılmış lezzetli, serinletici, gerçek dondurma yemekten daha tatmin edici bir şey yoktur" (Canadian Newswire, 2010).

Yemek çalışmaları incelenirken bile insan bu ulusal imgelerden kaçamaz. Yemek çalışmaları üzerine yazılan literatür spesifik ve tanımlanabilirlermiş gibi ulusal mutfaklarla ilgili ifadelerle doludur: Yemek Amerikan, Yunan, Meksikalı ve Fransız'dır.

Ulusların yemek söyleminde banal temsil, ulusu yemek aracılığıyla deneyimlemenin ve kendimize kim olduğumuzu hatırlatmanın tek yöntemi değildir. Yemek kültürü, yemeğin tedariki ve tüketimi gibi rutin ve gündelik aktiviteler aracılığıyla,

ulusu inşa edip yeniden üretmeye de yardımcı olur. Edenbor'un terminolojisini ve gündelik yaşamda milliyetçilik kavramını kullanırsak (2002), yemek kültürü yaşamlarımızı ve kimliklerimizi "şeylerin nasıl oldukları" ve "şeyleri nasıl yaptığımız" ve bunu da ilave edersek, şeyler hakkında nasıl konuştuğumuza dair ortak bir yapılandırma ve normalleştirme eylemi sunarak "kurumsallaştırır". Bu normalleştirme yapıları ve modelleri toplumsal ve kültürel yemek "kuralları" olarak görülebilir.[3] Bu "kurallar" nasıl yemek yediğimizi, ne yediğimizi, ne zaman yemek yediğimizi ve nerede yemek yediğimizi açıklar. Bunlar böylece kendine has yemek kültürü aracılığıyla ulusun tanımlanıp karakterize edilmesine yardımcı olurlar. Yemeklerimizi ürettiğimiz, temin ettiğimiz ve tükettiğimiz mekânlardan yemeklerimizin zamanlama ve geleneklerine bu banal ve gündelik yemek aktiviteleri tanıdık bir zaman, mekân ve oluş anlayışının sürdürülüp inşa edilmesine yardımcı olur. Yemek kültürü bir yandan kendine has yemekle ilgili sınırlar, modeller ve karakteristik sunarak ulusu tahayyül etmemizi olanaklı kılar, öte yandan ise gündelik ve rutin imge ve pratikler aracılığıyla ulusun yeniden üretilip devam ettirilmesine yardımcı olur. Yemek ulusun banal temsilleriyle birlikte alındığında, yemek kültürümüz ona anlam ve sembolizm aktarırken ulusal kimliğimizin zaman ve mekânını inşa eder. Bu banal ve bulunması sıradan bir olaymış gibi kabul edilen toplumsal ve kültürel "kurallar"ın meydana getirdiği şey pasif ama düşünümsel bir ulusal kimlik duygusudur. Ulusal kimliğimizin düşünümsel kısmı bu yüzden yurtdışına seyahate çıktığımızda veya tanıdık ortamlarımıza meydan okuyan "öteki" yemek kültürleriyle karşılaştığımızda harekete geçer. Aslında, diğer uluslarla ilk karşılaşmalarımızın yemek aracılığıyla olduğunu öne süreriz. Kısacası, yemek kültürü tanıdık ve bizden olanı bizden olmayandan ayırt eder.

Şu âna kadar yemeğin tanıdık ortamlar ve ayrıca yemekle ilgili sınırlar inşa etmekte ve yeniden üretmekteki rolü gündelik

3. Yemek kuralları kavramı Ashkenazi ve Jacob'dan ödünç alınmıştır (2000).

deneyimler, söylemler ve ayrıca banal milliyetçilik aracılığıyla vurgulanmıştır. Bununla birlikte, ulusu nasıl deneyimlediğimiz, yani ulusu yemek kültürümüz aracılığıyla uygulama ve savunmaya ilişkin belirtilmeye ihtiyaç duyulan ilave iki unsur vardır. Yemek aracılığıyla ulusal kimliği uygulama ve savunma diğerleri arasında ulusun algılanmış veya tahayyül edilmiş tarihine, toplumsal geleneklerine, kültür ve coğrafyasına doğrudan bağlar sağlayan seçim ve kararlarda bulunmak anlamına gelir. Bu karar ve seçimler aracılığıyla insanlar "ulusu gerçekleştirme"yi başarırlar.

Ulus, bununla birlikte, yekpare bir şey değildir; esasında diğer şeyler arasında cinsiyet, sınıf ve etnisiteye dayalı olarak ulusun ne olduğuna dair rekabet halindeki algı ve imgeleri zaman zaman teşvik eden çeşitli grup ve insanlardan müteşekkildir. Bu, en dramatik şekilde *karşımutfak* ve *direniş mutfakları*nda görülebilir (bunun hakkında daha çok şey takip eden bölümlerde sunulacaktır). Yemek kültürünün değişmez olmadığını belirtmek de önemlidir; yemek seçimleri aracılığıyla insanlar belli yemek geleneklerini, kurallarını ve kültürlerini gözlemleyip gözlemlemeyeceklerine, onları yeniden üretip üretmeyeceklerine, onları yeniden keşfedip keşfetmeyeceklerine, onları takip etmeyi bırakıp bırakmayacaklarına veya yenilerini keşfedip keşfetmeyeceklerine ve inşa edip etmeyeceklerine karar verirler. Esasında, ulusal yemek kültürünü incelemek onun nasıl göç, iklim, küreselleşme ve ekonomi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiğini açığa vurur. Bell ve Valentine tarafından ifade edildiği gibi ulusun beslenme tarihi ve evrimi de "ulusun bizzat kendi tarihidir" (1997: 168-169).

Bireyler tarafından yaşandığı şekliyle ulus pratikler, rutin ve tekrar hakkındadır. İnsan grupları seçimler yaptıklarında, hangi neden için olursa olsun, düzenli ve tekrar eden şekilde, ister yılda bir kez veya günde bir kez olsun, bu onların veya başkalarının ulusu görme biçimlerini etkiler. Bu yemekle ilgili seçimler soyut, düşünümsel fakat ulusun ve sınırlarının ne olduğuna dair belli bir imgeyi aşılar ve güçlendirir. Bu teşvik edilen

ve tasarlanan imge, ister değişen beslenme alışkanlıklarının, iklimin, kurumsal pazarlamanın veya ister ulusal politikaların bir sonucu olsun, pratik ve tekrar aracılığıyla kendimizi ulusun bir parçası olarak tahayyül etmemize izin verir. Benzer değer ve duyarlılıkları olan veya bu bölümün amacı doğrultusunda böyle farz edilen daha büyük bir topluluğun bir parçası olarak birey yemeğe dair benzer seçimlerde bulunur. Bu, belli bir ulusun tüm mensuplarının aynı seçimlerde bulundukları veya aynı yemeği yediklerini ileri sürmek demek değildir (bunun aksine yemek seçim ve tercihleri sıklıkla çeşitli çeşitli sebeplere dayanır). Diğer bir deyişle, yemek kültürü ulusun ne yediğine dair belli bir imgeyi ve onun yemekle ilgili sınırlarının ne olduğunu yansıtarak ulusu tahayyül etmemizi olanaklı kılar. Avieli (2005: 167) Vietnam Yeni Yıl kutlamaları bağlamında Vietnam kültürel ve ulusal kimliğinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine yardım etmekte pirinç keklerinin rolünü vurgulayarak bu sürecin bir örneğini sunar: " 'hayali cemaatler' analitik çerçevesi açısından bu yemek çeşidi ulusal kimliği uygulamanın ve 'somutlaştırmanın' " önemli bir aracı olarak hizmet görür. Bu performansların ulusal kimliği ortaya koyduğu başka bir yol direniş mutfakları aracılığıyla gerçekleşir. İsrail'deki Arap-Filistin vatandaşları örneğini sunan Gvion nasıl oluyor da "mutfak bilgisinin [cemaat sınırlarını] güçlendiren, siyasi kimliklerini yeniden tanımlayan ve bir direniş kültürü oluşturan bir kimlik yaratma aracına dönüştüğünü" açıklar (2006: 309). Bu yolla, yemek aracılığıyla ulusu yaşama ulusal hegemonik pratiklere direnmenin bir aracı olarak da hizmet görür.

Bu, belli bir yemek çeşidi olmak zorunda değildir; pek çok durumda ulusu yemek aracılığıyla yaşamak yemekle ilgili etkinliklere, gelenek veya ritüellere katılmak demektir. Bu, İsrail'in Bağımsızlık Günü'nde veya Avustralya'da Noel Günü'nde BBQ (barbekü) yapmak gibi ulusal bir etkinlik veya bayram ya da gelenek olabilir. Bu yemekle ilgili etkinlikler, gelenekler ve ritüeller, Hobsbawm'a referans verirsek, icat edilmiş veya inşa edilmiş olabilirler; bununla birlikte bunlar pek çok durumda

ulusun kültürel hegemonyasının bir parçası olmuşlardır ve çeşitli yorumlara karşı esnektirler ama zamana dayanıklıdırlar. Bu etkinlik ve gelenekler yalnızca ulusu yaşamak için değil, aynı zamanda Foster'in ifadesiyle "hayali ulusal cemaati gündelik pratiklere sabitlemek" için bir fırsat sunarlar (1991: 250). Dikkate değer bir örnek Burns Gecesidir. Normalde şair Robert Burns'ü anmak için düzenlenen resmî bir etkinlik olan bu akşam yemeği Ulusal bir İskoç etkinliği haline gelmiştir (Tyrrel, Hill ve Kirkby, 2007). Bu etkinlikte spesifik yemek kelimeleri kullanılır (yahni, cock-a-leekie [İskoçya'ya özgü tavuk etli pırasa çorbası] ve şalgam ile İskoç usulü patates). Burns Gecesi "onu uygulayanlar"ı İskoç ulusal kimliğinin sınırları içerisinde tanıdık bir ortama yerleştirirken ulusu tahayyül etmek için bir fırsat sunar.

Ulusu yaşamak yalnızca ulusal etkinlik ve mekânlarda gerçekleşmez. Bu uygulamalar ev gibi "gizli" mekânları da içerir. Amerikan ulusal bayramı olan Şükran Günü yortusu genel olarak evde geçirilen bir aile etkinliğidir. Bu, dolayısıyla, sınıf, etnisite ve cinsiyete dayalı olarak kutlayanlar arasında geniş ölçekli yorumlama ve çeşitlilikleri ima eder. Bununla birlikte, kızarmış hindi, patates, yabanmersini, balkabağı turtası ve mısır tüketilmesi ve bolca yemek sunulmasına dair Şükran Günü'nün temel gelenekleri, Amerikalıların ezici bir çoğunluğu tarafından uygulanır (Wallendorf ve Arnould, 1991). "Gizli" bir mekânda yaşanmasına rağmen bu yortu yaygın şekilde katılım olan bir kültürel yemek pratiği olması aracılığıyla ulusun hayali tarih ve geleneklerine doğrudan bir bağ sunar. Bireyi, benzer yemek gelenek ve pratiklerini paylaşan daha büyük bir cemaat içinde konumlandırır. Ulusu yaşamak sıradan ve gündelik durumlarda da gerçekleşir. Örneğin, İngiltere'de tam bir İngiliz kahvaltısı yapmak, açık renkli bira ile köri tüketmek, Pazar kızartması, bara gitmek ve öğleden sonra çayının tümü ulusun gündelik deneyimlenmesinin örnekleridir.

Resmî/Yukarıdan Aşağıya

Ulusal kimlik bireyler tarafından gündelik yaşamlarında yemek kültürleri aracılığıyla yalnızca deneyimlenip uygulanmaz, aynı zamanda ulus devlet denilen güçlü aygıt tarafından düzenlenir. Yemek seçimleri basitçe bireysel tat ve kimlik hakkında değildir. Warde ve Martens'e göre "seçme özgürlüğümüzü sınırlandırabilecek çeşitli maddi, kültürel ve toplumsal kısıtlamalar vardır" (Ashley, Hollows, Jones ve Taylor, 2004: 59). Belasco tarafından açıklandığı gibi insanların yemeğe karar verdiği şeyler, çoğunlukla, "sorumluluk düşüncesinden gelen bir nebze rehberlikle birlikte kimlik ve elverişliliğin diktesi arasındaki kaba bir müzakereye dayanır" (2008: 8). Diğer bir deyişle, yemek seçimleri insanların çevrelerinin ve yetiştirilmelerinin bir sonucu olarak edindikleri yemek imgelerini içeren sayısız etken arasındaki karmaşık müzakerelere dayanır. İçerisinde banal milliyetçiliğin önemli bir rol oynadığı bu yemek imgeleri seçimin etkilenmesine yardımcı olurlar ve bir dereceye kadar tepeden inşa edilip yeniden üretilirler. Aslında, sosyal girişimlerden medyaya, özel ve kamu sektörüne ama ulus devletin en önemli ve baskın konumda olduğu bir kamu sektörü, kadar çok sayıda fail çeşitli sebeplerden dolayı pek çok durumda kendileri için ulusal bir unsur olan yemek imgelerinin inşa edilip yeniden üretilmelerine dahil olur. Yemek aracılığıyla bireylerin ulusal kimliklerini deneyimlemeleri için en önce ortada bir ulusun olması gerekir. Uluslar nasıl ve neden inşa edilir ve daha sonra yemek aracılığıyla somutlaştırılıp yeniden üretilir? Ulusal yemek kültürlerinin çehresi, uygulamada veya yazıda, ulusal anlatı ve hareketlerin çehresiyle el ele gidiyor gibi görünmektedir. Ulusal bir yemek kültürünün inşası bu yüzden ulusları inşa etme, kurma veya somutlaştırma sürecinin bir parçası olarak görülebilir. Aslında, bunun bu sürecin önemli bir unsuru olduğunu savunuyoruz. Ortak bir yemek kültürü inşa etmek, somutlaştırmak, onu savunmak ve zaman zaman icat etmek kendisi aracılığıyla ulusal girişim ve hareketlerin farklı insan gruplarını (etnisite, din, coğrafya veya sınıfla bölünmüş) bir araya getirmeye çalışan işe

yarar bir yöntemdir; bu süreç varolan veya hayal edilmiş ortak yemek pratiklerini ve gelenekleriyle bağlantı kurarsa daha kolay hale gelir. Ortak bir yemek kültürü kurarak ve ulusun yemekle ilgili sınırlarını çizerek ulusal girişim ve hareketler hayali bir cemaatin yaratılmasını mümkün kılarlar. Buna ilaveten, ulusal hareketler yemeği uluslarının biricikliğini göstermek için kullanırken, aynı zamanda, kendilerine has yemek kültürleri oldukları algısı bulunan diğer uluslarla kendilerini eşit görürüler. Cusack'a göre (2000; 2003; 2004) bu bazı Afrika devletlerinde ulusal mutfakları kurmak, zaman zaman icat etmek, için yakın dönemde gerçekleştirilen pek çok girişimin arkasında yatan nedenlerden birisidir.

Ulusal bir yemek kültürünün inşası sıklıkla yabancı veya bazı durumlarda muhalif ulusal etkilerine dair algıların yayılmasına karşı gerçekleşir. Bu, ortak bir yemek kültürünün inşası ve yeniden üretiminin kolonyal güçle ilişki açısından ulus fikrini zorlayıp aşıladığı, postkolonyal devletler bağlamında özellikle doğrudur (Cusack, 2004; Pilcher, 1998). Bu, "yabancı yemekler"in artışına karşı tepki olarak "ulusal", "yerel" veya "geleneksel" olanı teşvik etme açısından da değerlendirilebilir (Caldwell, 2002; Cesaro, 2000; Eum, 2008). Yemeğin millileştirilmesi bu sebeple "bizden olan"ın "bizden olmayan"dan ayırt edilmesini tanımlamanın ve ulusun otantikliğini teyit etmenin yöntemini sunar (Caldwell, 2002). Yerel yemek üreticileri ve tüccarlarına ticari avantajlar sunduğuna da kuşku yoktur. 1920 ve 1930'larda Filistin'deki Siyonist liderleri, bir Yahudi ulusu inşa etmek ve Yahudi devleti kurmak amacıyla ve Filistin ulusal hareketinin rekabetiyle karşı karşıya kalınca, yalnızca Yahudi emeği kullanılarak yapılmış Yahudi ürünlerini kullanmayı vurguluyordu (*Totzeret Ha'aretz*). Kampanya buna uymayan Yahudi işletmelerini boykot etmekle tehdit ediyordu. Kampanya salt Yahudi odaklı bir ekonomi kurarken, Yahudi ürünlerinin Yahudi kökenli olmayan ürünler karşısındaki değer ve nitelikleri konusunda Yahudi tüketicileri eğitmeyi amaçlıyordu.

Yemek kültürünün inşa edildiği ve yeniden üretildiği araçlar nelerdir? Yemek kitaplarıyla yemek literatürünün İtalya ve Hindistan'da ulusun yemeğe dair sınırlarını çizmeye ek olarak, etnik ve bölgesel mutfakları birleştirme aracılığıyla ulusal birliği aşılamanın bir aracı olarak nasıl kullanıldıklarının örneklerini gördük. Yemek literatürü, bazıları 18. yüzyıla kadar giden bu fenomenin çok sayıda örneğini sunar.[4] Bu, yalnızca "varolan" uluslara ilişkin böyle değildir; Cusack'a göre (2000, 2003, 2004) ulusal mutfakları inşa etme veya zaman zaman icat etme ve daha sonra eğitim, medya ve literatür aracılığıyla bilgi dağıtma, pek çok Afrika devletinde insanları bir araya getirmek için yönetici elitlerin elinde önemli bir yöntem gibi görünmektedir.

Yemek aracılığıyla ulusu inşa etme ve yeniden üretme literatür ve medya aracılığı ile fikirlerin yayılmasıyla sınırlı değildir. Pek çok ulusal hareket beslenme ve/veya tüketim alışkanlıklarını etkin bir şekilde değiştirerek ulusları inşa etme veya somutlaştırma girişimlerinde bulunmuştur. Takeda'ya göre (2008), Meiji hükümeti 19. yüzyılın sonunda, Japonya'yı güçlü bir askerî ulus olarak kurmak ve hızlı sanayileşmeyi teşvik etmek için, yalnızca ortak değil; aynı zamanda modern ve daha sağlıklı bir Japon yemek kültürünü yaymak amacıyla önlemler aldı. Bu, örneğin, et ve süt ürünlerinin olduğu kadar, "Batı yemekleri"nin tanıtılmasıyla da gerçekleştirildi. Bu adımlar eğitim ve askeriyenin yanı sıra ulusal kampanyalar aracılığıyla atıldı. Son yıllarda, sağlık kaygılarının yanı sıra yemek güvenliğine yanıt olarak "sağlıklı Japon yemekleri sağlıklı bir ulusun inşa edilmesine katkıda bulunur" sloganı altında Japon yemeklerini teşvik eden kamusal kampanyalar başlatılmıştır (Takeda, 2008: 24). Japonya'dan gösterilen bu örnekler konusunda ilginç olan şey, sağlıklı veya besleyici yemeklerin teşvik edilmesi değil ama öne sürülebilir ki aynı zamanda "yabancı" yemeğe karşı ulusal yemeklerin erdemleri ve sağlık nitelikleri hakkında bireyleri eğitme girişimleridirler.

4. Örneğin, Ferguson (2006), Jacobs (2009), Montanari (2004), Pilcher (1998) ve Rogers (2002b).

Niteliksel farklılık ve değer konusunda ulusal yemek imge ve markalarının önemi "deli dana hastalığı"nı çevreleyen olaylar ve bunun Britanya ile AB ilişkileri üzerindeki etkisinde de gösterilebilir (Billig, 1995). Evvela İngiliz ve daha sonra Britanya ulusal kimliğine sığır etinin önemi ve mirasının 16. yüzyıla kadar gittiği tartışılmıştır (Rogers, 2003; Spierling, 2007). Bu yüzden, Avrupalıların, özellikle Almanlar ve Fransızların deli dana hastalığının ortaya çıkmasına karşılık olarak Britanya sığır etini boykot çağrıları, Britanya ve Britanya ulusal kimliğine ve mirasına saldırı olarak algılandı. Britanya tabloid medyası lağım suyuyla beslendiği iddia edilen Fransız sığırıyla karşılaştırarak, Britanya sığırının erdemlerini övmek için çabuk davrandılar. Fransız ulusal futbol takımının kötü durumunun oyuncuların diyetlerinin Britanya sığırından Fransız sığırına dönüştürülmesinin bir sonucu olduğu da öne sürüldü (Rogers, 2003). Bir tabloid 2. Dünya Savaşı ile ilgili spesifik milliyetçi bir dil kullanmaya kadar gitti, Almanya'nın Britanya sığırını boykot etmesine karşılık olarak "Alman bayrağı yakma" ve Alman turistlere "sahillerde sizinle savaşacağız" şeklinde bağırma çağrıları yapıyordu (Ashley ve diğerleri, 2004).

Ulusal nitelikleri gösteren ve onlara dair kanıtlar sunan ulusal marka ve imgelerin önemi de *The Economist*'in (2002) "gastro-diplomasi" olarak tanımladığı kavramın altında yatan şeylerden biridir. Kavram kabaca politik, diplomatik ve ticari nedenlerden dolayı ulus devletler tarafından ulusal yemek markalarının inşası ve yeniden üretimleri olarak tanımlanabilir. Bunun en iyi bilinen örneği aşçılık dersleri sunarak ve bu konuyla ilgili bilgilendirmelerde bulunarak, Tai hükümetinin dünya çapında Tai restoranları kurulmasına yatırım yapması ve "otantik" Tai yemeği olduğu iddia edilen şeyi ihraç etmesidir. Bu eylemler yalnızca uluslararası düzeyde değil, aynı zamanda yurtiçinde de Tayland'ın imajını iyileştirmek için gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, bu eylemler spesifik bir Tai yemeği imgesi ve ulusal kimliğinin teşvik edilmesinin yanı sıra Tai yemek kültürünün standardizasyonuna ve homojenleşmesine de yol açar. Rockower'a göre

(2010), benzer tedbirler Tayvan (Dim Sum Diplomasisi), Kore (Kimchi Diplomasisi) ve Hindistan (Samosa Diplomasisi) gibi başka ülkeler tarafından da alınmıştır ve alınmaktadır.

Küresel Ölçekte

Yemek ve milliyetçiliğin araştırılmasına dair ilave bir boyut bulunur: Küresel ölçek. Mutlak izolasyon içerisinde bulunan hiçbir toplum var olmuş olmamasına rağmen, karşılıklı bağımlılık yakın geçmişte hiç şüphesiz ki artmıştır. Siyasetin bir odak noktası olarak küresel ölçeğin ortaya çıkışı günümüzün başlıca özelliklerindendir. Avrupa Birliği gibi hükümetlerarası/ulusüstü organizasyonların gelişimi, insan hakları normlarının güçlendirilmesi ve küresel sivil toplumun ortaya çıkması siyaset ve uluslararası ilişkiler çalışmalarında geleneksel Westphalia sistemi mefhumuna meydan okumaktadır (Cerny, 2013). Biri aşağıdan biri yukarıdan olmak üzere iki taraftan "saldırı altında" bulunan yıpranmış ulus devlet tanımı siyaset çalışmalarındaki yakın zamanlı ilgiyi özetler.

Birçok cepheden tehdit algısı fikri devletlerin ve ayrıca ulusal yemek üreticilerinin yakın zamanlarda ulusal haklarını vurgulayarak belli yemek pratiklerini, içeriklerini ve çeşitlerini savunmak için attıkları adımlarda görülebilir. Bu eylemler ulusal yemek markaları ve/veya imgeleri olarak görülen şeylerin sahiplenmesine karşı gerçekleştirilir ve bunlar ulusun miras ve kültürüne karşı doğrudan saldırılar olarak değerlendirilir. Bu, son zamanlardaki yemek "savaşları"nda oldukça barizdir. Bunların daha iyi bilinen bir örneği özellikle Birleşik Devletler'e humus ihraç etme konusundaki ticari fırsatların artmasıyla ilgili olarak Lübnan-İsrail humus savaşlarıdır (BBC, 2009; *The Economist, 2009; Foreign Policy, 2011; Gastronomica, 2012*).

Ulusal yemek hakları ve otantiklik meselelerine dair tartışmalar, özellikle küreselleşmenin ilerlemesiyle, ulus devletin sınırlarını aşar ve sayısız aktörü içerir: Bireysel şirketlerden ve yerel üreticilerden ulus devletler ve çokuluslu şirketlere kadar. Sonuç olarak, yemek etiketleme, güvenliği, kökenleri ve hakları

üzerine tartışma ve arabuluculuk uluslararası organizasyonlar tarafından üstlenilmiştir ve aynı zamanda şimdi çoğu çok yönlü ticaret anlaşmasının bir parçasıdırlar. Avrupa Birliği'nde "Koruma Altına Alınan Coğrafi Statü" çerçevesi yalnızca belli bir bölge menşeli veya üretimi yemek çeşitlerinin bu şekilde tanımlanabileceğini temin etmek için hayata geçirilmiştir. Şu anda, binden fazla yiyecek çeşidi koruma altındadır; bunlar sebze, süt ürünleri, alkollü içkiler, et ve hatta hamur işlerini içerir. Örneğin, Balzamik sirke Emile Romagna'da (İtalya), Jersey Royal patatesleri Jersey'de (Birleşik Krallık), Feta peyniri Yunanistan'da ve *Spettekaka* (şiş üzerinde yapılan bir kek türü) İsveç'te üretilmelidir. Bu olgunun başka bir örneği UNESCO'nun "Maddi Olmayan Kültürel Miras" listesine tanınma, destek ve koruma ihtiyacı durumunda yiyecek ve mutfağın dahil edilmesidir. Şu âna kadar, UNESCO Japon *washoku*'yu, Türk kahvesini, Kore *kimchi*'sini, Meksika mutfağını, Fransız gastronomik yemeklerini ve Yunanistan, İtalya, Fas, Portekiz, Hırvatistan ve Kıbrıs ulus devletlerini kapsayacak şekilde listeleyen Akdeniz diyetini buna dahil etmiştir. Bu ve diğer tedbirler haksız rekabete karşı kırsal ve yerel toplulukların yanı sıra ulusal tarım ve gıda sektörlerini destekleyerek geliştirilmiştir ve diğerlerinin yanı sıra ekonomik, kültürel ve çevresel faktörlere dayanır. Bununla birlikte, bu tedbirler yemeğin gündelik meseleleri nasıl devletin egemenliği, uluslararası politik ekonomi ve küresel haklara bağlayabileceğini gösterir. Bu kitapta da ileri sürüldüğü gibi yemek –ve–milliyetçilik ekseni kendisi aracılığıyla gündelik yaşamımızla ilişkili olacak şekilde değişik düzeylerde siyasi güçlerin dinamiklerini anlayabileceğimiz işe yarar bir kanal sunar. Mesela, gastrodiplomasi çağdaş dünyanın birbirine bağlı doğası hakkındadır. Ulus devlet millet imgesi üzerinde tekeli varmış gibi hareket edebilir ama başarısı diğer ülke/halkların zorunlu olmadan nasıl mesajı alımlayıp algıladıklarına bağlıdır ve alıcılar tutumlarında yekpare değildirler. Hangi yemek çeşidinin yenmek için çekici veya kabul edilebilir olduğu gittikçe önem kazanan bir meseledir; bu yalnızca insanların küresel çapta hızlı hareketinden dolayı değil,

aynı zamanda insan hakları söyleminin gelişmesi ve dünyada adalet ile eşitlik için devam eden mücadeleden dolayı böyledir. Köpek yemek kabul edilebilir bir şey midir? Eğer her kültür eşitse o zaman köpek yemeye birilerinin kültürü olarak saygı duymak gerekir. Balinaları avlamak, öldürmek ve yemek ne zaman kabul edilebilir olur, ne zaman kabul edilebilir olmaz?

Yemek, kimlik ve insan haklarına dair tartışma küresel ölçekte yemek yardımına uzanır. Yemek yardımına muhtaç olduğunuzda normalde yemekten kaçındığınız şeyleri yemeye zorlanmanız etik midir? Ve bu kimin etiğine göre belirlenir? Dünya ölçeğinde yemeği ele alırken daha çok farklı etik çerçevelerin –yerel, etnik, ulusal ve uluslararası– karşı karşıya gelme durumu vardır. Yemek yardımı ve insan haklarına dair tartışma yemek güvenliği ve özerkliğine de değinir. Birleşik Devletler, örneğin, AB ülkeleri, yerel ve uluslararası STK tarafından genetik olarak modifiye edilmiş (GM) ürünlerin geliştirilmesi için yemek yardımı kisvesi altında açlıkla boğuşan Afrika ülkelerinde kullanmakla suçlanmıştır. Bu konu bazıları tarafından Afrika ülkelerini açlık ve GM'ye karşı rağbet görmeyen bir duruş alma arasında konumlandırma olarak tanımlanmıştır (GM ve yemek yardımı tartışması hakkında, bkz. Clapp, 2012). Burada yine yerel, ulusal ve "evrensel" sık sık görülmeye değer bir şekilde çeşitli aktörlerin karışımıyla çarpışmaktadır: Tüketiciler, üreticiler, büyük sermayeler, sivil toplum kuruluşları ulus devlet ve uluslararası organizasyonlar yemek hakkını korumak için çarpışırlar. Bu, yemek ile milliyetçilik arasındaki bağın, bu bağı politik güçlerin son derece karmaşık dinamiklerini anlamak için kullanışlı bir araç haline getirerek, bu düzeyde meselenin karmaşıklığına nasıl ışık tuttuğunu da gösterir.

Kitabın Özeti

Kitap daha evvel tanımlanan üç araştırma alanına karşılık gelecek şekilde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm "Ulusun Gündelik Yaratılışı" ulus devletin açık etkisinin uzağında

bireyler tarafından gerçekleştirilen sıradan ve gündelik eylemlere odaklanır. Birinci bölüm gündelik/banal milliyetçiliğinin teorik çerçevesini araştırır ve bireylerin gündelik temelli görünüşte sıradan davranışlarının "ulusallığın" sürdürülmesine katkıda bulunma veya onu bozma yollarını analiz eder. Bireyin gündelik eylemi baskın ulus fikrini güçlendirebilir; resmî versiyonla da rekabete girebilir ve alternatif bir görüşün ortaya çıkmasına yol açabilir. Bölüm daha sonra Japon usulü makarna sosunun evrimi isimli vaka çalışmasıyla yemek alanında gündelik/banal milliyetçiliğe dair empirik bir araştırma yürütür. Yabancı bir yemek çeşidinin -makarnanın- sıradan insanların katılımının birikimi aracılığıyla geniş ölçüde Japon olarak kabul edilmesini sağlama sürecini inceler. Bölüm vaka çalışmasına dair teorik bir değerlendirmeyle sonuçlanır.

İkinci Bölüm "Gruplar Ulusu Tanımlamaya Katıldıklarında" analizin odak noktasını birey düzeyinden grup düzeyine taşır. Burada, "ulusallığın" kolektif eylem aracılığıyla çeşitli gruplar tarafından inşa edildiği, ona itiraz edildiği ve sürdürüldüğü yollar, bu görünüşte ulus devletin doğrudan etkisinin dışında gerçekleşir, araştırılır. Bölüm ilk önce grup bağlılığını sürdürmede sembol ve ritüellerin rolüne özel önem vererek, kolektif eylem ve milliyetçiliğe dair teorik meseleleri değerlendirir. Daha sonra, iki vaka çalışması aracılığıyla grup kimliği, yemek ve ulus arasındaki ilişki ile ulusu sembolize etme ve yaşamanın bir yolu olarak yemeğin önemini inceler: Burn Geceleri ve İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşları. Bu bölüm grup kimliğini pekiştirmenin ve aynı zamanda ulusal kimliği inşa etmenin, sürdürmenin ve ona karşı koymanın bir aracı olarak yemeğin önemini gösterir.

Eylemleri aracılığıyla yemek perakendecileri ve tedarikçileri, ulusal karakteristik ve sınırları inşa edip tanımlarlar ve böylece ulusların banal yeniden üretimlerini teşvik ederler; ayrıca birçokları için diğer uluslarla ilk karşılaşma veya temas noktası olan şeyi sunarlar. Üçüncü bölüm, "Ulusları Tüketme: Yemek Endüstrisinde Ulusal Kimliklerin İnşası", görünüşte ulus

devletin ideolojik çalışmalarından bağımsız yemek aracılığıyla kâr amacı güden kuruluşların "ulusallığı" inşası ve yeniden üretmesini inceler. Bu sebeple daha geniş tanımıyla yemek endüstrisine yoğunlaşır ve ticari kuruluşların hangi yollarla ulusal kimliğin yaratılması, reddedilmesi ve sürdürülmesine ve böyle yaparak bunların nasıl bireyler, gruplar ve bir aktör olarak ulus devletin etkileşime girmesi durumuna odaklanır. Bölüm iki durumu inceler: Britanyalı yemek şirketlerinin Britanyalılığı tanımlamaya çalışmaları ve diğer ulusal kimliklerin tanımlanıp yeniden üretilmelerine yardımcı olma yöntemleri ve İskoç viski endüstrisinin İskoçluk ve Britanyalılık arasında müzakere etme yolları.

II. Kısım, "Resmî/Yukarıdan Aşağıya: Ulus Devlet, Yemek ve Milliyetçilik", ulus devletin aktif olarak katılımı durumunda yemek ve milliyetçilik/ulusal kimlik arasındaki bağı inceler.

II. Kısımda analitik odak noktası "aşağıdan yukarıya" bir açıdan daha geleneksel "yukarıdan aşağıya" bir bakış açısına dönüşür. 4. Bölüm, " 'Resmî' Milliyetçilikte Yemek ve Beslenme", "yemek ve milliyetçilik" açısının "yukarıdan aşağıya" milliyetçilik çalışmalarına neler getirebileceği vurgulanır. Bu, karşılaştırmalı bir bağlamda yemek ve beslenmenin Japonya'yı modernleştirmede yemek konusunu inceleyerek milliyetçi bir program takip etmekte devlet ve devlet sponsorlu organizasyonlar için neden güçlü bir araç olabileceğinin nedenlerini araştırır. Japon hükümetinin pirinci kontrol altında tutma yollarındaki yakın dönem değişikliklere bakarak Japonya vakasını destekledikten sonra bu bölüm, yemeğin milliyetçi bir projede oynadığı rolü ayrıntılarıyla araştırmak için İsrail/Filistin'deki Siyonist hareket vakasına bakar.

Yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişki ve bunun ulus devlet için önemi devletin sınırlarının çok ötesine uzanır. Yemek ulusun iç ve banal bir sembolü olarak yalnızca yerel amaçlar için değil, aynı zamanda devlet tarafından diplomatik ilişkilerde uluslararası düzeyde kullanılmaktadır. 5. Bölüm, "Uluslararası Bağlamda Ulusal Yemek", ulusal yemeğin ikiliğini tartışır: Bir

yandan ulusun çekiciliğini göstermek ve albenisini artırmak için kullanılabilirken diğer yandan ise "kültürel politikanın ulusal sınırların ve kimliklerini belirleyen tartışmaya açık bir aracı" olarak görülebilir (DeSoucey, 2010: 433). Bu, ulusal yemek çeşitleri ve gelenekleri olarak görülen şeylerin, ulusu uluslararası düzeyde markalaştırıp pazarlamakta kullanılabilecekleri anlamına gelir ama bu devlet müdahalesi ve yabancı iddialardan koruma da gerektirebilir. Gastrodiplomasi fikrine uzanan bu bölüm, diplomaside yemeğin konumuna ve bunun yemek ile milliyetçilik üzerine ne anlattığına ışık tutmak için Küresel Tai İnisiyatifi ve Japon "Suşi Polisi" dahil olmak üzere birkaç vakayı araştırır.

III. Kısım, "Küresel Ölçekte Yemek ve Milliyetçilik/Ulusal Kimlik", araştırmamızı küresel ölçeğe taşır ve yemek ve milliyetçilik ekseninin hangi dinamikleri çözebileceğini değerlendirir.

Yaygın şekilde kabul edildiği gibi yemek çağdaş dünyada duygusal bir mesele olabilir ve bazen tartışma normatif düzeye uzanabilir. X/y/z'yi yemek doğru mudur? X/y/z'yi yemek barbarca bir şey midir? X/y/z'yi yemek suç mudur? Kim, neye göre bunu söylüyor? 6. Bölüm, "Normlar, Yemek ve Milliyetçilik", yemeğin oldukça sembolik doğasının önemli bir kısmını oluşturan milliyetçiliğe dair yemekle ilgili normatif meseleleri araştırır. Bölüm antropolojide yaygın bir şekilde araştırıldığı gibi yemek tabuları hakkında değildir ama uluslararası arenada ne yemenin uygun olduğuna kimin karar verdiği sorusuna odaklanır. Bölüm, normlardaki bir değişikliğin değerler ve normlar arasında sıklıkla ulusalcı bir nüans taşıyan yeni bir uyuşmazlık biçimine yol açmasını açıklar. Siyasetin değişik boyutlarını araştırmada "yemek ve milliyetçiliğin" etkinliğini göstermeyi amaçlar. Bölüm kaynak yönetimi hakkındaki sorunun milliyetçi bir tonla nasıl bir değerler çatışmasına dönüştüğünü değerlendirmek için balina eti yenmesi vakasının incelenmesiyle açılır. Bu daha sonra balina sorununu köpek eti yeme ve kaz ciğeri tüketimi meselelerine ilişkin karşılaştırmalı bir bağlamda konumlandırır. Bu örnekleri kullanarak bu bölüm baskın normlar ve belli şeylere yönelik talebin güçlendirilmesindeki değişim

ve geçişler arasındaki dinamik ilişkiyi vurgular. Buna ilaveten, sunulan örnekler küreselleşmiş bir dünyada norm ve değerlerin ulusal iddiasında içkin olan gerilimi gösterir.

Son bölüm, "Uluslararası Organizasyonlar, Yemek ve Milliyetçilik", küresel norm/standart koyucu olarak, uluslararası organizasyonların yemeğe ilişkin milliyetçiliği etkilemesi yöntemine odaklanır. Uluslararası organizasyonların neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda nihai karar verici olma gücünün bulunur gibi olduğu insan hakları konusundaki uluslararası tartışma durumlarından farklı olarak, yemekle ilgili bunlar daha çok ulus devlet ve diğer gruplar tarafından küresel norm ve standartları kurmaktan ziyade, ulusal kimlik ve iddiaları güçlendirmek için kullanılıyor gibi görünmektedirler. Bu bölüm UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras listesi ve uluslararası ticarette Coğrafi Göstergeler meselesini araştırır ve bu durumlarda uluslararası organizasyonların belli şeyleri kuruyup ulusal olanı güçlendirirken, evrensel değer ve normları yaymaya dair ihtilaflı bir rol oynadıklarını gösterir.

Bu kitap önceki bölümlerde tartışılan farklı temaları bir araya getiren bir bölümle sonuçlanır ve farklı düzeylerde belirgin olan bu meselelerin nasıl birbirleriyle bağlantılı olduklarını gösterir. Yemek bu denli temel bir mesele olduğu için insan yaşamının her düzey ve yönüne nüfuz eder ve bu yüzden çeşitli meseleler için bir giriş noktası olarak hizmet verebilir. Bu, karşılık olarak yemeğin, siyasetin farklı düzey ve yönlerinin bir entegrasyon noktası olarak işlev görebileceğini ima eder. Bu içgörüler daha sonra yemek ve milliyetçiliğin geniş şekilde tanımlanmasının neden siyaset bilim öğrencileri için önemli olduğunu göstermek adına siyaset ve uluslararası ilişkiler bağlamında konumlandırılır.

Birinci Bölüm

Gayri Resmî/Aşağıdan Yukarıya: Devlet Dışındaki Yemek Anlayışı Aracılığıyla Milliyetçilik ve Ulusal Kimlik

1
Ulusun Gündelik Yaratılışı

Giriş

ındelik/banal yemek pişirme, yemekten bahsetme
üketme eylemleriyle ulusun yaratılma, ona anlam
ı sürdürme yollarını araştırır. Bölüm, gündelik
parametrelerini araştırarak, özellikle de ulustan
eçerek ve Japon usulü makarna vaka incelemesi
acının peşinden gider. Bu vaka incelemesinde,
ivasyon olmaksızın kolektif değerlendirme için
la ilgili olanların tariflerini paylaştıkları iki ye-
si ile birlikte, "Japonluğun" yaratılması, gözden
muhafazası incelenir. Japon usulü makarnanın

Japonluğunun inşa edildiği, sahip çıkıldığı ve değerlendirildiği yollar analiz edilerek bu bölüm yabancı bir yemek çeşidi olan makarnanın, sıradan insanların birikimci katılımıyla yaygın şekilde kabul edilmiş bir türe dönüştürülme sürecini kayda geçer. Bölüm alternatif bir görüşün ortaya çıkmasına yol açarak bireyin gündelik eylemlerinin güçlendirilme ve ayrıca bu konudaki resmî versiyona itiraz etme yollarını aydınlatmayı amaçlar.

Yemek ve Ulusal Kimlik: Teorik Bağlam

Toplumsal olanı oluşturmakta yemeğin önemi, "yemek toplumsal ilişkileri geliştirme ve sürdürmekte temel bir rol oynar" demenin boş bir bakışla karşılanacağı noktasına kadar yaygın şekilde kabul edilmiş bir şeydir. İnsanlığın toplumu, tarihi ve siyasetin çeşitli yönlerinin araştırılmasında yemeğin önemi iyi bir şekilde eklemlenmiştir. Örneğin, Fischler (1988: 277) insanın yemekle olan ilişkisinin iki önemli boyutunu "etçil-otçul paradoksu" ve "birleştirme ilkesi" olarak tanımlar. Şöyle ifade eder:

> Hem etçil hem de otçul olduğumuz için birleştirme anlam yüklü bir eylemdir. Birleştirme ilkesinden dolayı yemeklerin tanımlanması kimliğimizin inşa edilmesinde temel bir unsurdur. Nihayetinde, kimlik ve kimlik saptamanın hem hayati hem de sembolik önemi olduğu için insan mutfağı "keşfetmiş"tir.

Bu bağlamda mutfağın insan yaşamının en temel özelliklerini temsil ettiği anlaşılır. Başka bir antropolog Emiko Ohnuki-Tierney (1999: 244) daha az değer yüklü bir kavramı kullanır ve yemeği "toplumsal bir grubun benliğinin kendine has bir metaforu" olarak kullanır. Yemeğe güç ithaf etme mekanizmalarını detayları açıklarken, şunu ilave eder, "toplumsal grubun her mensubu yemek tükettiğinde bu onun bedeninin bir parçası olur. Bu yüzden, bu önemli yemek her birey içinde şekillenmiş hale gelir benliğin bir parçası haline gelerek *metonim* olarak işlev görür" (a.g.e., 244).

Lien (2004: 6-7) yalnızca yemeğin "hemen ortaya çıkan biyolojik çıkarımı"nı belirtmez, aynı zamanda yemeği "toplumsal ve ekonomik ayrımların ifadesi ve cemaat ile hiyerarşinin ilişkilerini doğallaştırma", ayrıca bilim ve iş dünyasının çıkarlarıyla etkileşime giren beslenme bilimine olan bağından dolayı tasdik eder. Benzer şekilde, Grew (1999: 6-7) yemek üzerine gerçekleştirilen bir odaklanmanın getireceği iki başlıca boyuta işaret eder: İlk olarak, yemek bir toplumun politik ekonomisini araştırmak için bir araç olarak kullanılabilir; çünkü üretimi belli bir emek sisteminin ve tüketimi sürekli evrim halindeki bir ticari modelin içinde gömülüdür. İkincisi, yemeğin grup aidiyetini tanımlayıp güçlendirmede "bir estetik, kültürel ve gösterge bilimsel kod" olarak iş gören sembolik işlevi bulunur.

Bu kısa literatür değerlendirmesi toplumsal ilişkileri araştırmada yemek üzerine odaklanmanın alakasını pekiştirmekte yeterlidir. Grup mensubiyetine ilişkin yemeğin sembolik gücünün oldukça fazla vurgulandığı düşünüldüğünde, yemek ile ulus arasındaki ilişki kuşkusuz mantıklı bir araştırma konusudur. Yemek ile ulus, bilhassa ulusal kimlik, arasındaki ilişkiyi araştırırken bu bölüm "gündelik milliyetçilik" adı verilen teorik yaklaşımdan yararlanır. Yaklaşımın kullanımı yemeğin rutin gündelik bir pratiği temsil ettiği gerçeğine dayanılarak değerlendirilir (Lien, 2004: 6).

Gündelik milliyetçiliği çalışmaktaki amaç sıradan insanların gündelik yaşamlarında milliyetçiliği, ulusluğu ve ulusal aidiyeti nasıl anlamlandırıp hayata geçirdiklerini anlamaktır. Sıradan insanlarla elit yapılar dışında hareket eden ve ticari kazanç peşinde olmayanları kastediyoruz. Gündelik milliyetçiliğe vurgu, milliyetçiliği anlamada devlet ve diğer resmî yapılar aracılığıyla yayılan elit davranışı ön planda tutma eğiliminde olan milliyetçiliğin, geleneksel makro odaklı analizlerine bir eleştiri olarak boğumlanır. Geleneksek odak noktası, gündelik milliyetçilik yanlılarına göre, tüm hikâyeyi anlatmaz; çünkü sıradan insanlara özerkliklerini kullanma fırsatı tanımadan, yukarıdan iletilen mesajların pasif alıcıları olarak muamelede bulunan "yukarı-

dan aşağıya" bir yaklaşımdır. "Yukarıdan aşağıya" yaklaşımı milliyetçilik deneyimini homojen olarak betimler; milliyetçilik, ulusal kimlik ve ulusal aidiyetin bireyler tarafından gündelik yaşamlarında deneyimlenip anlaşılması yönteminden varolan büyük çeşitliliği yok sayar. Nihayetinde, bu sebeple, gündelik milliyetçiliği araştırma güdüsü sosyal bilimler ve sosyal olgulara dair herhangi bir araştırmada ikisi arasında doğru dengeyi bulmaya dair devam eden çabalarda fail ile yapı arasındaki içkin gerilimle örtüşür.

Şimdi "gündelik milliyetçilik" olarak kavramsallaştırılan şeye gösterilen ilgi farklı kılıklarda gözlemlenmiştir. Özellikle, Michael Billig'in *Banal Nationalism*'de [Banal Milliyetçilik] (1995) milliyetçiliğin söylemsel bir form olarak gündelik yaşama nüfuzuna olan vurgusu ve Tim Edensor'un ulusal kimliğin rutinleştirilmiş doğası üzerine çalışması (2002, 2006) çok sayıda araştırmacıya milliyetçilik ve milliyetin sıradanlığını daha yakından incelemek için ilham vermiş gibi görünmektedir. Banal milliyetçilik fikrinden ilham almış yemek ve ulusal kimlik üzerine çalışmalardan biri Catherine Palmer'ındır (1998), bu çalışmada beden, yemek ve tabiat arasındaki bağ bir yanda, banalliğine odaklanılarak, diğer yanda ulusal kimlik araştırılır. Banal milliyetçilik ve ulusal kimliğin rutinleştirilmiş pratiğine dair araştırma meselelerini sentezleyen, tam da kendi doğasıyla gündelik milliyetçilik yeni ve farklı araştırma alanları açar.

Jonathan Fox ve Cynthia Miller-Idriss (2008a) gündelik milliyet içinde dört araştırma alanı tanımlamıştır: "Ulusu seçme"; insanların seçimlerinde ima edilen ulus, "rutin konuşmalar aracılığıyla ulusun söylemsel inşası"; ulusu yaşamak, "semboller aracılığıyla milliyetin rutinleştirilmiş yürürlüğe girme olayı"; gündelik tüketim alışkanlıkları aracılığıyla milliyetin dışavurumu ve ulusa aidiyet. Bu dört alana bakmak, Fox ve Miller-Idriss'in iddia ettiği gibi, ulusun sıradan insanlar tarafından nasıl üretilip yeniden üretildiği ve böylece milliyetçiliğe "aşağıdan" hitap edebildiğine dair içgörü sağlayacaktır.

Seçim

Yemekle neler yapabileceğimiz, dolayısıyla, onun hakkında nasıl düşündüğümüz ve onu nasıl kullandığımız toplumlar ve bireyler olarak ne olduğumuza içkindir.

(Ferguson, 2006)

Ulusu seçmeye dair seçimi Fox ve Miller-Idriss'in sunduğu tanım onu temel olarak insanların yaptığı kurumsal seçimlerle, örneğin hangi okula kayıt yaptırılacağı, sınırlandırır.[1] Biz bunu anlamanın daha geniş ve daha kapsamlı bir yolunu öneriyoruz ve bu sıradan insanlar tarafından gündelik yaşamlarında çok sayıda yapılan seçim ve alınan kararların ve ulus ile ulusal kimliklere ilişkin bunların ne anlama geldiğini kapsar. Bilhassa, insanların gündelik yaşamlarında yemeği kategorize etme ve sınıflandırma yöntemlerinin yanı sıra neyi nasıl yiyip pişirmeye dair karar ve seçimlere odaklanıyoruz.

Ulusal, dinî ve/veya etnik kimliğe ilişkin meselelerle insanların ilk karşılaşmaları normalde damak tatları aracılığıyla olur. İnsanların yedikleri yemek büyüdükleri, yer, ait oldukları gruplar ve içinde yaşadıkları toplumsal mekânlarla bağlantılıdır. Diğer bir deyişle, insanların yedikleri ve pişirdikleri yemek kim olduklarına dair pek çok bilgiyi aktarır. İnsanların edindikleri damak tadı ile yemek tercihi ve ulusal kimlikleri arasında güçlü bir bağıntının olması, bu sebeple, şaşırtıcı değildir ama damak tadının bu kimliği geliştirip geliştirmediği veya ifade edip etmediği açık değildir (Ferguson, 2011). Levi-Strauss'ya referansla Barthes damak tadı "haydi haydi ulusal karakterlere göndermede bulunan bir zıtlıklar kategorisi oluşturabilir" (Fransız'a karşı İngiliz mutfağı, Fransız'a karşı Çin veya Alman mutfağı vs) der (Counihan ve Van Estrik, 2008: 31). Yemek çeşitleri içerikle-

1. Bu bölümde tanımlanan ilk iki alana ilişkin olarak Fox ve Miller-Idriss'in fikirlerine dayanıyoruz: Seçim yapma ve ulustan bahsetme. "Ulusu deneyimleme" 2. Bölümde ele alınmaktadır, burada tartışma ritüellerde semboller olarak yemek çeşitlerinin rolü üzerine odaklanmaktadır; "Ulusu tüketmek" ise 3. Bölümde tartışılmaktadır, burada bireysel yiyecek tüketimi özel sektörün ulusal marka ve milliyeti inşasıyla ilişkilidir.

rinin kolay kolay veya düzgün bir şekilde ulusal kategorilere ayrılamayacağı konusunda Mitz (1986) ile aynı fikirde olmamıza rağmen, belli yiyeceklerin ulusların belli imgeleriyle yakından bağlantılı olduğu yaygın bir şekilde kabul edilir, örneğin, pirinç ve Japonya, makarna ve İtalya, mısır ve Meksika. İnsan, mesela, kırmızıbiber, yeşil limon ve zencefili Fransız mutfağında ya da nohudu, kimyonu ve tarçını Japon mutfağında bulmayı beklemez. Buna ilaveten, temel gıdaya ilişkin, pek çok ulus belli türdeki tahıllara karşı belli bir tercih eğilimi gösterir, mesela pirinç veya arpa (Rae Oum, 2005). Belli temel gıdalara yönelik tercih yalnızca coğrafyaya referans verilerek açıklanamaz. Bu, yerel yemek kültürlerini benimsemekten ziyade yerleşimcilerin eski yemek kültürlerini sürdürmek için güçlü bir arzu duydukları Birleşik Devletler, Avustralya ve İsrail gibi yerleşimci sömürgeci ülkelerde özellikle göze çarpar (bkz. Birleşik Devletlere ilişkin, Gabaccia, 1998). Bundan belli yemekler ve ulusal kimlikler arasındaki bağıntının ulusal çapta kabul edilmiş yemeklere ilavelerde bulunma veya onları ortadan kaldırmanın onları dönüştürüp değiştireceği sonucu çıkar.

Nasıl ve ne yeneceğine dair bireylerin yaptıkları gündelik seçimler, bu yüzden, doğrudan ulusal kimliklerini nasıl değerlendirip ona bağlandıklarıyla ilgilidir; bu da insanların belli yemekleri yemeyi veya pişirmeyi seçerek ulusal kimliklerine bağlandıkları ve kim olduklarını yansıttıkları anlamına gelir. Rae Oum (2005) *kimchi* gibi Kore ulusal yemeği olarak değerlendirilen bir yemeğin öğünlere dahil edilmesi kararının, Birleşik Devletler'deki Kore diasporası içerisinde Koreli veya Amerikan ulusal kimliğinin ifade edilmesiyle güçlü bir şekilde ifade edilmesiyle ilişkilidir. Bu seçimler doğrudan Birleşik Devletler'deki Korelilerin kendilerini Koreli-Amerikan spektrumu içerisinde konumlandırmalarıyla ilgilidir; Rae Oum bu seçimlerin cinsiyet ve sınıf gibi diğer etkenlerle de ilişkili olduğunu kabul eder. Buna ilaveten, spesifik unsurların dahil edilmesi veya dışarıda bırakılmasının bu durumda hibrit yemek ve kültürlerin ortaya çıkmasına yol açabilir, örneğin, Havai usulü *kimchi* (ananas

ilavesiyle) ve *bulgogi* (soya sosu karışımıyla terbiye edilmiş et). Bu yenilikler kültürel nüfuz düzeyleri, entegrasyon arzusu ve aile ilişkileriyle ilgilidir. Bu durumlar, mesela, karma evliliklerde ortaya çıkabilirler. Kültürel yemek melezleşmeleri yaratma fikrinin çokuluslu yemek şirketleri tarafından markalarını daha çekici hale getirmenin bir yolu olarak da kullanıldığını belirtmek ilginç olacaktır: Güney Kore'deki restoranlarında McDonald's *bulgogi* burgerleri seçeneğini sunar. Gösterildiği gibi, yemek çeşitleri ve içeriklerine atfedilen anlamlar statik veya değişmez değildir. İçerik ilave edip çıkararak ve tarifleri değiştirip uyarlayarak bireyler yalnızca tat ve kıvamları değil, aynı zamanda ulusal kimliklerle bağlantı kurup onu ifade etmenin bir aracı olarak kullanılabilen anlamları da dönüştürüp manipüle edebilir.

Ulusa Seslenme

Ulusun söylemsel inşası ile ne kastedilir ve sıradan insanlar buna nasıl katılır? Söylemler anlam inşa etme ve fikirler temsil etmenin araçlarıdırlar. Mesela, sosyolog Uri Ram milliyetin bir söylem olarak değerlendirilebileceğini ileri sürer: Bu, "toplumsal dünyalarına anlam vermek için insanların kendileri hakkında anlattıkları bir hikâyedir" der (De Cillia, Reisigl ve Wodak'tan alıntı, 1999: 155). Çeşitli farklı biçimlerde –oral olarak, konuşmalardan hikâyelere ve metinsel olarak, kitaplardan gazete makalelerine kadar– sunulabilen ulusal söylemler ulusun boyutları ve özellikleri hakkında fikirler aktarırlar ve ulus fikrinin hayali bir cemaat olarak ortaya çıkması için yardımcı olurlar: Bu ortak değerleri, kültürü, sınırları ve tarihi olan bir topluluktur.

Yemek söylemleri ve milliyetçilik üzerine araştırmaların çoğu metinler ve özellikle yemek kitaplarıyla ulusal kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesine odaklanma eğilimindedir (bkz. örn. Appadurai, 1988 ve Montanari, 2004). Bu, yemek kitaplarının yemek söylemlerinin en çok basılan ve en erişebilir biçimleri arasında olmasından kaynaklanır. Günümüzde, yemek kitabı yazımının çoğu yemek endüstrisinde çalışan profesyoneller tarafından gerçekleştirilmektedir. Ama geçmişte durum böyle

değildi. En çok bilinen ve en etkileyici yemek kitapları kadın arkadaşlarına ev idaresi ve mutfak bilgisiyle ilgili paylaşımda ve sunumda bulunmanın bir yolu olarak orta ve üst sınıf kadınlar tarafından yazılmıştır. *Mrs Beeton's Book of Household Management* (1861) [Bayan Beeton'ın Ev İdaresi Kitabı] ve Amelia Simmon'ın *American Cookery* (kısaltılmış adıyla; 1798) [Amerikan Mutfağı] ölçü, prosedür ve beslenmeyle ilişkili meseleleri tartışmanın ötesine gider. Örneğin, kitabının giriş kısmında Simmons (1798) kitabın "Amerika'daki yükselen kadın neslinin gelişimi" için yazıldığını ve sunulan yemek tariflerinin "bu ülkeye uyarlandığı"nı (ABD) yazar; kitabın başlığı bile verilen tarif ve tavsiyelerin belli bir ulusla ilgili olduğu fikrini aktarır.

Bununla birlikte, sıradan insanlara ve gündelik yaşamda yemek aracılığıyla ulusu söylemsel olarak inşa ettikleri yola odaklanma, birtakım metodolojik zorluğu beraberinde getirir. Sıradan insanlar nadiren yemek kitabı yazarlar; bu sebeple yemek söylemleri bağlamı içerisinde milliyetçilik/ulusal kimliklerle nasıl bağ kurduklarına yaklaşma doğrudan olmaz. Buna ilaveten, Fox ve Miller-Idriss'in (2008a) ifade ettiği gibi ulus gündelik konuşmaların devamlı ve düzenli bir konusu değildir fakat içeriğe bağlıdır. O zaman sıradan insanların ulus hakkında konuşmasına ve ulusu söylemsel olarak inşa etmelerine dair veri toplamak ve analiz etmek için nasıl işe koyulur?

Ulusun gündelik söylemsel inşası üzerine gerçekleştirilen araştırmanın çoğu mülakatlar, odak grupları, anketler ve etnografik araştırmalarla sınırlandırılmıştır. İnsanların söylemsel olarak ulusu nasıl inşa ettiklerini analiz etmenin bilhassa yenilikçi ve kullanışlı bir yolu yemek tarifi araştırmaları, özellikle bir topluluğun mensuplarının popüler internet sitelerine yükledikleri tarifler aracılığıyla gerçekleşir. Yemek tarifleri, ilk ve en mühim olarak, bir yemeği tanımlayan, betimleyen ve ona anlam veren söylemsel bir üründür. Bunlar kullanım kılavuzu gibi değerlendirilme eğilimindedir. Bir dereceye kadar bu doğrudur: Yemek tarifleri içerik, ölçü ve takip edilecek talimatların listesini sunarlar. Bununla birlikte, sonraki kısımlarda gösterileceği gibi

bu içerik ve talimatlar topluluk üyelerinin damak tadı, kimlik, coğrafya, otantiklik ve geleneğe ilişkin meseleleri nasıl algıladıklarına dair malumatı da içerir. Dahası, popüler yemekle ilgili web sitelerine yüklenen tariflere odaklanma insanların gündelik yaşamlarında yemekle nasıl bağ kurduklarını araştırmak için ilave araçlar sunar.

Fox ve Miller-Idriss tarafından önerilen yöntem ve fikirler ulusun gündelik söylemsel inşasının araştırılmasını insanların ulus hakkında nasıl konuştuklarıyla sınırlandırır. Online yemek tariflerinin araştırılması sıradan insanların da ulusa *yönelik* nasıl konuştuklarıyla ilgili daha geniş bir katılıma izin verir. Aslına bakılırsa, sıradan insanlar yemek söylemleri aracılığıyla birbirlerini etkilerler ve ortaya konan yorum ve geri bildirimler aracılığıyla başkalarının bunları nasıl algıladığı ve/veya bunlara tepki gösterdiklerini gözlemlerler. Bu değiş tokuşlara dair özellikle ilginç olan şey bunların araştırmacıya sıradan insanların nasıl gündelik yaşamda, alışılageldiği gibi, *Evin* mahrem mekânında ve apolitik bir bağlamda ulusu deneyimleyip ona katılmalarına izin vermesidir. Kısa bir örnek verilecek olursa, "All Recipes" [Tüm Yemek Tarifleri] en çok kullanılan uluslararası yemek sitelerinden biridir. Bu, çokdilli bir sitedir, üç milyondan fazla üyesi vardır ve ayda on milyonlarca kez ziyaret edilir; yakın bir geçmişte 175 milyon Dolara satıldı.[2] "All Recipes"in vatandaşlar tarafından ücretsiz sunulan on binlerce özgün yemek tarifi vardır. Bir yemek tarifini yüklemede ilk adım yemeğe bir ad vermek ve onu sunulan kategorilerden biri içerisinde konumlandırmaktır. Önerilen yemek adlarının çoğu ve sunulan kategoriler uluslar ve ulusal mutfaklarla ilgilidir. Bir yemek tarifi yükleyerek ve onu ulusal mutfaklara dayanarak karakterize veya kategorize ederek insanlar ulusu seçme eylemine katılırlar; bu yemek tariflerini yazma ve onları isimlendirme eylemi ulusun söylemsel inşasının bir parçasıdır. Örneğin, "All Recipes"in "Fas Tavuğu" için 40 tarifi vardır. Bu tarifler dünyanın çeşitli

2. http://press.allrecipes.com/press/; erişim 10 Kasım 2014.

yerlerindeki insanlar tarafından tariflerin nasıl Faslı olarak tanımlanıp inşa edildiklerine dair bir gösterge sunarlar. Yemek tarifleri yoluyla sıradan insanlar ulusal çapta tüketilen mutfak eserlerine dair damak tadı ve dokularla uyumlu ham içeriklerin bir listesini dönüştürürler. Bu yemek tariflerinde Faslı unsurlar terbiyeli tavuk veya sosa kimyon, kişniş ve tarçın ilave edilmesi ve yemeğin *kuskus* ile servis edilmesiyle ilgilidir.

Japon Usulü Makarna

Daha evvel gösterildiği gibi, yemek tariflerine odaklanma özellikle yemekteki gündelik milliyetin araştırılması için uygundur. Vaka çalışmamızda bu Japon usulü makarna tariflerinin derinlemesine analizi aracılığıyla gerçekleştirilecektir. Fox ve Miller-Idriss tarafından önerilen dört alana ilişkin olarak, bir yemeği "Japon usulü makarna" olarak tanımlayarak, insanlar çevrelerindeki şeyleri rutin olarak kategorize etme ve anlamlandırmada "Japonluk" kategorisini seçmeye müdahil olurlar; "Japon usulü makarna" tarifi yaratma ve paylaşma Japon yemekleriyle ne denmek istediğini ortaya koyan bir ulusu yaşama eylemidir; tarife göre bir Japon usulü makarna pişirmek ve onu tüketmek ulusun yemek aracılığıyla bedenin bir parçası olduğu bir süreç olan ulusu tüketme eylemini temsil eder. Bu bölümün meselesi yaratıcılıklarını kullanarak, konuşarak ve yemek tariflerini paylaşarak ve yemek pişirerek insanların ulusa hangi anlamı yüklediklerini anlamak olduğundan, bu durumda Japon ulusu, bu meseleye ancak niteliksel olarak yaklaşılabilir.

Gündelik milliyetçilik/milliyet fikrine yöneltilen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Fox ve bir tarafta Miller-Idriss diğer tarafta Anthony Smith arasındaki bir tartışmada (Fox ve Miller-Idriss, 2008a, 2008b; Smith, 2008), Smith "burada ve şimdi"ye odaklanan bir araştırma gündemi içerisinde sosyotarihsel bağlamın muhtemel ihmali konusunda okurlarını uyarıyordu. Ayrıca içerisinde önerilen araştırma gündeminin zorunlu olarak gelişmiş Batı demokrasilerinin incelenmesiyle sınırlandırıldığı gündelik

milliyetçilik veya "soğuk" milliyetçiliğe dair çalışmalarda içkin bir sınıra işaret ediyordu. Sıradan insanın tanımının daha ayrıntılı bir şekilde yapılması ve elitlerle elit olmayanlar arasındaki ilişkinin daha kesin bir şekilde problematize edilmesi ihtiyacı da bulunmaktadır (Smith, 2008).

Bu eksikliklerin bir kısmı gündelik milliyetçilik ve milliyet çalışmalarının daha geniş bir sosyotarihsel bağlam içerisinde konumlandırmak için çabalayarak belirlenebilir. 19. yüzyıldan beri Japon toplumunun modernizasyonuyla çevrilmiş Japon mutfağı fikrinin evrimine dair vaka çalışmamız böyle bir bağlam sunar. Smith'in parmak bastığı ikinci konuya bu bölümde değinilmemiştir: Bu bölüm "soğuk" milliyetçiliğe büyük ölçüde Batılılaşmış demokratik bir toplumda bakar. Bu, gündelik milliyetçiliğin "sıcak" milliyetçiliğin baskın olduğu bir bağlamda incelenemeyeceği anlamına gelmez; bunun aksine, böyle bir bağlamdaki gündelik milliyetçiliğin incelenmesi elit olmayanlar tarafından tırmandırılmış bir direniş veya devirme yolunu bulmanın içgörülü bir yolu olurdu.

Japon Mutfağı Fikrinin Evrimi

4 Aralık 2003'te *washoku* (Japon mutfağı) UNESCO'nun İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirasının Temsil Listesi'nde tescil edildi, bu Japon mutfağını Japon kültürünün resmî ve uluslararası olarak tanımlayıcı unsurlardan biri olarak tanıyan bir olaydı.[3] Tescil yazısında *washoku* "Japonların geleneksel beslenme kültürleri" olarak sunulmaktadır, bu da *washoku*nun zaman ötesi durumunu yansıtır. Bununla birlikte, Japonya'da yemek kültürünü çalışan akademisyenler arasında *washoku* kavram ve fikrinin çok modern bir şey olduğu kanaati yaygındır, 19. yüzyılın ortalarında başlayan modernleşme süresince ortaya çıkıp gelişmiştir (Cwiertka, 2006; Harada, 2005). Kapalı

3. Daha fazla ayrıntı için, bkz. UNESCO'nun web sitesi: http://www.unesco.org/culture/ich/en/news/Seventeen-new-elements-inscribed-on-the-lists-of-the-Convention-00072. Bu, 7. Bölümde daha fazla araştırılacaktır.

ülke siyaseti denilen sürecin sona ermesiyle yabancı mutfaklara maruz kalmanın artışı, Japonların Japon mutfağı olarak pişirip yediği şeyleri farklılaştırmalarındaki saiklerden birisiydi. Başka bir itici güç bilhassa modern askerî güçler inşa etme açısından sanayileşme ve modernleşme süreçlerine eşlik eden homojenleştirme arzusuydu. Cwiertka (2006: 79) zorunlu askerlik kurumunu bölgesel farklılıkları kapatacak bir mutfak oluşturmakta önemli bir adım olarak belirler. Japonya'nın her tarafından gelen zorunlu askerlik hizmeti yapan askerlerden oluşan ordudaydı ki, birleştirici bir zımba olarak pirinç fikri ve çeşni olarak soya sosu kabul edildi (endüstrileşmeden kaynaklanan soya sosunun standartlaşması da buna yardımcı oldu). Bu uygulama Japonya'nın farklı köşelerine giden askerler tarafından memleketlerine döndüklerinde taşındı. Batılı yemek çeşitleri de, et dahil orduda tanıtıldı. *Niku-jaga* (et suyu terbiyeli soya sosunda doğranmış etle pişirilmiş patatesler), bugün bir kâse pirinçle giden tipik bir "anne yemeği"dir, orduda tasarlandı, "güçlü bir askeriye" oluşturmak için zorunlu askerlik yapan askerlerin fiziksel durumlarını geliştirme amacı taşıyordu.

Japon Usulü Makarnanın Evrimi

Makarna Meiji sonrası Restorasyon döneminde Batı'dan getirilen yemek çeşitlerinden birisidir.[4] Bu dönemden önce, Avrupalı Hıristiyan misyoner ve tüccarların aktif bir şekilde Japonya ile ilgilendikleri ve yemek çeşitlerini tanıştırdıkları 16. yüzyılda kısa bir dönem haricinde (yaygın şekilde tipik bir Japon yemeği olduğu düşünülen *tempura*nın bu dönemde Portekizliler tarafından getirildiği söylenmektedir), Japon yemeklerini etkileyen ana kaynaklar Çin ve Kore idi. Makarna, çağdaş Japonya'da açık bir şekilde yabancı olarak etiketlenen ve kabul edilen bir yemek çeşididir. Makarnanın gündelik bir yemek olarak popülerlik kazanması uzun zaman aldı. Yurtiçi

4. Japonya'da makarnanın tarihi için, bkz. Japon Makarna Topluluğu'nun web sitesi: http://www.pasta.or.jp/content/dictionary/index.html.

makarna üretimi 1920'lerde başladı ama yalnızca Batılı tarzda otellerde ve üst düzey restoranlarda sunulan özel bir yemek çeşidiydi. Makarna tam otomatik makarna yapma makineleri 1960'larda İtalya'dan getirildiğinde, sıradan Japonlara olağan hale gelmeye başladı. 1980'lerin ortalarındaki İtalyan yemekleri patlamasının katkısıyla makarna tüketimi arttı. Yurtiçi makarna tüketimi 1975'te 95.000 tondan 2009'da 265.000 tona fırladı ama kişi başına düşen ortalama tüketim açısından Japonlar (doğal olarak) tüketimleri Japonlar'dan 14 kat daha fazla olan İtalyanların ve bunu üç kat daha fazla tüketen Kanadalıların gerisinde kalmaktadır (Japonya Makarna Birliği). Son zamanlarda yurtiçi makarna üretimi yıllık yaklaşık 150.000 ton civarında durağan kalmıştır ve ithalat yaklaşık 120.000 ton civarındadır (Japonya Makarna Birliği, 2013).

Japon usulü makarnanın kökeni muğlaktır ama Tokyo'da *Kabe-no-ana* (Duvardaki Bir Delik) adlı restoranın Japon usulü makarnanın tasarlanmasında ana oyunculardan birisi olduğuna yaygın şekilde inanılmaktadır. Restoranın sahibi 1950 ve 1960'larda Japonya'da makarna tüketimini teşvik etmenin bir yolu olarak *natto* makarnayı, marina balığı havyarlı makarnayı ve soya soslu çeşnili makarnayı yaratmış olduğunu iddia etmektedir.[5] Japon usulü makarna 1980'lerdeki İtalyan yemeklerine ilginin patlama yaptığı dönemde popülerlik kazandı ve şimdi kabul görmüş bir yemektir.

Veri

Veriler iki websitesinden toplandı. İlki, Cookpad (http://cookpad.com/), mevcut 1.610.000'den çok yemek tarifiyle (Ocak 2014 itibarıyla) Japonya'daki en büyük yemek tarifi sitesidir. Burası 1998'de spesifik yemek tarifleri aramanın yanı sıra vatandaşların kendi tariflerini sunabildikleri bir site olarak kuruldu. Kasım 2013 itibarıyla sitenin yirmili ve otuzlu yaşlarda yemek pişiren kadınların %80-90'ı tarafından ve ayda 20.000.000'dan

5. http://www.kabenoana.com/column/column1.html; erişim 2 Ocak 2014.

fazla kişi tarafından kullanıldığı söylenmektedir.[6] Sitenin temel fonksiyonları ücretsiz sunulmaktadır ama "premium hizmet" için kullanıcının kaydolması gerekmektedir (aylık 294 yen karşılığında), bu, profesyonel aşçılardan öneriler, alerjiyle başa çıkmak için beslenme uzmanlarının tavsiyeleri, yemek tariflerinin sıralamaları, yemek tariflerini saklamak için "klasörüm" hizmetinin kullanımı vs gibi ilave bilgilere erişim amacıyla kullanılır. Bir yemek tarifi sunmak için kullanıcının siteye üye olması ve ücretsiz bir ID alması gerekir.

İkinci site Japon Makarna Topluluğunun resmî sitesidir (http://www.pasta.or.jp/index.html). Kâr amacı gütmeyen Japon Makarna Topluluğu 1972'de, orijinal olarak Japon Macaroni Topluluğu adı altında, Japon yapımı makarnanın kalitesini artırmak ve makarnanın Japonya'da tüketimini teşvik etmek maksadıyla kuruldu ve Japon Makarna Topluluğu olarak 2002'de yeniden isimlendirildi.[7] Topluluk Japon yapımı makarnanın kalitesini geliştirme amacıyla araştırma yapmayı sürdürmektedir ve Japonya'daki yemeklerin kalitesinin genel olarak artırılmasına katkıda bulunmak amacıyla da teşvik ve pazarlama aktiviteleriyle ilgilenir. Topluluğun websitesi yemek tarifleri havuzu olarak hizmet verir; yemek işiyle uğraşan profesyoneller tarafından sağlanan bir yemek tarifi koleksiyonu ve vatandaşlar tarafından sağlanan başka bir koleksiyon bulunur. Bir yemek tarifi sunmak için kullanıcının edinilmesi ücretsiz olan bir ID almak için siteye kaydolması gerekir.

Bu iki site şu nedenlerden dolayı seçilmiştir: Cookpad seçilmiştir; çünkü bu site vatandaşlardan yemek tarifi toplayan en büyük sitedir ve bu yemek tarifi üretme ve paylaşma aktiviteleriyle ilgilenen kişileri temsil bakımından da değerlendirilebilir, bu da bu siteyi gündelik siyaseti araştırmak için ideal hale getirir. Japon Makarna Topluluğu'nun sitesi "resmî" statüsünden ve iki çeşit yemek tarifi sunmasından dolayı seçilmiştir: Birinci çeşit

6. https://info.cookpad.com/outline_of_service; erişim 30 Aralık 2013.
7. http://www.pasta.or.jp/association/greeting/index.html; erişim 30 Aralık 2013.

profesyonellerin sunduklarıdır (diğer bir değişle "resmî" yemek tarifleri) ve diğer çeşit sitenin "resmî" statüsünün bilincinde olan vatandaşlarınkidir. Bu yüzden, bu sitede anlam üretme daha amaçlıdır. Bu iki siteden veriler karşılaştırılıp farklılıkları ortaya konularak Japon usulü makarna sosuna ilişkin gündelik milliyetçiliğin araştırılma kapsamı zenginleştirilir.

İki siteye de 30 Kasım 2013'te erişim sağlanmış ve "Japon usulü" makarna tarifleri için bir araştırma yürütülmüştür. Cookpad "Japon usulü" makarna için "tavsiye edilmiş" 710 tarif sonucu bulmuştur (toplam 4.036 tariften). Japon Makarna Topluluğunun sitesi "Topluluk tarafından tavsiye edilmiş" olarak 628 tarif vermiştir; bunlar, profesyoneller tarafından önerilenlerdir ve 519 "herkesin makarnası" sonucu çıkmıştır; bunlar, vatandaşlar tarafından sunulanlardır. Yemeğin adı, tarifi ve üzerine yapılan yorumlar gibi analiz için kullanılan veriler her bir veri setinin ilk 50 tarifinden alınmıştır.

Bir Makarna Yemeğini Japon Yapan Nedir?

Bu aşamada çözülmesi gereken acil bir mesele bulunmaktadır: Yabancı bir yemek çeşidinin etrafında dolanan makarna yemeğini Japon yapan nedir? Her iki site de kullanıcılarına tariflerini yüklemek için kategori seçme izni verir, bu da her iki sitenin de makarna yemeğini Japon yapanın ne olduğuna dair kullanıcılarının iyi bir fikrinin olmasını beklediklerini ima eder. Bununla birlikte, Cookpad'in "Japon usulü" makarna bölümündeki tanıtım yazısı şunu söyler: "Japon damak tadına tam olarak uygun. *Mentaiko* (biberle terbiye edilmiş morina havyarı), morina havyarı, soya sosu, miso makarnası, erik turşusu ve *natto* (fermente edilmiş soya fasulyeleri). Bu Japon yemek çeşitlerini kullanarak yeni makarna tarifleri yaratmaya devam edelim."[8] Bu, Japon usulü makarnanın Japonluğunun

8. http://cookpad.com/category/133, erişim 30 Aralık 2013. Bu sitede "Japon Usulü Makarna" adı altında beş alt kategori bulunmaktadır: *mentaiko*/morina yumurtası (152 tarif), soya sosu (321 tarif), miso makarnası (58 tarif), erik salamuraları (62 tarif) ve *natto* (117 tarif) toplamda 710 tarif.

açık bir şekilde Japon olarak tanımlanabilen yemek çeşitlerinin dahil edilmesiyle belirtilebileceğini öne sürer. Japon Makarna Topluluğunun websitesinden toplam 100 yemek tarifi incelendiğinde bu doğrulandı. Çok az istisna ile[9] bu yemek tarifleri Japon olarak tanımlanmış gibi görünmektedirler; çünkü yoğun şekilde Japon olarak kabul edilen yiyecek çeşitleri dahil edilmiştir; buna Cookpad'in sitesinde listelenen yemek çeşitlerine ilaveten Japon çorba çeşitleri, deniz yosunu, kurutulmuş küçük balıklar, Japon sebze ve otları ve Japon salamuraları dahildir. Bu Japon yiyecek çeşitlerinin dahil edilmesiyledir ki açıkça Batılı olan yiyeceklerin veya özel pişirme tekniklerinin yokluğundan ziyade, Japon usulü makarnanın Japonluğunu tanımlar gibi görünmektedir. Esasında, pek çok tarif memnuniyetle zeytinyağı, mayonez ve tereyağı gibi Japon olmayan yiyecek çeşitlerini kullanır. Ama örneğin, tereyağı soya sosuyla veya mayonez morina havyarıyla kombine edildiğinde bu tariflerde bu Japon olur.

Harada (2005: 8-9) bir yemeği Japon yapan iki özelliğin bulunduğuna dikkat çeker: a) soya sosu veya *miso* makarnası gibi belli bir içeriğin olması b) pirinç-*miso* çorba-salamura kombinasyonu. İkinci kriter Japon usulü makarna durumuna uygulanamasa da bu bölümde incelenen tarifler büyük ölçüde birinci kriteri karşılar. Cwiertka (2006: 176, 10) da Japon usulü mutfağı tanımlarken (*washoku*) soya sosunu "baskın aroma verici unsur"a referans verir ve çağdaş Japonya'da yemek bağlamında soya sosu ile taze deniz ürünlerini en önemli iki gösterge olarak isimlendirir. Morina havyarı ve *mentaiko* Japon usulü tariflerde Cwiertka'nın "taze deniz ürünü" kategorisiyle örtüşüyor şekilde değerlendirilebilir. Bu bölümde incelenen yemek tarifleri koleksiyonu elitler ve sıradan insanlar arasında yemeği

9. Bunlardan biri Japon usulü makarna altında listelenmesine rağmen nam pla (balık sosu) ve kudret narı (goya) kullanılarak "tropikal" olarak tarif edildi, diğeriyse ana bileşeni botagodan dolayı "aslında Japon olmayan" şeklinde ifade edildi. Tarifin yaratıcısı botagonun Avrupa kökenli bir yieyecek çeşidi olduğunun farkındaydı ama bunu Japon usulü makarna olarak kategorize etti; çünkü botagonun yaygın şekilde karasumi adı altında Japon bir yiyecek çeşidi olduğu düşünülüyordu.

Japon yapan şeyi anlamada etraflı bir mutabakat sunuyor gibi görünmektedir.

Aynı zamanda, seçilen 150 yemek tarifi Japon usulü makarnanın Japonluğunun tamamen homojen bir anlayışını temsil etmez. Japonluğun sınırları konusunda bir miktar belirsizlik vardır. Örneğin, bazı tarifler Çin veya Kore içeriklerini kullanır, *za cai* (Çin salamura hardal bitkisi), yoğun şekilde Çin mutfağıyla özdeşleştirilen tavuk çorbası suyu ve *kimchi* (genellikle biberle yapılan Kore turşusu) gibi ama yine de dipnotta göndermede bulunan iki tarifin ("tropikal" olup "aslında Japon" olmayan) aksine Japon olarak sunulurlar. Öte yandan, bu yemek çeşitleri "yabancı" kökenleri yaygın olarak kabul edilmelerine rağmen çağdaş Japon'un gündelik diyetinin bir parçasıdır. Bu bağlamda, bu yiyecekler köri soslu pilav ve Japon eriştesiyle benzer bir pozisyonu paylaşır; her ikisi de köken olarak "yabancı"dır ama Japon yemek kültürü içinde tam olarak asimile edilmişlerdir ve muhtemelen "Japon" olma yolunda ilerlemektedirler.[10] Nihayetinde, Japon toplumu ve kültürüyle ilgilenen pek çok araştırmacı Japon toplumu ve kültürünün ana karakteristiği olarak Japon bağlamında yabancı fikir, uygulama ve öğelerin "kendine mal edilmesi" veya "seçici benimsenmesi"ni vurgulama eğilimindedir (Garon, 1994; Gluck, 2011; Kramer, 2013).[11] Öte yandan, Cwiertka (2006: 176) Japon mutfağı fikrinin gelişiminde üç ayaklı bir yapı oluşturmak için Japon, Batılı ve Çin mutfakları arasında kesin sınırlar çizmenin önemini vurgular. Eğer üç geleneğin daha katı bir ayrımı Japon mutfağının kurulmasında kilit rol oynamışsa, öyleyse Çin/Kore yiyecek çeşitlerinin Japonların-

10. Japonya'da ramen gelişiminin ve bunun siyasete etkisinin derinlemesine bir çalışması için bkz. Kushnar (2012).

11. Kramer (2013) Meiji Japonya'sında "shukyo"nun dinin çevrilmesi olarak benimsenmesinin siyaset ve dine dair Meiji dönemi öncesi tartışmalara dayanan nakletmekten ziyade bir kendine mal etme vakası olduğunu öne sürer. Gluck (2011) Japon toplumundaki özerklik öğesini tanıyarak Japonya'da 1853'te Commodore Perry'nin varışından beri gerçekleşen toplumsal değişimi "Batılılaşmak"tan ziyade "harmanlanmış modernite" olarak tanımlar.

kiyle birleşmesi bir tersine çevirme süreci olarak görülebilir. Bu araştırmanın kapsamı bu bölümün sınırları dışına taşıyor, bu da bu noktayı daha fazla incelemek için ayrı bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğu anlamına gelir.

Japon Usulü Makarna Tariflerinde Gündelik Milliyet

Sitelerden alınan yemek tariflerinin genel bir özetini çıkarmak için analiz edilecek verinin niceliksel karakteristiği Tablo 1.1'de özetlenmiştir.

İlk olarak, her dizinin metinsel bilgi miktarı karakterlerle hesaplanmıştır. ♪ gibi grafik karakterlerin yoğun kullanımı çağdaş, gayri resmî Japonca yazılarda yaygın olduğu için bu karakterler ayrı olarak sayılmıştır. Tablo 1.1 üç veri dizisinin değişken doğalarına dikkat çeker. Japon Makarna Topluluğundan "tavsiye edilen" tarifleri içeren Tarif B dizisi açık bir şekilde "daha ciddi"dir, grafik karakterleri hemen hemen hiç kullanmaz. Tarif B dizisinde grafik karakter olarak hesaplananlar "C vitamini"nde olduğu gibi C gibi Latin harfleridir. Bunun aksine, vatandaşlar tarafından sunulan A ve C tarif dizilerinde grafik karakterler sık sık kullanılır, bu tarif ve yorumları daha gayri resmî ve böylece daha erişilebilir hale getirmek için ürüne dair tarif yaratıcısının pozitif değerlendirmesini gösterir. İkinci olarak, Tarif dizisi B'deki yorumlar diğer iki diziden çok daha fazla kelimeden oluşur. Tarif dizisi B'deki tarifler hakkında bir hikâye sunmak için çabalar açıkça ortaya konur, Tarif dizileri A ve C'de ise amaç bir hikâye sunmaktan çok tarif yaratıcısının heyecanını aktarmaktır. Bu da bu üç tarif dizisinin karşılaştırılmasının bu tariflerde ifade edilen gündelik milliyetin karakteristiğinin aydınlığa kavuşturulmasına yardımcı olduğunu ima eder.

Tablo 1.1 - Sitelerden alınan yemek tariflerinin niceliksel özeti

		Ad	Tarif	Yorumlar
Tarif Dizisi A	Karakter sayısı	742	1.817	2.237
	Grafik Karakter sayısı	40	61	31
Tarif Dizisi B	Karakter sayısı	724	1.090	4.753
	Grafik Karakter sayısı	0	1	11
Tarif Dizisi C	Karakter sayısı	665	1.260	2.314
	Grafik Karakter sayısı	10	19	26

Notlar: Tarif Dizisi A: Cookpad'den 50 tarif
Tarif Dizisi B: Japon Makarna Topluluğu'ndan 50 "tavsiye edilen" tarif
Tarif Dizisi C: Japon Pasta Topluluğu'na sunulan 50 tarif

Tablo 1.2 - Kodlama Şeması

İçerik	
Kendi kendini kaynak gösterme	"Japonya" veya "Japon'a herhangi bir doğrudan gönderme.
Uygunluk	Uygunlukla ilgili göndermeler: "Kolay", "çabuk", "zaman kazandıran", "fazla bulaşık çıkarmayan" vs.
Sağlık faydaları	Sağlık faydalarına yapılan göndermeler: "Hafif", "serinletici", "düşük kalorili", "besleyici", "xxx önleyici", "bitkinlik giderici", "iştah açıcı", "xxx için iyi" ve besin maddelerine yapılan göndermeler (DHA, kalsiyum, C vitamini, vs).
Rahatlık	Rahatlıkla ilgili göndermeler: "Rahatlatıcı", "gevşetici" ve aile devamlılığını belirtmek için yapılan "Annem bunu bana yapardı", "30 yıl önce kocamın kardeşi bana bunu göstermişti" gibi göndermeler.
Yemek artıkları	Yemek artıklarıyla ilgili göndermeler: Yemek artıklarını kullanma yoluyla tarif üzerinde yorumlar yapıldığında.
Mevsimsellik	Belli bir mevsime veya "mevsim"de yapılan göndermeler.

Daha sonra, çıkarılan metinsel bilgi Tablo 1.2'deki kodlama şemasına göre kodlanmıştır.

Kodlama şeması üzerine birkaç şey söylemek gerekir. Gündelik milliyetçiliğin tezahürlerini araştırmak için bir yemek tarifi sunarken milliyetçi çerçevenin bir ifadesi olarak "Japonya" ve "Japonluğa" yapılan doğrudan referanslara bakmanın zaruri olduğu hissedildi. Kodların geri kalanı yemek tarifleriyle özdeşleştirilebilecek farklı pozitif özellikleri temsil ederler. Anlamlandırmada pozitif niteliğin önemi iyi bilinen bir şeydir ve yemek yapma ve tüketmekte Japonluğun eklemlenmesi ve yeniden eklemlenmesine dair bu araştırmada dört özellik konuyla ilgili olarak seçilmiştir: Uygunluk, sağlığa yararları, rahatlık ve ekonomik olması. Uygunluk yoğun modern yaşamda yemek tariflerinde pozitif bir nitelik olabilir ve bu sebeple yemek tariflerini erişilebilir ve böylece daha çekici hale getirmeye önem verilir. Japonluğu tanımlamada bunun imaları Japon olmanın karmaşık/erişilemez veya basit/erişilebilir olup olmadığıdır. Sağlık yararları genellikle herhangi bir durumda pozitiftir ve yemek tariflerinde özellikle takdir edilen pozitif bir yönü oluştururlar. Bu topluluk 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış olmasına rağmen Japon mutfağı gittikçe daha çok sağlıklı olmakla özdeşleştirilir hale gelmiştir (Cwiertka, 2006; Kushner, 2012; Takeda, 2008). Japon olmak bu sebeple yemek aracılığıyla evrensel olarak pozitif bir nitelikle özdeşleştirilir. Bir rahatlık kaynağı olarak yemeğin gücü de iyi bilinen bir şeydir (krş. Holtzman, 2006). Japon olmanın anlamını eklemleyip sürdürürken bir tür rahatlık duygusunun kimlik tanımlamayı sürdürüp kabul ettirmekte pozitif ve böylece teşvik edici etkilerinin olduğu speküle edilebilir. Ekonomik olmaya dair son kategori yemek artıklarıyla ilgilidir. Yemek artıklarını akıllıca kullanarak israftan kaçınma etrafında kanaatkârlığa dair kötü bir koku bulunsa da, yemek tariflerinde pozitif bir tutum olarak görülür. "İyi bir eş ve akıllı bir anne" olma fikrinin Japon mutfağının gelişme düşüncesinin arkasında olduğu defaatle belirtilmiştir ve yemek artıklarının çöpe gitmesine izin vermeyerek ekonomik olmakla "modern"

bir Japon olma arasında tarihsel bir bağlantı vardır (Cwiertka, 2006). Bu sebeple ilk analitik adım seçilen üç veri dizilerinin betimleyici istatistiklerini toplamak oldu. İlk kodlama aşağıdaki sonuçları vermiştir:

Tablo 1.3 - Üç yemek tarifi dizisinin betimleyici istatistikleri

	Tarif Dizisi A			Tarif Dizisi B			Tarif Dizisi C		
Kod	Ad	Tarif	Yorum	Ad	Tarif	Yorum	Ad	Tarif	Yorum
Özreferans	13	13	5	4	17	17	10	7	0
Uygunluk	10	37	21	0	2	10	1	8	3
Sağlık Yararları	1	8	2	0	11	42	2	11	4
Rahatlık	0	1	3	0	4	4	1	0	0
Yemek artıkları	0	4	9	0	1	2	0	0	2
Mevsimsellik	0	0	0	1	9	22	4	7	2

Notlar: Tarif: Yaratıcısı tarafından yemek tarifi için yapılan betimleme
Yorum: Yaratıcısı tarafından tarif üzerine yapılan yorumlar

Tablo 1.3 düzgün bir şekilde üç veri dizisinin karakteristiklerini özetler. Cookpad'den alınan yemek tarifleri –tamamı vatandaşlar tarafından sunulmuştur– büyük ölçüde "uygunluk"la ilgilidir, bu da tartışmaya açık bir şekilde sıradan insanların gündelik yaşamlarındaki kaygılarını yansıtır: Basit ama makul surette hoş yemekler pişirmek isterler. "Gerçek yaşam"a dair kaygılar açısından yemek artıklarını kullanmaya dair göndermelerin sayısı bu veri dizisinde diğerlerinden daha yüksektir, bu da Cookpad'in gündelik milliyetçiliği araştırmak için ideal bir site olduğun izlenimini güçlendirir. Aynı zamanda, yemek tarifi yazarları ürünlerinin "Japonluk" yönünün de farkındadırlar. Japon Makarna Topluluğu'ndan alınan (Tarif dizisi B) profesyonel tarifler yemek tariflerinin çeşitli sağlık faydalarını vurgulamakla çok ilgilenerek eğitime dair heveslerini açığa vururlar. Bu Japonluğun da sıklıkla teyit edilmesi Japon mutfağıyla

sağlıklı olmanın özdeşleştirilmesinin bu tarif koleksiyonunda sürdürülüp yeniden üretildiğini ima eder. Mevsimselliğe de dikkat çekici bir vurgu vardır, bu Japon mutfağının geçerliği kabul edilmiş özelliklerinden birisidir. Topluluğun websitesinden alınan sıradan insanların tarifleri (Tarif dizisi C) anlam yaratmaya bağlılıklarının düşük düzeyde olmasıyla dikkat çekicidir; buradaki herhangi beş koddan birine yapılan referans sayısı diğer iki veri dizisinde bulunanlardan daha azdır. Yine de, burada da diğer iki veri dizisinin karakteristiğinin sönük bir yankısı bulunur: Uygunluk ve mevsimsellik ve Japon mutfağının sağlıklı olmakla özdeşleştirilmesine dair kaygılar bulunur.

Hangi Yollarla Japonluk Eklemlenir ve Onunla Nasıl İletişime Geçilir?

Bu vaka çalışmasında incelenen üç tarif dizisi içinden Tarif dizisi B somut "aşağıdan yukarıya" şeklinde tanımlanamaz: Japon mutfağı hakkındaki popüler söylemi kullanarak makarna tüketimini teşvik etmek için çabalarını maksimize etmeye çalışan bir endüstri kolu tarafından sunulan yemek tariflerinden oluşur. Bu tarifler daha fazla metinsel bilgi içerir ve yaygın şekilde Japon mutfağıyla özdeşleştirilen iki nitelik olan sağlık yararlarıyla mevsimselliğe bolca ve açık bir şekilde referans verilir. Örneğin, "lahanalı *mentaiko* spagetti" isimli 4 nolu Tarif "yumuşak lahana ile birleştirilen bir bahar *mentaiko*su"dur ve Japonluğu *mentaiko* ile gösterilir; mevsimselliği bahara yapılan doğrudan gönderme ile baharın çağrıştırılması ve "yumuşak" kelimesinin kullanılmasıyla vurgulanır. Burada yapılan yorum ayrıntılara girer: "Mevsiminde bahar lahanasını popüler *mentaiko* makarnasına ilave ettik. Bahar ruhu lahananın yumuşak dokusu ve tatlılığı ve pastel rengiyle uyandırılır. Bunu hazırlamak kolaydır; çünkü yapmanız gereken tüm şey *mentaiko*'yu tereyağı veya başka bir alternatifle karıştırıp onu pişirilmiş spagettiyle birleştirmektir." Yorum *mentaiko*'nun defalarca tekrar edilmesinin yanı sıra mevsim, rahatlık ve uygunluğa verilen referansları

içerir. Okura, mevsime hassasiyetin Japon mutfağındaki önemi anımsatılır ve bu da rahatlığı imler; ev rahatlığını, çevresiyle bir olma rahatlığını.

13. Tarif "*komatsuna* (yapraklı bir sebze) kızartılmış tofu ve *jako*lu (kurutulmuş küçük balık)" Japon usulü spagettinin, "*kombu* (deniz yosunu) *dashi* (çorba suyu)" tarafından üretilen rahatlatıcı bir tadı olduğu şeklinde betimlenir. Yorum şöyle devam eder: "Birkaç tanıdık yemek çeşidi makarna ile kombine edilir. *Kambu* ve *jako*'dan yapılan *dashi* ile rahatlatıcı ve ferahlatıcı bir tat yaratılır. Mevsiminde yapılan *komasutna* kalsiyum ve ß-karotid bakımından zengindir. Bu, soğuk mevsiminde soğuk algınlığını engellemek için de iyidir." Yemeğin Japonluğu açık bir şekilde Japon olarak tanımlanabilen unsurlar tarafından belirtilir, özellikle de *dashi*'ye yapılan vurgu aracılığıyla. Tarif mevsime (kış), potansiyel sağlık yararlarına ve yemeğin rahatlatıcı etkilerine yapılan göndermeleri içerir, böylece yemek pişirmede ifade edilen Japonluğun daha bütünlüklü bir söylemsel resmini sunar.

Bu iki örnekte, "Japon" yemeklerinin bir hikâyesi açık bir şekilde Japon olarak nitelendirilen malzemelerin kullanılmasıyla dikkatlice sunulmuştur; bu da dolayısıyla daha sonra bir tür rahatlık duygusu getiren sağlık faydaları ve mevsimsellikle açıkça özdeşleştirilmeleriyle güçlendirilmiştir. Japon mutfağı bedene karşı naziktir ve mevsimi derinden yaşamanızı mümkün kılar ve sonuç olarak Japon yemekleri size annenizi, ailenizi ve Doğa Ana'yı anımsatarak rahatlık getirir. Bu örneklerde yemeklerin Japonluğu hakkında bütünlüklü ve kapsamlı bir hikâye anlatmak için oldukça bilinçli girişimlerde bulunulduğu açıkça görülebilir. Bu bağlamda, Tarif dizisi B'den çıkan şeyler Arjun Appadurai (1988) ve Igor Cusack'ın (2002, 2003, 2004) bulduğu şeylere benzer: Yaratıcılarının hesabına yaygın şekilde dolaşımda olan söylemsel inşa bloklarını kullanarak milliyeti tanımlamak için bilinçli bir girişim.

Tarif dizisi B'de bulunan bu parlak hikâye anlatıcılığıyla karşılaştırılınca A ve C tarif dizilerinde sunulan söylem kabadır ve pek de kapsayıcı değildir. Zaten kabul görmüş olana dayanan

yemek tariflerindeki Japonluğun sınırlarını çizmek için daha az bilinçli çaba bulunmaktadır.

Bazı yemek tarifleri yaygın şekilde Japon oldukları anlaşılan malzemeleri isimlendirerek Japonluğu eklemlerler. Tarif dizisi A'daki 2. Tarif bunun tipik bir örneğidir. Bu yemeğe "Kolay, zengin ve lezzetli *natto* spagettisi" adı verilir ve "Japonluğa" doğrudan herhangi bir göndermede bulunmaz. Tarif "istiridye sosu ilave edilerek oldukça zengin içerikli ve bol *umami*li bir *natto* makarnası doğar. Üzerine serpilmiş doğranmış *takuan* (*daikon* turpu salamurası) yemeğe sevimli bir ton katar". Yaratıcısı tarifin doğuşunu şöyle açıklar: "*Natto*lu pilav yerken yanımda bir şişe istiridye sosu olduğunu fark ettim. Şaka olsun diye yemeğin üzerine döktüğümde çok lezzetli bir şey ortaya çıktı ve bu yüzden bunu makarnaya uyguladım." Bu Japon makarnası sıklıkla Batılı yemeklerin temel niteliği olarak görülen "zenginlik"le özdeşleştirilmiştir ve bunun getirdiği yenilik açık bir şekilde Çin kökenli bir yiyecek olan istiridye sosuyla kullanılmasında yatar. Bununla birlikte, iki çok bariz Japon yiyecek çeşidi (*natto* ve *takuan*) kullanmasından dolayı yemeğin Japonluğu su götürmez bir gerçektir. Buna ilaveten, tarifte sıklıkla beşinci temel tat olarak görülen ve yaygın şekilde Japon bir kavram şeklinde değerlendirilen *umami*ye gönderme vardır. Dahası, bunun ilhamı bir pirinç yemeğinden gelir. Tarifin daha yakından incelenmesi bunun tanımlayıcı bir unsuru, soya sosunu, da kullandığını açığa vurur. Bu durumda, yaratıcısı tarafından büyük bir ihtimalle bilinçsiz bir şekilde alınan söylemsel strateji zaten kabul edilmiş olan Japonluğu tekrarlayarak güçlendirmektir. Yaygın olarak Japon kabul edilen şeyden defaatle söz edildiğinden dolayı tarifte betimlenen yemek Japonlaşır ve sonra Japon mutfağıyla ilişkilendirilen çeşitli anlamlarla özgürce özdeşleştirilebilir.

Tarif dizisi A'nın 5. Tarifi de tarifin Japon özelliğinin altını çizmek için bariz su götürmeyecek şekilde Japon olarak görülen unsurlara tekrar tekrar göndermede bulunmaya dair aynı stratejiyi izler. "Gevrek *gobo* (kök sebze) *tempura* ile Japon usulü makarna" adı verilen bu yemek "gevrek *gobo tempura*, taze kari-

des ve çıtır *mizuna* (yapraklı bir sebze) arasındaki işbirliğinden doğan Japon usulü lezzetli bir makarna'dır. Yorum şöyle devam eder: "Sıkça gittiğim *udon* barı *gobo tempura* servisi yapar. Bu makarna ile *mizuna*yı birleştirmenin fantastik bir fikir olacağını düşündüm ve Japon usulü bu makarnayı yarattım." Temel mevsimlik malzemeler soya sosu ve *dashi* balığıdır. 2. Tarifteki durumda olduğu gibi tarifin Japonluğu açık bir şekilde Japon olarak tanımlanabilen çok sayıdaki malzemeye gönderme yapılarak vurgulanır: *Gobo tempura*, *mizuna*, soya sosu ve *dashi*. Sağlık yararları veya mevsimselliğe veya uygunluğa açık bir gönderme bulunmaz. Japonlukla özdeşleştirme bu sebeple sadece Japon unsurların kullanılmasıyla kurulur. Aynı zamanda, bu tarif bir Japon noodle barından elde edilen ilhama dikkat çeker, bu da tarifin Japonluğunu artırır.

2. ve 5. Tariflerden çıkan Japonluğa dair iki özellik vardır. İlki, bu kendine has bir şekilde Japon olan malzemelerle tanımlanır; bu sebeple Japon olmak has Japon yemek çeşitlerini tüketmek/yemek anlamına gelir. İkinci olarak, bu tariflerin Japonluğu ilham kaynağı olarak gündelik aktivitelerle yakın ilişkisinde daha da desteklenir; bunlar da; bununla birlikte, büyük ölçüde emsalsiz şekilde Japon olarak değerlendirilirler. 2. Tarifin ilhamı *natto*lu pilav yemeğe dair gündelik bir aktiviteden gelir; 5. Tarifin ilhamı ise bir *udon* barına yapılan ziyaretten gelir, bunlar herhangi bir Japon'un gündelik aktivitelerinin bir parçasıdır. Bu tarifler sıradan Japon'un gündelik, alışıldık yaşamının içine sıkıca yerleşmiş olduklarından dolayı Japon'durlar; tarifte herhangi bir anlam atfedildiğinden dolayı değil.

Diğer tarifler Japon Makarna Topluluğu'nun tariflerinde yaptığı şeye benzer bir şeyler yaparak Japonluklarından söz ederler: Kendilerini a) "hafif" ve "canlandırıcı" olmakla, sağlık yararlarıyla özdeşleştirilen koşullar, b) aileyle ilişkilendirilen rahatlıkla, c) mevsiminde tüketimin güçlendirilmesiyle açıkça kendilerini özdeşleştirerek bunu yaparak.

Tarif Dizisi C'den 2. Tarifin yaratıcısı "Limon çeşnili, kabaklı sade bir makarna" adlı tarifinde okura "çeşniyi minumumda

tutma"yı tavsiye eder; çünkü bu "ağızda canlandırıcı bir tat bırakan hafif bir makarna"dır. Tarifin yazarı daha sonra şunu söyler: "Elinizde kabak yoksa sorun değil, buzdolabında ne varsa kullanabilirsiniz. *Yuzu* (bir narenciye çeşidi) soğuk algınlığını önlemede iyidir. Makarnaya ilave edildiğinde oldukça canlandırıcıdır." Bu tarif önceki iki tariften israfı minimize etme nosyonunu onaylar; eğer Japonya'da çok yaygın bir sebze olmayan kabak yoksa buzdolabındaki herhangi bir şey kullanılabilir, bu sebeple bu tarif "iyi eş, akıllı anne" fikrine de hitap eder şekilde okunabilir. Aynı zamanda, kabak gözden çıkarılabilir olarak da değerlendirilebilir; çünkü bariz bir şekilde Japon bir unsur değildir. Bu tarifte önemli olan şey *yuzu*dur, limon meyvesinin Japon bir çeşididir, bu da bu makarnayı Japonlaştırır. Soya sosu da kullanılır, böylece tarifin Japonluğu en başta bu iki tam anlamıyla Japon malzemeyle kurulur bu gündelik yaşama dayanır. *Yuzu*, bununla birlikte, bu tarifte Japon olmanın sınırlarını keskinleştirir; çünkü bu yemeği "hafif" ve "canlandırıcı" hale getirir ve bir turunçgiller meyvesi olmasından dolayı da C vitamini içerir, bunun ortalıktaki soğuk algınlığının önlenmesine yardımcı olduğuna yaygın şekilde inanılır ve meyvenin faydaları tarifte açık bir şekilde ayrıntılı olarak anlatılır. Bu tarifte Japonluk iki yolla özetlenir: Japon unsurların kullanılması ve Japon mutfağının yaygın şekilde hafif ve sağlıklı olmakla özdeşleştirilmesine referans verilmesi. Bu söylemsel inşanın ünlü Japon uzun ömürlülüğüne dair daha da geniş bir bağlam içerisinde gerçekleştirildiğini de not etmek gerekir. Bu tarif Japonlukla neyin kastedildiğini betimlemek için mevcut söylemsel inşa bloklarını harekete geçirir ve Japon olmaya dair varolan söylemsel fomülasyonları güçlendirmeye yarar.

Yemeğin Japonluğunu betimlerken "ev"in çağrıştırılması Tarif dizisi A'dan 6. Tarif içinde görülür. Yemeğe "*komatsuna* ve domuz pastırmalı, *yuzukosho* (limon çeşnili biberli makarna) çeşnili, Japon usulü makarna" adı verilmiştir. Hem Japon hem de Japon olamayan unsurlar yemeğin adında yer alır ve tarifin Japonluğu betimlenmesinde "ev" fikrinin çağrıştırılmasıyla daha

da detaylandırılır: "Yemek çubuklarıyla iyice karıştırılan bu tadı hoş Japon usulü makarna en iyisidir. Bu, evinizdeki gibi bir tat, her gün yeseniz bile hiç bıkmayacağınız rahatlatıcı Japon usulü bir makarnadır." Yemeğin ana niteliği rahatlatıcı doğasında bulunur: Size evinizi, annenizin pişirdiği yemekleri anımsatır ve o kadar tanıdıktır ki asla bıkmazsınız. "Japon olan"a yapılan doğrudan gönderme yoluyla aktarılan Japonluk şimdi aşinalığı hatırlatan şartlarla yakından ilişkilidir: "Yemek çubukları", "evin tadı" ve sıradan Japon'un "gündelik gerçekliği" ile. "Evdeymiş gibi" hissi tarifte kullanılan iki tür onomotofeya ile (karıştırma eylemini betimleyen *mazemaze* ve pürüzsüz yüzeyi betimleyen *tsurutsuru*) daha da vurgulanır; çünkü bunlar okura çocukların kekeme konuşmalarını anımsatır. Tarifin yazarı şöyle yorumda bulunur: "Her gün yapabileceğim hazırlaması kolay, lezzetli Japon usulü bir makarna yemek istiyordum. Bu yüzden bunu çok sevdiğim *yuzukosho* ile denemek istedim, bu da büyük bir başarıya ulaştı." Diğer tariflerde de görüldüğü gibi, bu tarifte de Japonluk ilk önce "Japonluğa" doğrudan referans vermelerinin yanı sıra Japon içerik (*yuzukosho*) ve mutfak malzemelerinin (yemek çubukları), bu malzemeler münhasıran olmasalar da oldukça Japon'dur, kullanılmasıyla kurulur. Daha sonra, bu tarifteki Japonluk insanın eviyle, tanıdık ve rahatlık kaynağı kendi ailesiyle ilgili bir şeymiş gibi sunulur. Bu durumda, Japon ulusunun kendine has bir niteliğinin olmasından ziyade "ontolojik güvenlik" kaynağı (Skey, 2011) olduğu belirtilir. Tarif dizisi C'den 2. Tarifin durumunda tarifin Japonluğu sıkıcıca *tanıdık* olana yerleşmiştir ve yakinen "gündelik" olanla ilişkilidir.

Japon mutfağının mevsimselliğe bağlılığa duyarlı tutulur ve Japon usulü makarna tariflerinin bir kısmı mevsimselliğe referans verir. Örneğin, Tarif dizisi C'den 15. Tarif adı içinde mevsimselliğe açık bir göndermede bulunur: "Mevsiminde mantar ve rendelenmiş *daikon*lu makarna." Tarifin Japonluğu rendelenmiş *daikon* ve *mentsuyu* (soya sosuna batırılmış noodle) kullanımıyla gösterilir. Tarifin yazarı tarifi "cömertçe mevsiminde mantar kullanan ve ilginçtir, rendelenmiş *daikon*un

makarna ile birleştirilmeden önce pişirildiği" şeklinde betimler. Rendelenmiş *daikon* tipik olarak Japon yemeklerine serinletici bir çeşni olarak eşlik eder ve genellikle çiğ olarak sunulur. Bu tarif bu yüzden rendelenmiş *daikon*un geleneksel kullanım yoluna meydan okur ama bunun Japonluğuna kuşku yoktur. Yorum şöyle devam eder: "Bolca mevsiminde sonbahar yiyecek çeşidi kullanılır. Pişirilmiş rendelenmiş *daikon* bu yemeği iyi dengelenmiş ve bütünlüklü hale getirerek uyum yaratır." Bu yemeğin Japonluğunun altını çizen şey yalnızca mantarlar değil, aksine, tarifte kullanılan diğer mevsiminde yiyeceklerdir. Yemek mevsimle uyumlu olduğu için ve rendelenmiş *daikon*un yenilikçi kullanımından dolayı -oldukça Japon bir yiyecektir- bu yemek "iyi dengelenmiş ve bütünlüklü"dür. Bu tarif, tıpkı bu bölümde incelenen diğer tarifler gibi, Japon olmaya dair varolan söylemsel çerçeveleri kullanır ve onları doğrular gibi görünmektedir.

Japon Vaka Çalışmasının Açığa Çıkardığı Şey

Gündelik milliyetçilik açısından vatandaşlar tarafından yaratılan Japon usulü makarna tariflerinin incelenmesinden bazı içgörüler ortaya çıkmıştır. İlk olarak, bu tarifler sıradan insanların gündelik eylemleri aracılığıyla ulusal kimliğin yaratılması ve sürdürülmesinde yer aldıklarını kanıtlarlar. Japon usulü makarna kategorisi için bir tarif önererek yemek açısından Japonluğu tanımlayıp yeniden tanımlamasına aktif olarak katılırlar. Bir tarifin Japonluğunu belirmenin ana unsuru açık bir şekilde Japon olarak tanımlanabilen yiyeceklerin kullanımıdır ve özellikle soya sosunun dahil edilmesinin önemli olduğu gibi görünmektedir. Bu tarifler bununla birlikte Japonluğu betimlemekte ve ona anlam vermekte varolan aygıtlar üzerinde oynama eğilimindedir. Yemeğin hafifliği veya sağlığı teşvik edici niteliklerine göndermede bulunurlar, bu da iyi bilinen Japon uzun ömürlülüğü gerçeğiyle ilişkilidir; bunlar Japon mutfağının ve genel olarak Japon insanının mevsime duyarlı olduğuna dair baskın düşünceden işaret alarak mevsimselliğe vurguda bulunurlar.

Mevsime duyarlılık insanın çevresiyle uyumlu olmasını; Doğa Ana ile huzurlu olduğunu, ima eder. Profesyoneller tarafından yaratılan tariflerin aksine sıradan vatandaşlar tarafından yaratılan tariflerde fark edilen şey Japonluğun eklemlenmesinin sıkıca "gündelik" yaşam içinde kurulu olduğu ve tanıdık olan üzerinde inşa edildiğidir. Bu Japon usulü makarna yemekleri Japon'durlar; çünkü sıradan bir Japon'un yapacakları şeylerden kaynaklanırlar: Pilav yeme, *udon* noodle barına gitme, yemek çubukları kullanma ve Japon yiyecekleri kullanma. Burada araştırılan tarifler rahatlık ve güvenliği ima ederek tanıdık olanı, evde olma hissini çağrıştırmaya odaklanmıştır.

Son Sözler

Milliyetçiliği/ulusal kimliği analiz etmenin yukarıdan aşağı metodu sıradan insanlara ulusal mesajın pasif alıcıları şeklinde muamele eder ve deneyimlerini yeterli düzeyde homojen olarak değerlendirir. Bununla birlikte, yemek pişirme ve yemek yeme gibi görünüşte sıradan aktiviteler ve sohbet ile tarifler gibi gündelik söylemlerin incelenmesi aracılığıyla bu bölüm durumun böyle olmadığını gösterir. Görünürde apolitik olan bir bağlam içerisinde sıradan vatandaşlar ulusu tanımlamak, yeniden tanımlamak ve ona anlam vermek için kolektif bir çaba içerisine girerler. Ulus, bu sebeple, salt elit bir fikirden daha fazlasıdır; gündelik yaşam içinde görme, konuşma ve eylemde bulunmaktır. Bu bağlamda Michael Skey'in (2011) ulusal kimliğin, hızlı değişen dünyada "ontolojik güvenlik" sunduğuna dair öne sürdüğü fikir duruma uygun düşüyor gibi görünmektedir. Yemek pişirme, yemek yeme ve yemek tarifi yazma gibi gündelik eylemleri birikimi ulusun bireyler için bir güvenlik kaynağı olarak sürdürülmesine katkıda bulunur. Böylece, bu bölüm ulus hakkında varolan, baskın fikirleri güçlendiren gündelik milliyetçiliğin işleyişini aydınlatır.

2

Gruplar Ulusu Tanımlamaya Katıldıklarında

Giriş

Birinci bölüm banal ve gündelik milliyetçilik çerçevelerini kullanarak yemek aracılığıyla bireyler ve ulus arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çerçeveler bireylerin "varsayılan" şekilde kimliklerini bir gruba mensup olmaktan almalarının ulusal kimliği tartışırken eylemliliklerinin altını oyacağına dair büyük ölçüde yapısalcı ve sıklıkla eleştirel olmayan Anthony Cohen'e değinmemizi olanaklı kıldı (Cohen, 1996). Bu bölümde, banal ve gündelik milliyetçilik çerçevelerini yemek ve milliyetçilik/ulusal kimlik arasındaki ilişkiye dair açıklamamıza uygulamaya devam ediyoruz ama bu sefer odak noktası yalnızca gruplara kayıyor.

Ulusun yalnızca bireylerden değil; aynı zamanda mensupların ulusu deneyimlemelerine aracılık eden çok sayıda gruptan oluştuğu bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte, bu bölüm ulusun tüm alt birimleri düzenli bir şekilde toplandığı homojen bir varlık olduğuna dair varsayıma katılmaz ama ulusun milliyete dair iddialarında sürekli bir rekabet halinde olan çeşitli etnik ve kültürel gruplardan oluştuğuna dair çoğulcu bir görüşü benimser. Diğer bir deyişle, ulusun bir "çatışma bölgesi" (Hutchinson, 2005) olduğuna dair görüşü alıp milliyetin günlük oluşum, gözden geçirme ve sürdürülme eylemlerinde çeşitli kimliklerin birbirleriyle etkileşime girdikleri dinamik bir mekân olduğuna dair görüşe götürüyoruz.

Grup Kimliği ve Ulus

Grup kimliği ve yemek arasındaki ilişki mevzusu antropologlar tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir; bununla birlikte, çoğu antropolojik çalışmanın ulusal kimlik konusuyla ilgilenmediğini belirtmek önemlidir. Bu bağlamda, tarihçilerin işi daha doğrudan bir şekilde yemek ve ulusal kimliğe odaklanmıştır. Ben Rogers (2003) Fransız Devrimi'nin etkisine ve etin her durumda çağrıştırdığı kan sembolizmine dikkat çekerek bifteğin İngiltere/Britanya'nın ulusal sembolü olarak on yedinci ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkışını incelemiştir. Rogers şunu ileri sürer:

> 18. yüzyıl İngiliz insanı kendi ulusal mutfak geleneğini yalnızca diğerleri arasından bir dizi tat ve teknik olarak değil; aynı zamanda ev ile ocağın, Kilise ile ulusun birbirini kuşatması olarak tanımlıyordu. Bu, onların dünyalarını birbirine bağlıyordu. Ve günümüz Fransız ve İtalyan vatanseverleri gibi erken dönem İngiliz insanı doğal olarak mutfak geleneklerine tehdit kapsamı içerisinde daha geniş çaplı, daha tarifi zor hazır yemek temsillerini tüm bu nihayetinde önemli olan şeylere karşı tehlikeli buluyordu.
>
> (Rogers, 2003: 55)

Kollen Guy (2003) kapitalizm ve sanayileşmenin güçlerine yakından dikkat çekip, Fransa'nın 18. yüzyıl sonunda 20. yüzyıl başına kadarki toplumsal tarihini çalışarak orijinal olarak bölgesel bir ürün olan şampanyanın ulusallaşmasını değerlendirir. Guy yemek ve ulusal kimlik arasındaki ilişkiye dair teorik araştırmaya katkıda bulunmuyormuş gibi davransa da şarap imalatında toprak, topoğrafya ve iklimi birleştiren temel bir kavram olan *terroir* fikrinin kentleşme ve kapitalist pazaryerinin gelişmesine bir tepki olarak organik bir Fransız ulusu anlayışını geliştirmiş olabileceğini ima eder. Her iki tarihçi de yemek ve ulusal kimlik arasındaki birlikteliği belli bir tarihsel bağlam içinde konumlandırır ve bu yüzden argümanları somut olmaktan ziyade soyuttur. Rogers bifteği İngiltere/Britanya'nın bir sembolü olarak kurmak için elitleri başaktörler olarak işaret eder ve Guy yemek ile ulusal kimlik arasında bir bağ kurarak farklı grupların Fransa'daki toplumsal değişime tepki verme yollarına dair içgörüler sunar.

Öte yandan, antropolojik çalışmaların çoğunda geliştirilen argümanlar daha soyuttur, yemek sınır kurma mekanizması olmasının yanı sıra grup ilişkilerini oluşturma ve pekiştirmenin bir aracı olarak işlev görür. Bunun sebebi yemek ve spesifik yemek çeşitlerinin anlam ve değer açısından nötr olmadıkları ama belli değer, fikir ve duyarlıkları temsil eden semboller olarak değerlendirilebileceğidir. Mary Douglas'ın çalışmasından esinlenen bazı antropologlar toplumda yemeğin gücü ve hegemonyasını tartışırken temiz, kirlenmiş, yenebilir, yenmez kategorilerini getirmişlerdir (Cowan, 1991). Sonuç olarak ve yüzyıllardır, yemek –özellikle spesifik yemek çeşitleri, uygulamaları, tabuları, düzenlemeleri ve tüketim ile pişirme yöntemleri– içsel ve dışsal olarak grup kimliğini tanımlamak ve ifade etmek için kullanılmışlardır (bkz., örneğin, tarih boyunca grup kimliğine ilişkin yemeğin oynadığı rol, Civitello, 2006; Higman, 2012; yemek ve toplumsal belleğe dair bir çalışma için bkz. Sutton, 2001). Grup kimliğini tanımlamak ve açıklamak için yemeğin kullanılması dinî kimlik bakımından özellikle aşikârdır. Örneğin,

yemek yasakları, yemeğe ve kişisel hijyene ilişkin düzenlemeler ve pişirme ile tüketim kuralları dünya genelindeki Yahudi cemaatlerini komşularından faklılaştırıp ayırmıştır (Yahudi mutfağının tarihi ve gelenekleri hakkında, bkz. Roden, 1999). Dinî grupların sınırlarını çizme ve ulus içindeki farklı gruplar arasındaki ilişkileri müzakere etmekte yemeğin önemi de Vietnam'daki Budist, Katolik ve Protestan cemaatleri bakımından Nir Avieli tarafından tartışılmıştır (Avieli, 2009). Buna ilaveten, yemek örneğin cinsiyet, yaş ve soya dayanarak gruplar içerisindeki farklılıkları göstermek için kullanılabilir. Chan "ayrı ayrı pişirilen ama daha sonra büyük bir leğende birlikte servis edilen çeşitli yemek çeşitlerinden oluşan" güney Çin köylülerinin ziyafet yemeği *poonchoi* örneğini verir (2007: 53). Çoğunlukla köyün davet edilmiş ileri gelen erkekleri tarafından tüketilen bu yemek, cinsiyet ve yaşa ilişkin statü farklılıklarının sınırlarını belirlemeye yarar.

Buna ilaveten, Palmer tarafından belirtildiği gibi (1998), yemek kültürü ulus içerisinde ve sıklıkla ulusa muhalif bir şekilde grup sınırlarını tanımlamaya ve çizmeye de yarar; örneğin, belli azınlık, etnik veya ulus altı grupların devlet içinde baskın ve çoğunluğu teşkil eden çekirdek ulusal gruptan ayrılması durumunda bu söz konusudur. Bu durumlarda, yemek seçimleri, söylemleri ve performansları aracılığıyla, gruplar hayal eder, rekabete girer, kendilerini sürdürür ve kendi kimlikleri ve ayrıca baskın ulusal grubunkiyle ilişki kurarlar.

Özellikle ilginç olan şey yemek çeşitleri ve pratiklerine ithaf edilen anlam ve değerlerin, bunlar dolayısıyla grup kimliği ve sınırlarının tanımlanmasına yardımcı olur, statik olmadıklarıdır. Kore kökenli Amerikalılara ilişkin önceki bölümde gösterildiği gibi spesifik yemek çeşitleri yeni anlamlar ve değerler yaratmak ve grup üyeliğiyle sınırlarını yeniden tanımlamak için manipüle edilebilirler. Narayan (1995), Hindistan'daki Britanya sömürge deneyimine dair çalışmasında emperyal ortamın nasıl Hindistan mutfağına dair, özellikle "köri" kavramıyla ilgili olarak, bir manipülasyon ve "uydurma" durumuna yol açtığını gösterir.

Bu karşılaşma Hindistan yemek gelenekleri ve fikirlerinin Britanya yemek kültürü içinde modifikasyon ve kendine mal etme aracılığıyla benimseme ve bütünleştirmeye yol açmıştır, bu da "tavuk tikka masala" ve "mullihatawny" gibi hibrit "Britanya" yemekleriyle sonuçlanmıştır. Yemeğin bu şekilde adaptasyonu ve birleştirilmesi pek çok başka ortamda da mevcuttur; örneğin, Takeda (2008) "*sukiyaki*" ve "*tempura*" gibi adapte edilmiş yabancı yemek çeşitlerinin nasıl Japon ulusunu temsil eder hale geldiklerini tartışır.

Ulusu Deneyimleme

Yemek ve kimliğe dair daha önceki çalışmalarda sunulan içgörülere dayanarak, bunların bir kısmı yukarıda kısaca değerlendirilmiştir ve ulusun dinamik ve heterojen doğasına dikkat ederek, bu bölüm yemek aracılığıyla grupların nasıl ulusla ilişkili hale geldiklerini araştırmanın bir yolu olarak "ulusu deneyimleme" açısını kullanır. Fox ve Miller-Idriss (2008a) ulusu deneyimlemeyi semboller aracılığıyla milliyetin ritüelleştirilmiş hayata geçirilmesi olarak tanımlamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, yemek ritüel performanslarda ulusun bir sembolü olarak yaygın şekilde kullanılır. Ulusal sembollerin kullanımı aracılığıyla ulusun mensupları ulusun bir parçası olmanın ne demek olduğunu öğrenir (Kolsto, 2006). Ulusal semboller ulusun ne olduğunu tanımlamaya ve onu ifade etmeye yardımcı olurlar ve ulus öznel bir deneyim olmasına rağmen ulusal sembollerin yorumlanması keyfi değildir, eğitim, tarih, kültür ve geleneğe bağlıdır (Elgenius, 2002). Bu rutin ve sıradan gündelik deneyimler, "sıkıcı, ezberden tekrar olmaları ve akılsızca ve orantısız bir şekilde uygulanmalarına rağmen", ulusun kökleşip yerleşmesinde rol oynarlar (Fox ve Miller-Idriss, 2008a: 549).

Çoğu kez ulusu deneyimlemenin önemi ulusa aidiyetlerini vurgulamak için bireylerin grup olarak bir araya geldikleri spesifik toplumsal olay ve/veya mekânlarla ilişkilidir. Örneğin, Bell ve Valentine (1997) üyelik, toplumsal yapı, tüketilen içkiler, bu içkilerin tüketildiği mekânlar ve buna ithaf edilen spesifik

ritüellerle kategorize edilen birtakım içki cemaatleri örneklerini sunar. Bu içki cemaatlerini ulus bağlamında tartışmamalarına rağmen sunulan örnekler belli ulusal ortamları betimlerler, bu durumda Britanya ve İngiltere'yi.

Ulusal aidiyet anlayışı gündelik ve banal deneyimler aracılığıyla açıklanabilmesine rağmen (Edensor, 2002), spesifik semboller kullanılarak ve öğrenilmiş ritüeller aracılığıyla belli özel günlerde kamusal alanda en görünür ve dramatik şekilde gerçekleştirilir. Tıpkı ulusa dair fikir ve pratiklerin ulusal etkinliklerden, anma ve bağımsızlık günleri gibi, ayrılamaması gibi anıtlardan, bayraklardan, sancaklardan, üniformalardan vs kadar bu gibi etkinliklere eşlik eden sembollerin önemi de küçümsenemez.

Burns Yemeği

"Ulusu deneyimleme"nin bir örneği olarak bu bölüm kısaca Burns Yemeği veya Burns Gecesini araştırır. Robert Burns'ün, İskoç şair (1759-1796), doğum gününü anmak için düzenlenen bu ritüel birkaç nedenden dolayı bu bölümün maksadı için ideal bir materyaldir. İlk olarak, Burns Yemeği şu an gittikçe daha çok turizmin teşvik edilmesiyle ilişkilendirilmesine rağmen devlet sponsorluğunda gerçekleştirilen bir etkinlik değildir, gönüllülükle organize edilir (Brown, 1984). İkinci olarak, "Burns Yemeği" adının çağrıştırdığı gibi, yiyecek ve yemek paylaşma İskoçluğu teyit etmek için bu ritüelin merkezindedir; hiçbir Burns Yemeği haggis (İskoç yahnisi) ve İskoç viskisi olmaksızın tam değildir ve bu şekilde yemek İskoç ulusunu deneyimlemenin temel parçalarından biridir. Üçüncüsü, Burns Yemeği İskoçluğu kutlarken bu ritüel Britanyalılığın daha geniş çerçevesinde ve illa ki bağımsız bir İskoç devletini talep etme yeri olma iddiasını da umursamadan İskoçya'nın İngiltere ve Galler ile birleştiği 1707'den sonra gelişmiştir. Ulusal kimliği eklemleme ve teyit etmeye dair bir ritüel olarak Burns Yemeğinin en az iki katmanı bulunur: İskoç ve Britanyalı. Bu, bir ulusun rekabet eden sav-

larla dinamik ve heterojen bir varlık olduğuna dair bu bölümün görüşüyle uyumludur.

Bugün, Robert Burns iyi bilinen eserleri *Auld Lang Syne, Scots Wha Hae, A Man's a Man for A' That* ve *To a Mouse*'u içeren İskoçya'nın ulusal şairi olarak bilinen küresel çapta tanınan bir figürdür. Doğum gününde, 25 Ocak, gerçekleştirilen Burns Yemeği İskoçya ve Kuzey İrlanda'dan Birleşik Devletler, Avustralya ve Yeni Zelanda'ya kadar İskoç göçmenliği geleneğiyle çeşitli yerlerde kutlanır. Burns'ü anmak için bir araya gelenlerin şairin ölümünden kısa süre sonra başladığı söylenir ve bu kutlamalar 19. yüzyılda yaygın şekilde gerçekleştiriliyordu. "Resmî olarak belirlenmiş" bir formatı olmamakla birlikte resmî bir Robert Burns websitesi olan Burns County aşağıdaki yol kılavuzunu önerir (Burns County, erişim 23 Şubat 2015):

- Toplanma: Misafirler varır ve gayri resmî olarak birbirlerine karışırlar.
- Karşılama selamı: Bu genellikle *Selkirk Grace* [Selkirk Duası] (Burns'ün şiirlerinden birisi) olur; çorba servis edilir.
- Haggis geçidi: Şef gaydacıyı takip ederek geniş bir sahan üzerinde haggisi getirir ve ev sahibinin masasına koyar.
- Haggis'e söylev: Bu şiir yahni üzerinde okunur ve dilimlere ayrılır. Şefe, şiiri okuyana ve ev sahibine viski ikram edilir. Yemeğin geri kalanı viski ve cin ile ikram edilir.
- Şarkı: Burns'ün birkaç şarkısı okunur.
- Ölümsüz hatıra: Misafirlerden birisi tarafından Robert Burns'ün yaşamı ve eserleri üzerine bir konuşma yapılır. Konuşmamın devamında şükran kadehleri kaldırılır.
- Kızlar şerefine kadeh kaldırma: Kadınlar hakkında nükteli bir konuşmanın ardından erkekler kadınların sağlığına içer.
- Kızların cevabı: Erkekler üzerine başka bir nükteli konuşma yapılır ve genellikle yeni bir kadeh kaldırma çağrısı gerçekleştirilir.

- Şarkılar ve şiirler: Burns'ün bazı seçme şarkı ve şiirleri toplananlar tarafından okunur.
- Kapanış konuşması: Ev sahibi kapanış konuşmasını yapar.
- Auld Lang Syne: Akşam yemeği Şairin en ünlü eserinin topluca söylenmesiyle sona erer.

Yaygın şekilde kabul edildiği gibi, Burns 19. yüzyılın ortalarında İskoçya'nın bir sembolü haline gelmişti (Brown, 1984: 141) ve haggis, viski, şalgam ve tatties (püre edilmiş turp ve patates) gibi yiyecek çeşitlerinin ikram edildiği Burns Yemeği İskoçluğu eklemlemek ve teyit etmek için bir grup insan tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen belirgin bir deneyim örneğidir. İskoçluğun sembolleri olarak bu yiyecek çeşitlerinin gücü örneğin 19. yüzyıl Yeni Zelanda'sında gözlemleniyordu. Haggis, şalgam ve tatties ve shortbread kurabiyesi Otago'daki İskoç topluluğu arasında 19. yüzyılda oldukça popüler oldu; çünkü bunlar "memleketlerine doğru bir mutfak seyahatinin gerçekleşmesine ve mazinin teyit edilmesine olanak sağlıyorlardı" ve Burns Yemeği'ni organize ederek İskoç göçmenler yeni dünyada yerlerini bulmaya çalışırlarken "bir tür dayanışma duygusunun gelişmesine yardımcı oluyorlardı" (Bueltmann, 2012: 84). Yemek çeşitleri, bu açıdan bakıldığında, ritüellerin bir parçası ve bölümü olmalarından ötürü ulusu deneyimlemenin bütünleyici bir parçasını oluştururlar.

Burns Yemeği ile ilişkilendirilen yemek çeşitlerinin sembolizmi ise, bununla birlikte, oldukça bağlam içine yerleştirilmiş hale getirilmiştir. Koyun karaciğeri, kalbi ve akciğerlerinin kıyılmış soğan, yulaf ezmesi, içyağı, tuz ve baharatla karıştırılmasından yapılan bir sosis olan yahni (haggis) bu etkinliğin merkezini oluşturur; çünkü Burns'ün kendisi buna "Great chieftain o' the pudding-race!" (Sosis ırkının büyük şefi) şeklinde *Address to a Haggis*'te [Haggis'e söylev] (1786) hitap eder. Şairin haggise hitap etmesi başka herhangi bir içkin sembolik anlamdan ziyade bunun İskoçluğu temsil ettiği şeklinde değerlendirilmesinden kaynaklanır. Viski, öte yandan, içkin şekilde İskoç olarak de-

ğerlendirilebilir; çünkü bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bir şekilde göreceğimiz gibi şu anki yasal mevzuat altında yalnızca İskoçya'da imal edilen viski İskoç viskisi olabilir. Bununla birlikte, Burns Yemeği şairin ölümünden sonra kurumsallaştırıldığında viskinin İskoçluğu açık bir şekilde tesis edilmedi, bu da içkin bir şekilde İskoç olarak viskinin sembolizminin geriye dönük tarzda kuşatılmış olduğu anlamına gelir. Bu, kendi içinde herhangi bir ritüelin yaşayan ve evrimleşen doğasını kanıtlayan ilginç bir gözlemdir; bununla birlikte kendisi aracılığıyla bir grup insanın ulusa bağlanmayı aradığı bir yol olarak viskinin önemi bağlama bağlıdır.

Burns Yemeği'nin Avustralya ve Yeni Zelanda gibi Britanya kolonilerinde incelenmesi haggis ve diğer "İskoç" yiyecek çeşitlerinin bağlama bağlı sembolizmini daha da destekler. Alex Tyrrell (2011) Melbourne, Avustralya'daki yerleşimcilerin 19. yüzyılın ikinci yarısında Robert Burns anma etkinliklerindeki kabileci yemek seçimi duygusundan şikâyetçi olduklarını söyler. Burns Festivalleri olarak sunulan bu etkinlikler popüler olmalarına ve Katolik İrlandalı yerleşimcilerinkiyle rekabet halindeki kendilerine özgü Presbiteryen kimliklerini savunmak maksadıyla İskoç yerleşimciler için önemli bir rol oynamalarına rağmen, Burns Yemeği'nde esas olarak görülen yiyecek çeşitleri arka plana itilmiştir. Bu festivaller Melbourne'de bir grup olarak İskoç yerleşimcileri mümkün olduğunca güçlü kılmak maksadıyla özgürlüklerin savunucusu olarak Burns'ün mirasını vurgulayan İskoç yerleşimcilerin cemaatinin enerjik ve hırslı mensupları tarafından gerçekleştirilen konuşmalarla dikkat çekiyordu. İskoç yiyeceklerine karşı bir rağbetin gözlemlendiği Yeni Zelanda Otago'da, Burns Yemeği'nin odağı aşama aşama dans etmeye kaydı: Burns Yemeği'nin eğlence açısından değeri söylevler, haggis ve buğuları hanımefendiler için "tatsız" olabilecek viskiden ziyade gittikçe daha çok dans etme etkinliğinde bulunuyordu (Bueltmann, 2012: 89). Bu bölümde haggis Burns ile özdeşleştirilme yoluyla İskoçluğu temsil etmeye dair sembolik rolünü kaybetmiş gibidir ve "tatsız" bir statüye düşürülmüştür.

Bu, haggisin o kadar da içkin sembolik bir değerinin olmadığını ima eder. Haggisin 1900'lerde Hindistan Kalküta'da Aziz Andrew Yortusu yemeğinde menünün ana yemeği olması, İskoçluğun temsili olarak haggisin bağlamlaştırılmış doğasını da doğrular (Buettner, 2002). Aziz Andrew İskoçya'nın koruyucu azizidir ve Aziz Andrew Yortusu ulusal bir gündür. Bununla birlikte, Aziz Andrew Yortusu kutlamaları İskoç dansından, İskoç viskisine, tartana vs kadar İskoç olan herhangi bir şeyle genel bir çağrışımı olmasına rağmen spesifik bir yiyecekle açık bir bağlantısı yoktur. 20. yüzyılın başında Kalküta'daki göçmenler arasında haggisin kutlamaların merkezinde olması ancak Burns Yemeği'nin neredeyse iki yüzyıllık uzun tarihi boyunca kurulmuş olan haggis ve İskoçluk arasındaki yakın çağrışım ile açıklanabilir.

Burns Yemeği vakası ulusal kimliğin eklemlenmesinde yemeğin gücünün içkin sembolizmini aydınlatmasa da yemek çeşitlerinin yalnızca ritüelin bütünleyici bir parçası olarak değil, aynı zamanda içkin anlamları için önemli olduklarını öne sürer. İlk bakışta önemli gibi görünmese de yemek ve spesifik yemek çeşitleri ulusal etkinlikler, festivaller ve deneyimlerle doğrudan bağlantılıdır ve bunların önemli bir unsurunu oluşturur; örneğin, bkz: BBQ'lerin (barbeküler) bazı ülkelerin ulusal günlerindeki önemi, Birleşik Devletlerde 4 Temmuz, Avustralya Günü (Spillman, 1997), İsrail'in bağımsızlık günü (Avieli, 2013) ve Güney Afrika'daki Heritage Day. Dahası, Deborah Lupton (1994) tarafından işaret edildiği gibi yemek ve spesifik yemek çeşitleri sıklıkla ulusal olay ve ortamlara dair hatıralarımız için merkezî konumda olurlar. Bunun sebebi çeşitli devletlerde ulusal ve önemli etkinliklerin kutlanmasında farklılıklar bulunmasıdır. Bu, devletler içinde özellikle diaspora ve göçmen topluluklarında göze çarpar. Lupton (1994) farklı ulusal diaspora topluluklarının Avustralya'da Noel'i nasıl kutladıklarını karşılaştırır ve bu etkinliğe ithaf edilen anlam ve duyarlıkların, ulusal grupların ne yiyip içtiğine bağlı olarak farklılaştıklarını araştırır.

Nir Avieli (2005) Yeni Yıl kutlamaları gösterilerinin bir parçası olan Vietnam Yeni Yıl pirinç keklerinin (*banh Tet*) içkin

sembolizmini inceler. Avieli'ye göre, *banh Tet* yalnızca Vietnamlı olmakla sıkı sıkıya bağlı olan kutlamaların esas kısımlarından birisi değildir, aynı zamanda "Vietnam pirinç yetiştirme kültürünü ve onun beslenme mantığını ve Vietnam sosyokültürel düzenlemeleriyle geleneklerini karakterize eden kaygıyı" yansıtan bir kozmik düzen modelidir (Avieli, 2005: 167). *Bahn Tet* ile özdeşleştirilen *bahn chung* (haşlanmış kek) ve *banh day* (elastik kek) efsanesine göndermede bulunan Avieli bunun "beslenme mantığına dair bir tını... karbonhidratların, proteinlerin, yağın, vitaminlerin ve minerallerin besleyici bir kombinasyonunu" yansıttığını ileri sürer ve Vietnam kültüründe pirinç yetiştirmenin öneminin altını çizer (a.g.e. 173-4). Avieli'ye bilgi verenlerden biri sonra *banh Tet*'in kendine has Çin dönemi öncesi Vietnam kültürüyle bağlantılı olan Vietnam halkının bağımsızlığını/benzersizliğini sembolize ettiğini ima eder (a.g.e. 177-8). Sembolik değeri Robert Burns aracılığıyla aktarılan haggisten farklı olarak büyük şair *bahn Tet* bir grup insanın ulusu kendi çaplarında ve ayrıca Vietnam takvimindeki en önemli kutlamaların bir parçası ve bölümü olmaları vasıtasıyla deneyimlemelerini olanaklı kılan bir araçtır.

Buraya kadar, bu bölüm ulusun harfiyen icrası aracılığıyla, bu ritüelleri icra etme aracılığıyla demektir, yemek ve milliyetçilik/ulusal kimliği incelemiştir. Burns Yemeği örneği yemeğe ithaf edilen sembolik gücün bağlamsal doğasını vurgularken Vietnam Yeni Yıl pirinç keki örneği yemeğin kendi çapında sembolik gücünün olabileceğini göstermiştir, bu da ritüellerin bir parçası olmaları vasıtasıyla daha da geliştirilmiştir. Bununla birlikte, ulusu deneyimleme zorunlu olarak ritüellerle sınırlı değildir. Gündelik milliyetin perspektifinden, sıradan, her günkü eylemler de "ulusu deneyimleme" olarak değerlendirilebilir.

Bölümün geri kalanı ulusu ve ulusun bir sembolü olarak yemeği deneyimlemenin kapsamını İsrail'in Arap-Filistin kökenli vatandaşlarına dair vaka çalışması aracılığıyla genişletir. Bu vaka çalışması Arap-Filistinli ve Yahudi-İsrailli ilişkileri ve "Filistinlileşmek" ile "İsraillileşme"ye dair ikili süreçler bağlamında

karşılıklı humus örneklerini ele alır. Ulus fikrinin çatışması ve yıkımının yanı sıra yemeğin siyasi doğasının icrasını daha da örneklendirir.

İsrail'deki Arap-Filistinliler

Bu vaka çalışması grupların, vakamızda bu grup İsrail'in Arap-Filistin kökenli vatandaşlarıdır, ulusu deneyimledikleri ve ulusa dair baskın fikirle ilişki kurdukları, rekabete girdikleri ve ona olan güvenlerini yıktıkları yolları değerlendirme ve keşfetmenin bir aracı olarak yemeğin rolünü inceler. Bu, evvela Yahudiler için kurulmuş ve nüfusunun çoğunluğu tarafından Yahudi olarak tanımlanan bir devlet olan İsrail'deki Arap-Filistin kökenliler ile Yahudiler arasındaki karmaşık ilişkilerden dolayı özellikle ilginç bir vaka çalışmasıdır. Smooha'ya göre (1989), İsrail çoğunluğu teşkil eden ulusal bir grubun kimliğine dayanan ve bu grup tarafından yönetilen etnik bir demokrasi olarak tanımlanabilir. Yiftachel gibi başka araştırmacılar İsrail'in bir etnokrasi olduğunu ileri sürerek meseleyi daha da ileri boyutlara taşımışlardır: "Etnokrasi baskın bir etnik grubun ihtilaflı bölge ve devlet üzerinde genişlemesini, etnikleştirmesini ve kontrolünü kolaylaştıran... belirli bir rejim türüdür" (2006: 11).

Arap-Filistin kökenliler İsrail'deki en büyük etnik azınlıktır; şu an nüfusun yaklaşık %20'sini oluştururlar. Bunlar çoğunlukla 1948 savaşından sonra İsrail devletinin sınırları içerisinde kalan Arap-Filistinlilerin torunlarıdır; bunların çoğu savaşın bir sonucu olarak ülkesi içinde yerinden edilmiş insanlardır. 1948 savaşı İsrail'de bağımsızlık savaşı olarak tanımlanır, Arap-Filistinliler içinse bu 700.000'den fazla Arap-Filistinlinin mülteci durumuna düştüğü felaket olan *Nakba*'dır. 1948'den 1966'ya kadar İsrail'deki Arap-Filistinliler askerî bir yönetim altında yaşadılar ve siyasi aktiviteleri sınırlandırıldı (Louer, 2007).

Arap-Filistinliler ile İsrail devleti arasındaki ilişki karmaşık olmuştur ve durum hâlâ böyledir. Bu devlet Yahudiler için ulusal bir yurt olarak tasarlanıp kurulmuştur. Devletin Yahudiliği

devletin ulusal marşı ve bayrağı, resmî anlatısı ve temel kurumları dahil olmak üzere resmî sembollerde yansıtılır. Devlette Arap-Filstinlilerin konumu devam etmekte olan İsrail-Filistin çatışması ve İsrail'de askeriyeye atfedilen rolle daha da karmaşık hale gelir; bununla ilgili olarak Yahudi-İsrail toplumu içinde ve bazı önde gelen Yahudi-İsrailli siyasi partiler arasında Arap-Filistinli vatandaşların Yahudi devletine sadakatlerini ilan etmek ve onun Yahudi doğasını kabul etmek için yakın dönemde çağrılar yapılmıştır.

Öyleyse Arap-Filistinliler devletle ve onun hâkim Yahudi kültürel ve politik hegemonyasıyla nasıl ilişki kurarlar? Bir yandan, yükselme ve toplumsal hareketlilik devletle uyumlu yaşamaya, zaman zaman ona itaat etmeye ve onu, kurumlarını ve sosyal, ekonomik güçlerini kabul etmeye bağlıdır. Diğer yandan, Arap-Filistinliler daha geniş boyuttaki İsrail-Filistin ihtilafı, İşgal Edilmiş Filistin Topraklarındaki İsrail tahakkümü (Batı Yakası ve Gazze Şeridi) ve Filistinli mülteci sorunu gibi karmaşık kültürel ve ulusal meselelerle uğraşmak zorundadır.

Bu ilişkilerin karmaşıklığının açık bir şekilde İsrail'deki Arap-Filistinli yemek kültüründe tezahür etmesi muhtemelen şaşırtıcı değildir. Genel anlamda, iki ayrı süreç gözlemlenmiştir. İlk olarak, Bhabba'nın (1997) taklitçilik üzerine fikirleriyle uyumlu şekilde, Arap-Filistinlilerin belli Yahudi-İsrail mutfak özelliklerini ve alışkanlıklarını benimsedikleri, içselleştirdikleri ve bunlara uyum sağladıkları aşikârdır. Ya toplumsal hareketlilik arzularından dolayı ya da modernleşme ve küreselleşme gibi daha büyük süreçlerin bir sonucu olarak Arap-Filistinliler arasında İsraillileşmeye doğru bir eğilim bulunmaktadır. İkinci olarak, Filistinlileşmek olarak tanımlanabilecek bir süreç olan Filistinli kimliklerini savunmak ve vurgulamak için İsrail'deki Arap-Filistinliler arasında güçlenen bir eğilim mevcuttur. Filistin ulusal kimliğinin savunulması son yıllarda ve özellikle ikinci İntifada ve 13 Arap-Filistinli protestocunun İsrail polisi tarafından öldürüldüğü Ekim 2000 olaylarından beri daha da popülerlik kazanmıştır. Bu iki süreç karşılıklı olarak birbirini

dışlar nitelikte değildir ve ulusal kimliklerin değişen doğasını ve karmaşıklığını gösterir.

Humus Hakkında Kısa Bir Giriş

Yemek çeşitleri ve pratiklerinin grup kimliğini temsil etmek için kullanılabilmesi ve aynı zamanda bunların manipüle edilip dönüştürülebilmeleri ulusun yeri ve ulusal kimliğe ilişkin bir dizi muhtemel tartışma ve çatışma noktasını tetikler. Bu noktaya emsal teşkil edecek ilginç bir örnek ve vaka çalışmamıza giriş yapmamızın bir yolu Yahudi-İsrail ve Arap-Filistinli toplumsal ilişkileri bağlamında humusun yerine bakmaktır.[1] Bizim için bilhassa ilginç olan şey; nasıl olup da bir yemek çeşidinin bir gruptan daha çok sayıdaki grup için ulusal bir sembol olarak değerlendirildiği değil; aynı zamanda ulusu deneyimlemenin ve ayrıca gündelik ve banal ortamlarda ulusa ilişkin yaygın tutumlarla rekabete girip onlara meydan okumanın bir aracını da sunmasıdır.

Humus (normal olarak zeytinyağı, limon suyu ve *tahini* ile sunulan nohuttan yapılan bir ezme) tartışmaya açık bir şekilde İsrail'in ulusal yemeğidir (Hirsch, 2011). Yemeğin kökenlerinin net olmamasına ve yüzyıllardır Ortadoğu'da tüketilmesine rağmen Yahudi-İsrailli yazarlar bunu ulusun somut örneği ve İsrail'i humusun anavatanı olarak tanımlamışlardır (Galili, 2007). Yahudi-İsrail ve Arap-İsrail ilişkileri bağlamında humusun tarihi temellük etme ve uluslaştırmaya yol açan bir büyülenme ve adaptasyon hikâyesidir (Hirsch, 2011). İsrail'de humusun tarihi ve yeri, aynı zamanda buradaki seyrüseferi, Yafa'da bulunan Jamila restoranının baş aşçısı Salih Kurdi tarafından bize açıklanmıştır. Kürdi Yahudilerle Arapların karışık bir şekilde yaşadığı bir Arap şehri olan Yafa'da yetişti. Humus yiyen bir Arap-Filistinli olarak büyümesine rağmen bu sık sık yediği bir yemek değildi. Ara sıra, öğle yemeği yemenin çabuk ve ucuz bir yolu olarak ve yemek pişirmekten dinlenmeye vakit bulabilmek

1. Humusun ulusal bir sembol olarak karmaşıklığına 5. Bölümdeki "humus savaşları" tartışmamızda geri döneceğiz.

için annesi tarafından yerel Arap-Filistinli esnaf imalatçılardan aileye biraz humus getirmesi için annesi tarafından dışarı gönderiliyordu. Yaşı büyüdükçe, İsrail'deki pek çok Arap-Filistinli gibi, yemek endüstrisine girmeye karar verdi. İsrail'deki yemek endüstrisi ve özellikle ağırlama sektörü Arap-Filistinlilere toplumsal hareketlilik ve yükselme için fırsatlar sunan az sayıdaki alanlardan birisidir (Gvion, 2014). Kurdi çoğunlukla orta sınıf Yahudi-İsraillilere yemek hizmeti sunan Yahudilere ait bazı *Mizrahi* (Ortadoğu ve Kuzey Afrika kökenli Yahudileri belirtmek için kullanılan bir kavram) restoranlarında şef olarak çalıştı. Bu restoranlarda sunulan yemeklerin çoğu, *Mizrahi* yemekleri olarak yaftalanmalarına rağmen, gevşekçe Arap ve Arap-Filistinli mezelere dayanan farklı yemek kültürlerinin bir karışımıydı. Bu *Mizrahi* restoranlarında humus yapıp servis etmeyi de öğrendi.

Birkaç yıl önce, Kurdi Arap-Yafa yemeklerinde uzmanlaşarak Yafa'da modern bir Arap restoranı açmaya karar verdi ve daha geleneksel Arap ve Arap-Filistinli yemeklerinden veya en azından bu yemeklere dair Yahudi-İsrailli algısından uzaklaştığını vurgulamak için herhangi bir şekil veya biçimde humus servis etmemeye karar verdi. Yaklaşık olarak aynı zamanlarda 1950'lerin başından beri toplu humus üretmiş olan İsrail yemek endüstrisi otantiklik algısını artırmak için ürettiği humusun bir kısmını Arap olarak etiketlemeye başladı. Herhangi bir büyük Yahudi-İsrail süpermarketine giderseniz bu İsrail yapımı toplu üretilmiş Arap humus çeşitlerini bulursunuz (bkz. Şekil 2.1). Böylece, algı kalitesini ve sözümona otantikliğini artırmak maksadıyla çoğunlukla Yahudi-İsrailliler'e yönelik, "Arap" olarak pazarlanan Yahudi-İsrailli üretimi humus durumuyla karşı karşıyayız, burada açık bir şekilde Yahudi-İsrail ulusal sembolü olarak görülen bir şey Arap-Filistinli kökenlerine bağlanmaktadır. Sonuç olarak, Kurdi şimdi eve döndüğünde çocukluğundan kalma humusu doğrudan buzdolabında bulma problemiyle karşı karşıya kalıyor: Yahudi-İsrail üretimi, sözümona "Arap" humusunu tercih eden karısı ve çocuklarını görüyor (Mendel ve Ranta, 2015).



Resim 2.1 - "Arap" humusunun İsrail'de toplu üretim örnekleri.

Filistinlileşme

Son otuz yıldır İsrail'deki ulusal bir azınlık olarak Arap-Filistinliler arasında Filistin ulusal kimliklerini daha güçlü bir şekilde tanıma ve savunmaya yönelik bariz bir akım bulunmaktadır. Bu, onların İsrail kültürel ve siyasi yaşamında yükselen kararlılıklarında görülebilir, örneğin, bağımsız Arap-Filistinli siyasi partilerin oluşturulmasında. Bu akımın 1987'de İntifada olarak bilinen ilk popüler Filistin ayaklanmasında, Arap-Filistin kökenli vatandaşların İsrail işgaline karşı Batı Yakası ve Gazze Şeridi'ndeki Arap-Filistinli mücadelesiyle kendilerini yakından özdeşleştirmeleriyle başladığı ileri sürülebilir (Ghanem, 2001).

Filistinlileşme olarak tanımlanabilecek bu akım Arap-Filistin yemek kültüründe açık bir şekilde dışa vurulmuştur. Yemeğe ilişkin spesifik eylemler aracılığıyla Arap-Filistinliler Yahudi-İsrailli hegemonik ulusal söylemlerinden farklı ve bunlara zıt

olarak kendilerine has ulusal kimliklerini savunma girişiminde bulunurlar ve ayrıca İsrail/Filistin toprağına olan kendi bağlarını ve yerel halk olarak tarihlerini vurgularlar.

Örneğin, farklı ulusal kimliklerini savunmak ve vurgulamak için bazı Arap-Filistinli kadınlar yabani ot ve bitkileri toplayıp pişirmeyi tercih ederler. Yiyecek arama kendilerine ait gördükleri bir toprağa ulusal bağlılıklarını güçlendirmenin ve onu sembolize etmenin bir aracı olarak İsrail'deki Arap-Filistinli kadınlar tarafından kullanılır. Yiyecek toplama tercihi toprağın önemi ve ona dair bilgiyi, ürettiği şeyleri ve ona erişimi hakkını vurgulayan romantik milliyetçiliğin bir biçimi olarak "doğa sevgisi" fikriyle ilişkilidir, aynı zamanda halk geleneklerinin yeniden canlandırılmasını içeren kır ve kırsal hayata dairdir (Dahl, 1998).

Malukhiyah (hint keneviri yaprağı), *hindibah* (hindiba) ve *hubeisa* (ebegümeci) gibi yabani ot ve bitkileri bulmak için yiyecek arama tercihi kısmen hüküm sürmekte olan sosyoekonomik şartlardan kaynaklanır, yani ortada fakir mutfağı durumu bulunur. Bununla birlikte, bu eylem ulusu deneyimlemek maksadıyla Arap-Filistinli kadınlar arasındaki ayırt edici ve bilinçli bir arzunun yansıması olarak da görülmelidir. Yiyecek aramaya ilaveten, geleneksel yemekler olarak görülen ve Yahudi-İsrail mutfağına girmesi kısıtlanan şeyleri pişirmenin önemi de vurgulanır. Eylemleri aracılığıyla bunlar belli bir ulusal kültür ve söyleme katılırlar belli bir coğrafya ve tarihsel anlatıya dikkat çekerler ve İsrail kültürel ve toplumsal hegemonyasına ve onun toplu üretim yemek endüstrisine direnmenin bir yolu olarak kendi yemek kaynaklarını sürdürürler (Gvion, 2006).

Ulusun deneyimlenmesi ve Filistinlileşmeye yönelik akım Arap-Filistinli şefler arasında da aşikârdır. Bazı Arap-Filistinli şeflerle[2] gerçekleştirilen röportajlarda İsrail/Filistin'in kendine has ürünlerine dayanan yemekler pişirmeye dair bir tema

2. 2012 ile 2014 arasında İsrail'e birkaç alan araştırması seyahati gerçekleştirildi. Seyahatler esnasında bazı önde gelen Arap-Filistinli şeflerle röportajlar gerçekleştirildi, diğerleri arasında buna Sallah Kurdi (Jamila restaurant), Hussam Abbas (El Babur) ve Habib Daoud (Izbeh) dahildi.

devamlı olarak ortaya çıkmıştır. Pek çok Yahudi-İsraillinin düşündüğünün aksine Arap-Filistinli şefler yabancı veya Yahudi yiyecek çeşitlerini taklit etmek ve kullanmakla çoğunlukla ilgilenmediklerini açıkça belirtmiştir. Memleketlerine ait olduklarını düşündükleri malzemeleri kullanarak kendi ulusal kimlik ve miraslarını temsil eden yemekleri pişirmek istiyorlardı. Bu, en azından bazı durumlarda ve Arap-Filistinli kadınlara benzer şekilde, yabani ot ve bitkileri toplama ve arama aracılığıyla ulusun deneyimlenmesini de beraberinde getiriyordu. Son olarak, birçok şef geleneksel yemek tariflerini muhafaza etmekten veya Yahudi-İsraillilerin kendilerine mal edecekleri korkusuyla belli yemekleri servis etmeyi reddetmekten söz ediyordu.

Arap-Filistinlilerin ulusal kimliklerini, bu topraklarda köklü olduklarını ve toprağa olan bağlarını savunup vurguladıkları başka bir yol Yahudi-İsrailli hegemonik söylemine meydan okuma aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin, İsrail'deki az sayıda Arap-Filistinli şarap imalathanelerinden birisi olan Aşkar, ürettiği son şarap çeşidine yok edilen ve 1948 savaşının bir parçası ve İsrail'in "güvenlik ihtiyaçları" ile ilişkili olarak İsrail Güvenlik Güçleri (IDF) tarafından sakinleri sürülen bir köy olan "Iqrit" adını vermiştir. O günden beri Arap-Filistinlilerin köye dönmesine izin verilmemiştir; bununla birlikte, İsrail devleti o köyde doğmuş olanların orada gömülmesine izin verir (Vered, 2013). Şaraplarına "Iqrit" etiketi vurarak ve yok edilen köyün bir parçası olan topraklarda yetişen üzümleri kullanarak köyden sürgüne gönderilenlerin torunlarına ait şarap imalathanesi, İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşlarının uğradığı devamlı ayrımcılığa, onların kendi ulusal miraslarına ve toprak iddialarına dikkat çeker. Bu, aynı zamanda İsrail'deki Arap-Filistinli kimliğiyle başka herhangi bir yerdeki Arap-Filistinliler ve daha da geniş kapsamlı Arap-Filistinli mülteci sorunuyla bağ kurar.

Arap-Filistinliler Arap-Filistin kökenli ulusal yemekler oldukları kabul edilen şeylerin Yahudi-İsrailli şefler ve gruplar tarafından kendilerine mal etme girişimlerine söylemsel olarak meydan okuyarak da ulusu deneyimlerler. Yahudi-İsraillilerin

Arap-Filistin yemeklerini uyarlamalarının, bunları kendilerine mal etmelerinin ve Yahudi-İsrail ulusal kimliğinin sembolleri haline getirerek dönüştürmelerinin uzun bir tarihi vardır. Bu, özellikle *falafel* ve humus gibi yemek çeşitlerinde görülebilir, ayrıca İsrail salatası ve kahvaltısında da bu durum mevcuttur (Mendel ve Ranta, 2014, 2015). Bu olgu erken dönem grup etkileşimiyle sınırlı değildir ve devam etmekte olan, sürekli bir durumdur. Örneğin, son yıllarda, en iyi bilinen Arap-Filistin kökenli tatlılardan birisi Yahudi-İsrail kökenli olarak tartışılmış ve sunulmuştur. Arap-Filistin mutfağı ve özellikle Nablus şehriyle özdeşleştirilen *knafeh*i (makarnanın şeker şurubunda ıslatıldığı peynirli bir hamur işi) kendine mal etmeye dair açık girişimler, yemeğin Filistin kökenli olarak tescil edilmesi için sosyal medya aracılığıyla online bir kampanyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır (*knafeh*in temellük edilmesine dair tartışma için bkz. örn. Abunimah, 2014; Vered, 2014). *Knafeh* üzerindeki mücadele sembolik yemekleri yeniden sahiplenmek ve ayrıca İsrail kökenli yiyecek ürünlerinin boykot edilmesi aracılığıyla ulusu savunmak için düzenlenen Arap-Filistin menşeili sosyal medya kampanyalarına ilave edilir.

İsraillileşme Süreci

Politik, ekonomik ve kültürel olarak Yahudi-İsraillilerin baskın olduğu bir devlet olan İsrail'de yaşamak, diğer meselelerin yanı sıra, Yahudi-Arap karışımı şehirlerde yaşama, entegrasyon, ekonomik fırsatlar ve toplumsal hareketliliğe dair bir dizi meseleyi ortaya çıkarır. Örneğin, bazı araştırmacılar toplumsal hareketlilik için Arap-Filistinlilere gidilecek bir yol olarak İbranice yetkinliğinin önemini işaret etmiştir. Yükseköğrenimin ve ekonomik yaşamın anadili olarak İbranicenin önemi İsrail'de Arap-Filistinliler tarafından konuşulan Arapçanın da melezleşmesini beraberinde getirmiştir (Mar'i, 2013). Diğer bir deyişle, konuşulan Arapça İsraillileşmiştir. Konuşma dili Arapçalarına İbranicenin karışması Yahudi-İsrail özellik ve alışkanlıklarını edinip onları benimsemeye dayanan daha geniş bir İsraillileşme

sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç nihayetinde bizi şaşırtmamalıdır ve kendilerini daha geniş bir Arap-Filistin ulusunun bir parçası olarak görmelerine rağmen bu insanlar İsrail'de yaşamışlardır ve 1948'den beri Yahudi-İsraillilerle günlük olarak temas halindedirler. Bu süreç bir yandan İsrail'deki yaşamlarını başarılı bir şekilde sürdürmek için Arap-İsraillilerin verdiği taktiksel bir karar olarak görülebilir. Öte yandan, bu süreç yalnızca Arap-Filistinli olmanın değil, aynı zamanda bir İsrailli olmanın ne anlama geldiğini yeniden yorumlamakla da ilgilidir; eylemleri aracılığıyla, Arap-Filistinliler İsrail ulusal kimliğinin Yahudi doğasının altını oymakta ve ona meydan okumaktadır (Regev ve Seoussi, 2004:23-24). İsraillileşme süreci yemekle ilgili bazı alanlarda görülebilir.

İlk olarak, İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşlarının belli bir düzeye kadar Yahudi-İsrail yiyecek çeşitlerini, yemeklerini ve yeme alışkanlıklarını benimsemek ve edinmek zorunda kaldıkları aşikârdır. Arap-Filistin yemek kültürünün İsraillileşmesi kısmen Yahudi-İsrailli yemek şirketlerinin ve medyanın baskın olmasıyla ilgilidir ama burada modernizasyon ve küreselleşmenin etkileri de rol oynar. Son iki etmen, örneğin, Arap-Filistinlilerin fast-food ve donmuş gıdaları benimsemesi ve tüketmesiyle ilgilidir. Gvion'un öne sürdüğü gibi, modernleşmenin önemi pek de "geleneklerden kopmak" ile ilgili değildir ama bundan ziyade "yaşam koşullarını iyileştirmek ve daha yüksek yaşam standartlarına erişmek için bir araç" olmakla ilgilidir (Gvion, 2012:164).

Başka hiçbir Yahudi-İsrailli yemek çeşidi İsraillileşmeyi şnitzelden daha iyi örneklendiremez. Köken olarak Orta Avrupa pane dana şnitzele dayanan, Avrupa'da sıklıkla Viyana şnitzel adı verilen şnitzel Avrupalılar, çoğunlukla Alman ve Avusturyalı Yahudi göçmenler, tarafından İsrail'e getirilmişlerdir. Bu, İsrail'de şnitzel hindi veya tavukla yapılıyor olmasına rağmen en çok tüketilen ve popüler olan yemeklerden biri olarak çabucak kabul gördü. İsrail'de gurme şnitzel alanında uzmanlaşmış bazı

restoranlar bile vardır (bunlar İsrail'de halk arasında *schnitzelia*, çoğulu *schnitzeliyut*, olarak bilinir).

Son birkaç on yıldır şnitzel gittikçe popüler hale gelmiştir ve bugün İsrail'deki Arap-Filistinliler tarafından yaygın şekilde tüketilmektedir. Pek çok Arap-Filistinli şnitzel tüketimini ille de İsrailli olmanın bir parçası olarak algılamasa da yine de bu yemeğin Yahudi-İsrail yemek kültüründen geldiğini kabul ederler. Gvion'a göre (2012), şnitzelin Arap-Filistinliler tarafından benimsenmesinin birkaç nedeni bulunur; bunlar donmuş ve hazır gıdanın artan önemi –şnitzel İsrail'de sıklıkla bu şekilde satılır– ve et ürünlerine dair Yahudi koşeriyle İslam helali düzenlemeleri arasındaki benzerlikleri içerir. Genel olarak, Yahudi-İsrailli yemek kültüründen Arap-Filistinli mutfağına girmiş olan pek çok yemek çeşidi ve uygulaması ya helal mevzuatına ve et yapısına uyar ya da uyarlanabilir ve dönüştürülebilir niteliktedir.

İsrailleşmenin bir başka yönü Arap-İsrail yemekleri, restoranları ve şeflerinin sunumu ve pazarlanmasıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Önceki bölümde Arap-Filistinlilerin yemek aracılığıyla ulusu nasıl deneyimleyip vurguladıklarını tartıştık. Aynı zamanda, bununla birlikte, Arap-Filistinli şefler, restoran sahipleri ve yemek şirketi yöneticileri de başka bir doğrultuda ilerliyorlar: Yemeklerini İsrail menşeili olarak sunmaya çalışıyorlar.

Pek çok Arap-İsrailli şef için Yahudi-İsrailli yemek endüstrisinde çalışmak, özellikle *Mizrahi* restoranlarında, onlara endüstrideki ilk adımı ve kendi restoranlarını açma yolunda ana fırsatı sunuyordu. Daha sonra açtıkları restoranlar belli bir düzeyde Yahudi-İsrailli yemek tedarikçilerine dayanıyordu; bu, karışık şehirler ve Arap-Filistinli şehir ve kasabalarda bulunan pek çok Arap-Filistinli restorana ilişkin olarak doğrudur. Sonuç olarak, pek çok Arap-İsrailli şef açıktan yemeklerini Filistinli olarak sunmakta zorluk yaşadıklarını tartışıyordu. Restoranlarını, yemek kitaplarını (örneğin, Abbas ve Rousso, 2006; Abu Ghosh, 1996; Hinnawi, 2006) ve yemeklerini Filistinli olarak vurgulama veya pazarlamaya yönelik bir hareket Yahudi-İsrailli

müşterilerini yabancılaştırabilir, kariyerlerini engelleyebilir ve Yahudi-İsrailli yemek pazarına girebilmek için önlerindeki engelleri artırabilirdi. Sonuç olarak, Arap-Filistin yemekleri sıklıkla Levanten, Ortadoğulu, bölgesel (örn. Jaffan ve Galilean, bunlar da Yahudi-İsrailliler arasındaki benzer bölgesel hareketlerle bağ kurar) ve aynı zamanda İsrailli veya *Mizrahi* olarak temsil edilmektedir. Bu, kendilerini Yahudi-İsrailli olarak pazarlayan Arap-Filistinli işletmelere ilişkin özellikle doğrudur.



Resim 2.2 - Diana Koşer İsrail usulü kızartma.

Bu olgunun iyi bir örneği Nasıra temelli Diana restoran zincirinin hikâyesidir (bkz. Resim 2.2). Diana ailesi 1948 savaşından sonra Arap-Filistinli nüfusunun çoğunun şehri terk ettiği eski karışık yerleşimli şehir Safed ile bağlantılı olan Dukhul El-Safadi'ye ait bir Arap-Filistinli restoran zinciridir. Restorana Nasıra'daki ilk Arap sinemasının ismi verilmiştir. Restoranın turistlerin ve

Yahudi-İsraillilerin ziyaret ettiği bir Arap-Filistinli şehir Nasıra'daki başarısı, bazı karışık yerleşimli ve Yahudi şehirlerde diana franchisinglerinin açılmasına yol açtı. Bu restoranların çoğunda restoranın Arap-Filistinli özelliği ve El-Safadi ailesi önemsizleştirilmiş ve bunun yerine yemekler İsrailli olarak sunulmuştur: Parıltılı neon tabelalar restoranın "Bir İsrailli ızgara Restoranı" olduğunu ilan eder (Mendel ve Ranta, 2015). Bu olgu esas olarak Arap-Filistinli olan ama Yahudi-İsrailli müşterileri cezbeden şehirlerde hizmet veren restoranlarda da gözlemlenebilir; örneğin, Nasıra'daki pek çok Arap-Filistinli restoran kendisini *Mizrahi* yemekleri servis ediyor şeklinde pazarlar.

Bir yandan, bu hikâye İsrail'de başarılı bir şekilde iş yapmak ve çoğunlukla Yahudi-İsrailli müşterileri cezbetmek için Arap-Filistinlilerin yemek kültürü mirasları ve ulusal sembolleri üzerinde taviz vererek uzlaşmak zorunda kaldıklarını gösterir. Öte yandan, bununla birlikte, Arap-İsrail yemeklerini İsrailli olarak sunma süreci, bu illa ki Yahudi-İsrailli olarak sunulmak zorunda değildir, İsrail ulusal kimliğini neyin oluşturduğuna ilişkin yeni imkânlar ve yollar açar.

İsrailli kimliğinin yıkılması veya yeniden yorumlamasına dair bu son noktanın detaylarıyla açıklanması gerekir. Ulusun sembolleri olarak yemek çeşitlerinin önemi İsrail'de çok barizdir. Bununla birlikte, bu sembollerden çoğunun, *falafel* ve humus gibi, paylaşılan ve/veya ihtilaflı bir nitelikte olmasından dolayı bunların yeniden yorumlanması İsrailli ulusal kimliğe bakmanın daha kapsayıcı bir yolunun ihtimaline neden olur. Örnek ve dönüp dolaşıp bu vaka çalışmasının başında kullanılan örneğe geri dönüş yolu olarak Yahudi-İsrailli ulusal sembolü tartışmalıdır. Kısmen Arap-Filistinli şeflerin, restoranların ve yemek şirketlerinin ortaya çıkışına yanıt vermek ve kısmen de daha otantik ve daha kaliteli ürünlere Yahudi-İsraillilerin talebini karşılamak için;[3] önde gelen Yahudi-İsrailli yemek şirketleri humus ürünleri ve markalarının bir kısmını Arap olarak pazarlıyorlar. Bu humus

3. Ulusal kimlik, ürün kalitesi ve tüketicilik arasındaki ilişki bir sonraki bölümde derinliğine tartışılacaktır.

ürünleri sıklıkla önde gelen Arap-Filistinli şeflerin tariflerine dayanır veya belli Arap-Filistinli kasaba ve kavramlarla ilişkilidir. Bunun ve bir dizi bununla ilişkili faktörün bir sonucu olarak, Yahudi-İsrailli tüketiciler Arap-Filistinli humusu daha iyi, daha lezzetli ve otantik olarak algılarlar. Bu, humusun şimdi sadece Yahudi-İsrailliler tarafından kapsayıcı ulusal sembolleri olarak görülüp görülmediği sorusunu ortaya çıkarır. Humus örneği diğer başka pek çok yiyecek ürünüyle tekrar edilir, örneğin *tahini* (susam ezmesi) ve *baklava* (tatlı hamur işi).

Sonuç

Bu bölümde, grup kimliği, yemek ve ulus arasındaki ilişkiyle ulusu sembolize etmenin ve deneyimlemenin bir yolu olarak yemeğin önemini inceledik. Bu iki vaka çalışması ve sunulan ilgili örnekler grup kimliğini pekiştirmenin ve aynı zamanda ulusal kimliği inşa etmenin, sürdürmenin ve ona karşı çıkmanın bir yolu olarak yemeğin önemini gösterir. Buna ilaveten, gösterildiği gibi, yemek yalnızca ulusun banal bir örneği olarak değil; aynı zamanda performans aracılığıyla ulusal kimliklerini müzakere etmek ve ifade etmek maksadıyla gruplar için bir yol olarak kullanılır. Resmî ulusal etkinlikler ve festivallerden daha sıradan ortam ve etkinliklere kadar uzanan bu performanslar grup ve ulusal aidiyet duygusunu artırmaya ve pekiştirmeye yardımcı olur. Bu iki vaka çalışması azınlık ve diaspora gruplarının ulus veya baskın ulusal hegemonik kültür ve söylemlerle nasıl bağlar kurduğuna ilişkin olarak da önemli sorular ortaya çıkardı. Yemek, bu bağlamda, ulusa karşı çıkmak ve onu yıkmak maksadıyla gruplar için yalnızca olanaklar açmakla kalmadı; aynı zamanda farklı ulusal gruplar arasındaki ilişkiyi incelemek maksadıyla araştırmacılar için yeni yollar açtı.

3
Ulusları Tüketme: Yemek Endüstrisinde Ulusal Kimliklerin İnşası

Giriş

Bu bölüm esas olarak özel sektör tarafından yemeğin ulusal olarak eklemlendiği, inşa edildiği ve yeniden üretildiği sebepleri ve yolları araştırmak için yola çıkar. Küreselleşmenin ilerlemesi ve çokuluslu yemek şirketlerinin yayılmasına rağmen son yıllarda özel sektörde yemeğin ulusal olarak eklemlenmesi ve reklamının yapılmasında bir artış görülmüştür. Bu, dolayısıyla, yemek imgelerinin, lezzetlerinin ve kalitelerinin belli bir ulusal ortama ait veya oradan kaynaklandığının inşa edilmesi ve yeniden üretilmesine yardımcı oldu. Bu bölüm bu olguyu

iki vaka çalışması aracılığıyla inceler. İlk vaka Birleşik Krallık temelli sözleşmeli yemek endüstrisi tarafından yemeğin ulusal olarak inşa edilmesi ve pazarlanmasına dair artan eğilimi inceler. Ürünler için ülke menşei (Country of Origin, CO) bilgisinin sunulmasına dair yasal zorunluluğun ötesinde, bu bölüm, bu olgu için ilave üç sebep sunar: Çeşitliliğin kutlanması, ulusal sorumluluk ve aidiyet duygusuna dayanarak para kazanma ve uygulamalarla hizmetlerin standardizasyonu. İkinci vaka İskoç viski endüstrisine dairdir. Ürünün kimliğinin temelinin bir ulusun coğrafi çerçevesiyle kesişmesinden dolayı bu endüstri ulus devlet çerçevesinin gündelik yaşamda tahkimatı/nüfuzunu vurgulayarak kârının peşinde İskoç ulusu fikrini tanımlamak, onu sürdürmek ve onun reklamını yapmakla kaçınılmaz şekilde ilişkili olur. Diğer bir deyişle, özel sektör kâr maksimizasyonu gibi apolitik eylemler peşinde koşarken, tartışmalı bir şekilde bu banal veya gündelik milliyetçiliğin başka bir örneğidir, ulusun çerçevesini sürdürmekte ve güçlendirmekte farkında olmadan milliyetçi davranır. Bu bölüm bireye değil, özel sektöre odaklanmasıyla banal ve gündelik milliyetçilik çerçevelerinin empirik uygulanmasında da bir boşluğu doldurur.

Yemek, Milliyetçilik ve Özel Sektör

Banal milliyetçiliğe yönelik ilginin artmasına rağmen özel sektörün ulusları inşa etme ve yeniden üretmedeki rolü devlet ve son yıllarda, gündelik milliyetçiliğe odaklanma eğilimde olan ana akım literatürde genel olarak az ilgi görmüştür (Prideaux, 2009). Alandaki banal milliyetçilikten gündelik milliyetçiliğe yönelik genel kayma, kısmen banal milliyetçilik fikrinin akademik eklemlenmesiyle açıklanabilir. Akademisyenler banal milliyetçilik yaklaşımının başarılı bir şekilde milliyetçiliğe dair geleneksel teorilerin örtük Batı merkezciliğini problematize etmesine rağmen, banal milliyetçiliğin halk içinde büyük oranda bir homojenliğin paylaşıldığını farz ediyor gibi görünmesiyle "ulusal bir yaşam"ın karmaşıklığını betimleme ve anlama becerisinde bazı zayıflıklar

tespit etmiştir (Skey, 2009). Gündelik milliyetçilik yaklaşımına destek bu sebeple, milliyetçiliğin geleneksel teorileri tarafından paylaşılan ana bir özellik olan açık bir şekilde yapısalcı açıklamaya meydan okumakta banal milliyetçilik çerçevesinin göreceli zayıflığına dair kaygıya dayanır (Ichijo, 2013: blm. 1). Daha da net ifade edersek, akademisyenler gündelik milliyetçilik çerçevesini banal milliyetçiliğe tercih ederler; çünkü "gündelik" kavramı devletin etkisinin ötesinde bir şeylerin var olduğunu ima eder; çünkü gündelik milliyetçilik devletin projelerine direnmek için birey ve gruplara pek çok fırsat sunar; ve çünkü araştımacının "dağınık, karmaşık ve tartışmalı bir kimlik tanımlama bölgesi" olarak günlük şekilde bir ulusun mensupları tarafından milliyetçiliğin deneyimlendiği yolları elde etmesini olanaklı kılar (Jones ve Merriman, 2009:166-167). Dünyanın dağınık ve karmaşık gerçekliğini elde etmeye dair gündelik milliyetçiliğin potansiyeli dikkate alındığında özel sektörün dahlinin pek fazla dikkat çekememesi talihsiz bir durumdur.

Gelişmiş dünyada herhangi bir anacaddede yürürken, bu gittikçe gelişmekte olan dünyada da geçerli hale geliyor, yemek aracılığıyla ulusların banal yeniden üretimi neredeyse her yerde aşikârdır. Gittikçe daha çok küresel zincirlerin bir parçası olan restoran ve kafelerin çoğu ya kendilerini belli bir ulusal yemek kültürünün (Tai, Fransız, Amerikan vs) bir parçası olarak pazarlar ya da menü, dekor ve ürünlerinde milliyetleri gösterir, inşa eder ve yeniden üretirler. Küresel kahve mağazaları kendi kahve ve çay çeşitlerinin çoğunu satar ve onların reklamını yapar ama belli uluslardan gelip onlara ait olan şeker ve diğer ürünleri de barındırırlar. Örneğin, Starbucks Cofee Company bazı kahve ve çay ürünlerinin menşei ülkesini –Kenya, Guatemela, Etopya vs– veya ait oldukları yiyecek/içecek kültürünü –Amerikalı, İtalyan, Hintli vs– tatlar, değer ve kaliteye dair fikirleri aktarma maksadıyla vurgular.[1] Yemeğin ulusal olarak eklemlenmesindeki artış çoğu market ve süpermarkette ve ayrıca yemek ürünü

1. http://www.starbucks.co.uk/menu/beverage-list; erişim 26 Eylül 2014.

etiketinde mevcuttur. Bu kısmen yemek perakendecilerinin gittikçe daha çok sattıkları yiyeceğe dair bilgi -CO (ülke menşei kısaltma) ve üretici/yetiştirici ayrıntılarından besin değerlerine kadar- sunmasını zorunlu kılan ulusal ve uluslararası mevzuatın bir sonucudur. Bununla birlikte, yiyecek ürünleri ulusal ürünün reklamını yapmak veya ulusal markalaşma amacıyla yürütülen kampanyaların bir parçası olarak göstere göstere etiketlenip duyurulur.[2] Ulusal markaları satma veya ürünü ulusla ilişkilendirme ulusal aidiyet kültürünü sürdürmeye yardımcı olur ve bazı tüketiciler tarafından sergilenen etnosantrik tüketici fikriyle bağ kurar. Ulusal markaları satmak ulusal görünüm ve mirasa dair romantik ideallerle ve "yavaş yemek", organik ve "yerel" gibi alternatif yemek akımlarıyla (milliyet, yerellik ve otantiklik meselelerine dair yemek şirketleri ve alternatif yemek hareketleri arasındaki karşılıklı etkileşim hakkında bkz. örn. Leitch, 2003 ve Pratt, 2007) da iyi bağ kurar. Ulusal markaların ve imajların inşası ve tanıtımı ve ayrıca desteklenmesi niteliksel farklılık ve öneme dair ulusal iddialara katkıda bulunur. Bu eylemler düzenli bir şekilde ulusun "otantikleşmesi"ne yardımcı olur ve onu mümkün kılar. Fox ve Miller-Idriss'in öne sürdüğü gibi, ulusları tüketmeye dair fikre ilişkin "tüketiciler sadece ulusal malları satın almazlar; ulusal duyarlılıkları oluşturur, ulusal gururu somutlaştırır, ulusal anlamları müzakere eder ve böylece milliyeti gündelik yaşamlarının belirgin bir özelliği haline getirirler" (2008a:551).

Aronczyk'e göre (2008), şirketlerin ulusal markalaştırması 1990'lardan beri küresel bir eğilim olmuştur. Ürünlerin ulusların belli imgeleri, değerleri ve nitelikleriyle özdeşleştirilmesinin bazı rekabetçi avantajlar sağladığı görülür. Özel sektörün ulusu tanıttığı ve/veya ulusal markalar oluşturduğu fikri özel sektörün kârını artırmayı ve daha güçlü ve cezbedici bir ulusal markadan yararlanmayı umduğu turizm gibi (bkz. örn. shaffer, 2001) diğer

2. Ulusu markalaştırmak ürünlerin markalaştırılması ve pazarlanması aracılığıyla ulusal kimliğe dair fikir, imge ve değerleri aktarmak için belirli ve kasıtlı bir eylemdir (Aronczyk, 2008:105).

alanlarda da doğrulanmıştır. Örneğin, Avrupalı, özellikle Belçikalı, rakiplerin rekabetiyle karşı karşıya kalan Fransız çikolata üreticileri, çikolatacıları, Fransız çikolatasını "otantikleştirme" ve "Fransız çikolatasını kültürel olarak hakiki bir yiyecek şeklinde yeniden kavramsallaştırarak... bunun ilkel, yabancı bir yiyecek çeşidinden rafine bir Fransız yiyeceğine dönüşümünü kutlayıp spesifik olarak Fransız çikolata tarihini" inşa etme işine giriştiler (Terrio, 1996:77).

Cormack (2008) Birleşik Devletlerde de faaliyet gösteren Kanada menşeili bir kahve zinciri olan Tim Hortons'un nasıl ulusal sporları (özellikle buz hokeyini), dava ve etkinlikleri destekleyerek ve tanıtarak ve reklamları aracılığıyla Kanada'ya dair mesele ve kaygılara değinerek Kanadalı bir ulusal kimlik imgesinin yansıtılmasına yardımcı olduğunu gösterir. Kendisini Kanadalı olarak tanıtma motivasyonuyla bu zincir "Amerikalı olmama"yı kutlar. Belirli bir reklamda, zincirin ikonik kahverengi kahve kupası Kanada ulusal marşından bir dize ile yan yana getirilmiştir.

Ulusal ürünleri tanıtma fikri tüketicilerin ulusal aidiyet duygusuyla da bağ kurar ve Skey'in terminolojisini kullanacak olursak, ontolojik güvenlik ve rahatlık sağlar (Skey, 2011). Bu ulusal imgeler ve değer ve kaliteye dair iddialar tüketicilere kim olduklarını ve hangi yemek kültürü ve/veya ulusal kimliğin bir parçası olduklarını hatırlatan tanıdık ortamlar sunar. Rahatlık ve aşinalığın bir kaynağı olarak bu tüketicilik fikri yakın geçmişte ortaya çıkan bir Marks&Spencer (M&S) –Birleşik Krallık bazlı yiyecek ve giyim zinciri– TV reklamı incelenerek gösterilebilir. Bu reklam banal milliyetçiliğin yemek olayında kullanılmasının da iyi bir örneğidir. M&S'nin "A Summer to Remember" (Hatırlanacak bir Yaz) reklamı esas olarak yiyeceğe dair olmamasına rağmen –reklam zincirin yiyecek, kıyafet ve aksesuar koleksiyonunu vitrine çıkarır– muhayyel bir paylaşılan yemek kültürü aracılığıyla sahne (Britanyalı) izleyiciye aşina hale getirilir. Buradaki sahne bir piknik veya bahçe partisidir ve muhtemelen gevşekçe, Kraliçe'nin Jübile Partisine (Kraliçe'nin tahta çıkışı-

nın 60. Yıldönümü) dayanmaktadır ve iyi tanınan çok sayıda Britanyalı şöhreti de içerir. Muhtemelen burada daha az dikkat çeken şey bir kısmı banal ve sıradan olan ayrıntılardır, bunlar sahneyi Britanyalı izleyicilere oldukça aşina hale getirir. Sahne bir yaz pikniğinde çekilmiş ve "idealize edilmiş" bir Britanya kırsalında konumlandırılmıştır. Her yerde Union Flag (Büyük Britanya bayrağı) dekorasyonları bulunur (büyük kekin üzerinde Union Flag süslemesi vardır); bazı sahnelerde misafirler kek ve domuz turtaları yemektedir ve diğer sahnelerde insanlar tenis seyrederken çilek yemekte veya Pimm's (Britanya'ya özgü alkollü bir içecek) içmektedir (bir Wimbledon geleneği). Ortamlar ve sıradan detaylar bir yaz pikniği partisinin kendine has imgesini içeren, paylaşılan bir muhayyel Britanya yemek kültürünü belirtir. Bu imge bazı Britanyalı olmayan izleyicilere tanıdık gelebilir ama ince ayrıntılar bunu özellikle Britanyalılığın ne anlama geldiğini gösteren çarpıcı anımsatıcılar haline getirir. Bu, M&S markasıyla "Britanyalılık" fikri arasında güçlü bağlar kurar. Bu yüzden, M&S'nin nasıl ve neden bu reklamı yaptığına dair bazı röportajlarda buna "Hatırlanacak bir Britanya yazı" şeklinde referans verilmesi şaşırtıcı değildir.

Britanya Sözleşmeli Toplu Yemek Endüstrisi

Bu vaka çalışması yemeğin Birleşik Krallıktaki sözleşmeli yemek endüstrisi tarafından ulusal olarak eklemlenmesi, inşa edilmesi ve yeniden üretilmesinin nedeni ve yollarını açıklamakla işe başlar. Ulusal kimliğin inşası ve yeniden üretimine ilişkin genel olarak yemek endüstrisine ve özel olarak ağırlama endüstrisine dair az şey çalışılmıştır. Bu endüstri, örneğin, pazarlaması ve satış stratejileri ve sunduğu yemek çeşitleri aracılığıyla ulusun yemek algısı ve anlayışında önemli bir rol oynar. Son yıllarda, yemek bu endüstri tarafından gittikçe daha çok ulusal olarak eklemlenmiş, inşa edilmiş ve yeniden üretilmiştir. Burada da gösterileceği gibi, bu olgu bilhassa toplu yemek endüstrisi ve genel olarak yemek endüstrisi içindeki yakın dönemde ger-

çekleşen gelişme ve akımların doğrudan bir sonucudur. Bu önemlidir; çünkü Wrigley'in de (1998) öne sürdüğü gibi, pek çok diğer etkisinin yanı sıra, Britanya yiyecek perakendecilerinin tüketicilerin yiyecek seçimlerinde büyük bir etkileri vardır; bu, yalnızca son otuz yılda artış göstermiş bir süreçtir.

Sözleşmeli toplu yemek endüstrisi, ilk bakışta, bu tarz bir araştırma için tuhaf görünebilir, özellikle de anacaddelerde pek görünmemesi ve büyük süpermarketlere nazaran daha küçük boyutlarda olmalarından dolayı. Bununla birlikte, bu endüstri okullar ve üniversiteler, askerî üsler, spor salonları, hastaneler, şirket müşterileri, personel yemekhaneleri ve hatta bazı anacaddelerde iş yapan yiyecek perakendecileri ve restoranları içeren ama bunlarla sınırlı olmayan çok çeşitli satış noktalarında [outlet] (idareli toplu yemek siteleri verilen ad) faaliyet gösterir. Genel olarak, bu endüstri yılda 1,6 milyardan fazla kişiye hizmet verir (Frewin, 2010). Öyle ya da böyle, Birleşik Krallıktaki herkes bu endüstrinin sunduğu bir yemeği yemiştir ve pek çok kişi her hafta bu endüstrinin satış noktalarında yemek yer. Tartışmalı bir şekilde, bu endüstri yemeğe dair belli fikirleri özümsetmekte ve aktarmakta önemli bir rol oynar.

Metodoloji açısından öne sürülen savlar ve bilgiler endüstride çalışılırken yapılan gözlemler ve kazanılan deneyimlere dayanır. Resmî hiçbir mülakat gerçekleştirilmemesine rağmen tüm ilgili düzeylerde (müşteriler, alıcılar,[3] vitrin görevlileri, orta ve üst yönetim) çok sayıda gayri resmî mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Buna ilaveten, elde edilen bilginin çoğu ilk el gözlemlerden ve ayrıca endüstrinin iş modeli ve mutfak gelişmeleri ve eğilimlere ilişkin toplantılara katılımlardan gelmiştir.[4]

3. "Alıcı" kavramı sözleşmeyi çıkaran kişi veya organizasyonu işaret etmek için kullanılır, "müşteri" ise sunulan hizmetlerin yararlanıcıları için kullanılır.

4. Ronald Ranta yemek ve ağırlama endüstrisinin bir parçası olmuştu, bu yirmi yıldan fazla uzun süreye yayılan bir kariyerdi. Bu süre zarfında, komi şefi pozisyonundan restoran dünyasındaki baş şefe ve daha sonra sözleşmeli toplu yemek endüstrisinde baş şeflik ve şef yöneticiye kadar yükseldi. Sözleşmeli toplu yemek endüstrisinde çalıştığı dönem 2002'den 2011'e kadar sürdü, bu süre zarfında yalnızca burayla sınırlı kalmamak üzere Londra'da çalıştı. Bazı satış mağazalarında

Yemeğin Ulusal Olarak Artan Eklemlenmesi

Endüstride yemeğin ulusal olarak eklemlenmesi ve söylemsel inşasını fark etmek için uzağa bakmaya gerek yoktur. Bu, birkaç farklı düzeyde belirgindir: Sözleşmeli toplu yemek şirketlerinin sunduğu menü ve satış noktalarının broşürlerinde; şirketlerin web sitelerinde ve ayrıca endüstrinin pek çok satış noktasında. Bunun bir kısmı yemeğin daha ayrıntılı bir şekilde etiketlenmesini sağlamak için, özellikle ülke menşei ve yetiştirici/üretici bilgisinin, harcanan yasal çabaların artışıyla ilgili olsa da aşağıda tartışılan ulusal temsillerin çoğu tercih gözetilerek ve yasal bir zorunluluk olmadan gerçekleştirilmiştir.

Toplu yemek satış noktalarının menülerini okurken endüstrinin sunduğu yemeklerin bir milliyet gerektirdiği görünecektir. Zaman zaman bu, muhtemelen yemeklerin "otantikliği"[5] ve ortaya çıkarılan kalitesini göstermek için yapılır, örneğin, "Fas Tajini", "İsrail kuskusu", "Fransız soğan çorbası" veya işin aslı "İngiliz bezelye ve domuz çorbası". Diğer zamanlarda bu sadece kulağa daha hoş gelen, böyle algılanan, yemekler yaratmak için kullanılan bir pazarlama taktiği gibi görünür: Yoğurtla pişirilen kuzu eti "Yunan usulü kuzu" olur; bir parça misket limonuyla pişirilen baharatlı somon "Tai somonu" olur; biber ve fesleğen ile pişirilen tavuk "İtalyan tavuğu" olur. Toplu yemek menüleri Fransa, İtalya, Meksika ve Hindistan gibi *olağan* ulusal şüpheli-leri ve ayrıca Kore, Malezya ve Fas gibi pek çok yeni ve gelecek vaat edenleri içerir. İkinci sırada zikredilen pek çok mutfak örneğin 5. Bölümde derinlemesine tartışılacak bir kavram olan

---

baş şef veya şef yönetici olarak doğrudan günlük operasyonları yürüttü veya bunların haricindeki mağazalara bir dizi muhafaza, yemek pişirme desteği ve yönetici olarak emek sundu. 2002'den 2003'e kadar bazı sözleşmeli toplu yemek şirketleri için ajans destekli alt ve baş şef ve şef yönetici olarak çalıştı. 2004'ten itibaren esas olarak yöneticiler için akşam yemekleri ve şirket etkinliklerinde uzmanlaşmış küçük bir şirket olan "In House Catering" için çalıştı. 2009'da bu şirket orta ölçekli daha geleneksel toplu yemek operasyonları bulunan bir şirket olan, kendisinin 2011'e kadar çalıştığı "Catermaters" tarafından satın alındı.

5. Bu kavramın kendisinin problemli oluşundan bağımsız olarak.

gastrodiplomasi aracılığıyla, ulusal yemeklerin artarak teşvik edilmesinin bir sonucudur.

Bu milliyete dair "gereksinim" Britanya ve yerel yemeklere ilişkin de aşikârdır. Büyük bir konferans için hazırlanan yakın zamanlardaki (2012) bir menü, pek çok başka şey haricinde, şunları içeriyordu: Suffolk usulü pişirilmiş domuz pastırması, Chalk Farm somonu, ender rastlanır Cumberland sosisleri, Regent's Park jambonu, Britanya ev işi peynir tabağı, Devonshire yengeci, Havensfield çiftlikte serbest gezen tavuk yumurtası ve Denham Estate geyik eti. Belli yemekler yerel, bölgesel veya ulusal olarak sunulan belli menşei yerine özdeşleştirilir ve ona ait olarak inşa edilir.[6] Bununla birlikte, bu yerel ve bölgesel yemek çeşitlerinin böylece ulusal olarak bağlamlandırıldıklarını akılda tutmak gerekir. Diğer bir deyişle, yerel ve bölgesel olanı, varsayıldığı şekilde, vurgulama arzusu ulusal olanın üzerinde önemle durur.

Sözleşmeli şirketlerin web siteleri çiftçileri, yerel toplulukları ve lezzetlerle kaliteyi destekleme açısından Britanya ulusal ürünlerinin önemini vurgulayan pek çok ifade içerir. Örneğin, en büyük beş sözleşmeli toplu yemek şirketlerinden birisi olan Compass UK web sitesinde "taze mevsimlik yiyecekleri teşvik ederek ve Britanyalı çiftçilerle üreticileri destekleyerek sitemizde Britanya menşeili ürünlere destek oluyoruz" ifadesi yer alır.[7] Britanya menşeili ürünlere vurgu web sitesinde yemeğin kaynağı, çevre, sağlık ve yerel topluluklara yönelik daha kapsamlı ve sürdürülebilir bir yaklaşımın parçası olarak sunulur.

Ulusal ürünleri vitrine çıkarmanın başka bir aşaması Menşei Ülke etiketi gerektiren belli ürünleri alıcı ve müşterilerin görme ihtimallerinin yüksek olduğu alanlarda konumlandırmaktır. Bu, belli organik, adil ticaret ve sürdürülebilir ürünlere ilişkin olarak özellikle doğrudur. Buna ilaveten, bazı yiyecek ve içecek

6. "Bölgesel" veya "yerel" kavramı kendi içinde çelişkilidir; bazı yazarlar (Cook ve Crang, 1996; Montanari, 2004) "bölgesel" kavramının tarihsel yemek gelenekleriyle pek de ilgisi olmayan modern bir inşa olduğunu ileri sürer.
7. http://www.compass-group.co.uk/sourcing.htm; erişim 26 Eylül 2014.

çeşitlerinin, spesifik olarak alıcı ve müşterilerin (personel yemekhanesi durumunda), hepsi de ulusal olarak etiketlenmiş, örneğin, kahve, çay, şeker ve çikolata gibi "adil ticaret" ve/veya "organik" ürünlere erişimlerini temin ederler.

Yemeğin ve ayrıca yemek kültürünün ulusal olarak inşa edilip temsil edildiği ilave bir yol ulusal temalı yemek alanlarının, günlerinin ve etkinliklerinin inşa ve teşvik edilmesi aracılığıyladır. Çoğu toplu yemek biriminin ulusal temalı günleri bulunur, örneğin, Hindistan'ın, buna bazen köri günü de denir, burada bazı köri çeşitleri (et, balık ve vejeteryan) Hint kökenli oldukları kabul edilen *bhaji, roti* ve *paratha* gibi yiyeceklerle sunulacaktır. Zaman zaman, bu yemek temalı etkinliklerin arkalarında güçlü bir ticari inşa duygusu vardır, örneğin, "Britanya sandviç haftası"nın teşvik edilmesi.[8] Bazı büyük satış noktaları müşterilere belli mutfakların sunulduğu mutfak temalı kısımlar da içerecektir. Çoğu durumda bu kısımlar ve mutfaklar uluslara tekabül eder. Örneğin, University of Bath'ın toplu mekânlarından birisinde şunlar gibi dört bölüm bulunur: Küçük İtalya, makarna, eski el-Paso ve Tom Yum.

Yabancı kökenli çok sayıda müşterinin bulunduğu üniversiteler ve çokuluslu şirketler gibi büyük birimlerde, Amerikan "Şükran Günü", İrlanda "Aziz Patrick Günü" ve İskoç "Burns Yemeği" gibi ulusal olarak önemli günlere özel yemek çıkartılır. Buna ilaveten, futbol veya rugby şampiyonaları gibi özel durumlarda, belli bir günde karşılaşacak olan ülkelerle özdeşleştirilen yemekler de sunulabilir. Kitabın yazarlarından birisi, Ranta, 2007 rugby dünya kupası esnasında çalışırken şirket çalışanlarına maçlar sırasında ulusal temalı yemekler sunulduğunu özellikle hatırlamaktadır. Bunların bir kısmı pişirilmesi kolay yemeklerdi, İngiltere vs Birleşik Devletler gibi, diğerleriyse, Gürcistan ve Namibya, daha az böyle idi. Yemek ilhamlı bu tarz etkinlikler belli yemek çeşitlerinin ulusal olduğu fikrinin kökleşmesi ve vurgulanmasına daha da yardımcı olur.

8. http://www.compass-group.co.uk/british-sandwich-week.htm; erişim 26 Eylül 2014.

Sözleşmeli toplu yemek endüstrisinin gittikçe daha çok ulusal olarak eklemlenmesine katkıda bulunan pek çok etmen bulunur ama özellikle üç tanesine odaklanmak istiyoruz: Firmaların sosyal sorumluluklarının (CSR-corporate social responsibility) belli özelliklerinin birleşmesi, özellikle de yemek üretimi ve sürdürülmesine ilişkin olarak;[9] yemek kültürlerinden ve malzemelerden çalışanların, alıcı ve müşterilerin dinî, etnik ve ulusal çeşitliliğine kadar endüstrideki artan çeşitliliğin kutlanması ve yönetim, yemek üretimi ve tedarik zinciri dahil olmak üzere endüstrinin tüm özelliklerinin standardizasyonu. Birlikte ele alındıklarında bu üç faktör, bir yandan, küreselleşmenin bir yan ürünü olarak yemek ve ulusal kimliklere yönelik kişilerin ve ayrıca işletmelerin değişen ilişkilerini kanıtlar; öte yandansa bunlar yemeğin ulusal olarak artan eklemlenmesine dair bazı içgörüler sunarlar. Bunlar hiçbir şekilde ve aslında, göstereceğimiz gibi, pek çok alanda örtüşmezler. Bu etmenleri anlamanın önemli olduğunu ileri sürüyoruz; çünkü bunlar bizim yemek ve kimlik algımızı etkiler ve doğrudan ikram endüstrisinin diğer alanlarında meydana gelen benzer değişikliklerle ilişkili olurlar. Bu, kısmen en büyük toplu yemek şirketlerinin[10] ve pek çok durumda bunların ana yemek tedarikçilerinin uluslararası faaliyet göstermeleri ve örneğin yemek üretimi ve perakendeciliği gibi bir dizi ilave endüstri alanına dahil olmalarından dolayı doğrudur.

Çeşitliliği Kutlama

2011 Birleşik Krallık nüfuz sayımına göre, Britanya bugün etnik, dinî ve ulusal olarak her zamankinden daha çeşitlidir. Bu çeşitlilik Londra'nın öne çıkan bir özelliği olmasına rağmen, bu şehir bir tabak üzerinde dünyanın bir numunesini görebilece-

9. Şunu açıklığa kavuşturmak istiyoruz ki CSR kavramını araştırma niyetimiz bulunmamaktadır; yalnızca bölümün amacına uygun bazı yönlerini ima ediyoruz.

10. Birleşik Krallık sözleşmeli toplu yemek endüstrisi çeşitli ve çok sayıda firmanın etkinlik gösterdiği bir alan olmasına rağmen endüstri beş büyük çokuluslu şirket tarafından domine edilmektedir: Compass, Elior, Sodexho, BaxterStorey ve Aramark.

ğiniz kozmopolit bir metropol olarak betimlenmiştir (Cook ve Crang, 1996), bununla sınırlı değildir. Bu çeşitlilik sözleşmeli toplu yemek endüstrisinde de oldukça görünür durumdadır; şirketler daha çeşitli bir müşteri tabanına toplu yemek hizmeti sunmaktadır, özellikle de yüksek eğitim,[11] şirket, işletme ve endüstri satış noktalarında bu böyledir. Buna ilaveten, toplu yemek endüstrisinde çalışanların büyük bir kısmı Britanya kökenli değildir; ağırlama, turizm ve eğlence endüstrisinde uzmanlaşmış olan işgücü geliştirme alanından çalışan People 1st'e göre mutfakta çalışanların %30'undan fazlası ve restoranların salon kısmında çalışanların %80'inden fazlası Birleşik Krallığın dışında doğmuştur (People 1st, 2013).

Hoşgörü ve anlayışı vurgulayan bir eğitim, salon kısmında çalışanlara üzerlerinde küçük bayraklar olan (ya hangi ülke kökenli olduklarını ya da hangi yabancı dilleri konuştuklarını gösteren)[12] yaka kartları sağlama aracılığıyla bu çeşitlilik toplu yemek şirketleri tarafından hem kamusal olarak onaylanır hem de kutlanır. Bu çok çeşitli etnik ve ulusal yiyecek ve yemek çeşitlerinin sunulması ve önemli ulusal ve zaman zaman, önemli dinî gün ve etkinliklerin kabul edilmesi aracılığıyla kutlanır.

Elbette, ulusal olarak kabul edilmiş yiyecek ve yemek çeşitlerinin sunulması sadece çeşitliliği kutlamaktan kaynaklanmaz. Cook ve Crang'ın (1996:134) işaret ettiği gibi, "çeşitlilik satar"; yemek ürünlerinin ve bunların coğrafyaları hakkında anlamlı bilgiler ilave etmek "değer ilave etmenin hayati bir aracı" haline gelmiştir. Yemeğin coğrafyasına dair artan vurgunun pek çok nedeni vardır, neredeyse bunu fetiş noktasına getirecek kadar, örneğin, daha çok yemek çeşitliliği için alıcı ve müşterilerin talepleri gibi. Bununla birlikte, çoğu kez, önemli faktör pek çok

11. Birleşik Krallık Uluslararası Öğrenci Konseyi'ne göre, Britanyalı olmayan öğrenciler 2012-2013'te birinci derece öğrencilerin %15'ini ve lisansüstü öğrencilerin %50'sinden fazlasını oluşturmuştu (http://www.ukcisa.org.uk/Info-for-universitiescolleges-schools/Policy-research-statistics/Research statistics/Internationalstudents-in-UK-HE/; erişim 21 Aralık 2014).

12. İsim-bayrak kartları pek çok seyahat ve ağırlama şirketi tarafından kullanılmıştır, örneğin, Costa Coffee ve British Airways.

yemek şirketinin, aslını söylemek gerekirse yiyecek perakendecisinin, Brakes gibi birkaç çokuluslu yemek tedarikçisine daha çok dayanmasıdır. Bu tedarikçiler çok çeşitli taze, donmuş ve hazır yemek çeşitleri sunar. Brakes gibi şirketler çeşitliliğin iş yaptığını, böylece sözleşmeli toplu yemek alıcılarına sundukları seçimleri etkilediği fikrini kullanırlar. Brakes'in web sitesi[13] ile kataloğuna (2012-2013) göz gezdirmek bunu doğrular. Bir yandan, Brakes'in Britanyalı yerel ve bölgesel tedarikçileriyle, Britanyalı menü fikirleri ve Britanyalı klasik tarifleriyle Britanya'ya tahsis edilmiş bir bölümü vardır. Öte yandan, web sitesi coğrafi bir mutfak turu da sunar. Bu durum şirketin Britanyalı, çocuk, egzotik, Fransız, Hint, İtalyan, Doğulu, Meksikalı, özel diyet ve atıştırmalık kutular bölümlerinde özellikle aşikârdır; egzotik bölüm "Fas tavuğu" ve "Yunan usulü kuzu" gibi yemekler içerirken doğulu kısım bazı Tai körilerini içerir. Sunulan yemekler ve yiyecek çeşitleri hesaplandığında tüm ürünlerin muhtemelen üçte biri kadarı bölgesel veya ulusal olarak etiketlenmiştir ve bu pizza veya suşi gibi ulusal olarak tanınan yemekleri hesaba katmaz. Burada ilginç olan şey bunun hazır sandviç içerikleri ve salatalardan oluşan piyasanın en dibinde daha bariz olmasıdır. Tartışmaya açık bir şekilde ve daha önce de ifade edildiği gibi, Tai, İtalyan, Fas ve Hint gibi coğrafi bir mekân veya milliyet ilave ederek, bu endüstri tat, otantiklik ve bilgi açısından "katma değer" yaratmaktadır. Bu, ağırlama ve turizm endüstrilerine ilişkin müşteri davranışındaki son zamanlarda gerçekleşen değişimlere dair People 1st'in (2013) değerlendirmesiyle doğrudan bağlantılı hale gelir: Müşteriler fiyat konusunda daha bilinçli olmuşken beklenti ve bilgileri artmıştır.

Firmaların Toplumsal Sorumlukları (FTS)

Web sitesinde, Catermasters FTS politikalarının beş sütununun detaylı bir açıklamasını sunar. Beş sütundan üçü doğrudan yemekle ilgilidir: Yerel toplulukları desteklemek, diğer bir deyişle

13. http://www.brake.co.uk/?m= 1; erişim 27 Nisan 2015.

mümkün olduğunca yerel üreticilerin kaynaklardan satıl alıp tedarik etme; sağlıklı yeme alışkanlıklarını teşvik etme ve yiyecek tedarik zincirinin tüm özelliklerinin sürdürülebilir olduğunu temin etmeye çalışma (Catermasters, 2013).[14] FTS'nin bu beş sütununun aynısı diğer pek çok toplu yemek şirketi tarafından yaygın şekilde paylaşılmaktadır.[15]

Yemeğe yönelik daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir bir yaklaşım ihtiyacına dair artan bilinçlenmenin endüstri üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Her fırsatta, toplu yemek şirketleri daha sağlıklı, daha besleyici, daha etik ve daha sürdürülebilir yiyecek seçimleri sunmaya ilişkin attıkları adımları vurgulamak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bu, diğer şeylerin yanı sıra, bunların yerel, bölgesel ve zanaatkâr yemek üreticileri tarafından üretildiklerini vurgulayarak ve yaptıkları sürdürülebilir girişimlerin ayrıntılı bir dökümünü sunarak, örneğin "Marine Fishing Stewardship" gibi, gerçekleştirilir. Yazarlardan birisinin çalıştığı, Ranta'nınki, şirket (bu, bu bağlamda genel olarak bu endüstrinin temsilcisidir) web sitelerinde, müşteri broşürlerinde ve menülerinde kullandıkları zanaatkâr ve yerel üreticilerin isimlerini de listeleyeceklerdir, bu şekilde bu yemek kaynaklarının da sağlıklı oldukları algısını yerleştirirler. Bunun yavaş ilerleyen bir eğilim olduğunu söylemek her ne kadar doğru bir şeyse de; çünkü endüstri tarafından sunulan yemeğin çoğu hâlâ ne yereldir ne de sürdürülebilir girişimlere dayanır, işin içindeki şefler ve yöneticilerin çoğu dahil olmak üzere genel olarak bu endüstri, bu tedbirlerin alınması için ısrar ediyor ve bunları destekliyor.[16]

Toplu yemek endüstrisi tarafından üretilen yerel, bölgesel, küçük ölçekli işletme bazlı ve sürdürülebilir ürünlerle ulusal kimlikler arasındaki ilişki nedir? Her şeyden önce, toplu yemek

14. http://www.catermasters.co.uk/; erişim 21 Eylül 2013.

15. Bkz., örneğin, Aramark (2013), Baxter storey (2013), Compass UK (2013), Eilor UK (2013) ve Sodexo UK (2013).

16. Bunun artan farkındalık, müşteri talepleri veya salt pazarlama stratejilerinden dolayı böyle olup olmaması bu bölümün amacı açısından önemli değildir.

şirketleri ve ayrıca pek çok yiyecek perakendecisi geçmişte olduğundan çok daha fazla bilgiyi yiyecek etiketlemesi aracılığıyla sunmaktadır. Bu, kısmen mevzuattaki değişikliklerin bir yansımasıdır ama aynı zamanda endüstrinin FTS yeterliliğini göstermek için ortaya koyduğu motivasyonun bir kısmıdır. Diğer bir deyişle, endüstrinin yerel topluluklara, adil ve sürdürülebilir ticari girişimlere ve zanaatkâr ürünlerine olan bağlılığını vitrine koyma ihtiyacı sunulan yiyeceğin coğrafyasının vurgulanmasını zorunlu kılar. Bu etiketleme eğiliminin bir yan ürünü olarak yiyecek düzenli olarak belli millet ve ulusal coğrafyalarla bağlı hale gelir.

İkinci olarak, bu FTS girişimleri, yerel, bölgesel ve zanaatkâr işi ürünlerin kalitesini, otantikliğini, tazeliğini ve sürdürülebilir doğasını vurgulayarak (yerel kökenli olmakla birlikte çoğu durumda bu ürünlerin çokuluslu yiyecek toptancılarından temin edilmelerine rağmen) ulusal kalite ve önem iddialarının inşa edilmesine, yeniden üretilmesine ve somutlaştırılmasına yardımcı olur, örneğin yerel ve bölgesel yiyeceğin daha sağlıklı, daha sürdürülebilir ve daha otantik, yani daha iyi, olduğuna dair fikirde olduğu gibi.

Bu, yalnızca Britanya menşeli ürünlere ilişkin yapılmaz. Toplu yemek şirketlerinin çoğu, ayrıca bunların yiyecek tedarikçileri, çokulusludur ve bunun bir sonucu olarak *yerel* ve küçük esnaf üretimi yiyecekleri farklı ülkelerden sağlar; bu peynir, çay, kahve, çikolata, şarküteri ve alkol gibi ürünlerde özellikle aşikârdır. Bu fikir de –yerel, bölgesel ve zanaatkâr işi yiyeceklerin teşvik edilmesinin ulusal kimlikleri de teşvik ettiği veya bir ölçüde eklemlediğine dair fikir– Leitch (2003) tarafından öne sürülmüştür. İtalya'daki yavaş yemek akımı durumunda, bunun "tehlike altındaki" yerel –ve dolayısıyla ulusal– zanaatkâr işi ürünleri savunması Avrupa Birliği içerisinde ulusal kimliğin anlamına dair daha geniş kapsamlı bir tartışmanın eklemlenmesine yardımcı olmuştur.

Standartlaştırma

Büyük Britanya bazlı sözleşmeli toplu yemek endüstrisinin son yirmi yılda yaşamış olduğu hızlı büyüme[17] ve yiyecek ile güvenlik mevzuatındaki değişikliklerin bir sonucu olarak endüstri bir konsolidasyon ve devamında standardizasyon dalgasından geçmiştir; daha geniş çaplı standartlaşmaya yönelik hareket ağırlama endüstrisinde de görülür (People 1st, 2013). Bu standartlaştırma kural ve düzenlemelerden ürün, tedarikçiler ve eğitime kadar tüm düzey ve yönlerde meydana gelmektedir. Odaklanacağımız meseleler temel birim operasyonları, kullanılan tedarikçiler ve sunulan menülerdir.

Operasyonların standartlaştırılmasının temel nedenlerinden biri, maliyet tasarrufu dışında, personelin, yöneticilerin, mutfak ve servis elemanlarının ihtiyaç duyuldukları her yerde çalışmak için hareket etmelerini kolaylaştırmaktır. Bunu mümkün kılmak için toplu yemek şirketleri birimlerin temel yönetimlerini ve günlük işlerini standartlaştırmıştır. Birimler arasında büyük ölçüde çeşitlilik olduğu doğru olsa da kısmen yiyecek ve güvenlik mevzuatının bir sonucu olarak benzer gıda standartlarını uygular, aşağı yukarı aynı tedarikçileri vardır, personele benzer eğitimi verir, aynı muhasebe ofislerini kullanır ve en azından örneğin kahve ve çay, sandviç ve büfe menüleri gibi yemek hizmetlerinin en alt kademesine ilişkin olarak, çok benzer yemekleri servis ederler.

Satış noktalarının çok benzer yemekler sunmalarının nedeni kısmen pek çok toplu yemek şirketinin kullandıkları büyük yiyecek tedarikçileriyle kurdukları çok yakın ilişkinin bir sonucudur. Çoğu satış noktasının seçim yapmak için sınırlı sayıda çeşidi vardır ve çoğu durumda bunun ötesine gitmelerine izin verilmez. Bunun nedenleri çeşitlidir ama ölçek ekonomisine ve yemek sundukları müşterilerinin zararına hem toplu yemek şirketlerinin hem de onların tedarikçilerinin keyfini çıkardığı

17. Genel ciro, mağaza sayısı ve sunulan yemek açısından bunlar ikiye katlanmıştır (Caterer, 2010).

bir müşteri bağlılığı sistemine indirgenirler.[18] Brakes gibi bu büyük tedarikçilerin bir birimin ihtiyaç duyduğu neredeyse her şeyi sunması ve müşteri bağlama sistemi toplu yemek şirketleri için bunu yapmaya değer hale getirir. Operasyonların temel standardizasyonu ve kullanılan tedarikçilerin sınırlı çeşitliliği dikkate alındığında çoğu toplu yemek şirketinin çok benzer yiyecek ve menüler sunması şaşırtıcı değildir. Bu belirli eğilimi bölümde anlatılmak isteneni açıklama konusunda önemli kılan şey bunun açıkladığımız ilk iki eğilimin endüstride kökleşmesi ve teşvik edilmesine yardım etmesidir. Bu yüzden, bir yandan, toplu yemek şirketlerinin daha çeşitli yemek tercihleri sunmaları doğru olmasına rağmen, öte yandan, bu tercihler çokuluslu tedarikçilerin küçük bir kısmı tarafından temin edilen toplu üretilmiş, ulusal olarak etiketlenmiş yemeklere daraltılmaktadır. Süper marketlerden mağazalar zincirine benzer bir süreç yemek endüstrisinin diğer alanlarında da gerçekleşmektedir (Wrigley, 1998).

Bunların Tamamı Ne Anlama Gelir?

Yukarıda gösterildiği gibi Birleşik Krallık'ta yemek gittikçe daha çok sözleşmeli toplu yemek endüstrisi tarafından ulusal olarak inşa edilip yeniden üretilmektedir, fakat bu da Britanya yemek endüstrisindeki daha geniş kapsamlı bir gelişmenin parçasıdır. Yemek aracılığıyla ulusların bu banal yeniden üretimi tat, kalite, fiyat, sürdürülebilirlik vs gibi meselelere dayanan algılanmış niceliksel farklılıklara odaklanmış ulusları tanımlayıp kategorize etmeye yardımcı olur. Diğer bir deyişle, bu endüstri uluslara ilişkin fikirleri inşa etmeye, güçlendirmeye ve kurumsallaştırmaya yardımcı olur.

Endüstrinin yemeği ulusal olarak eklemleme ihtiyacının ardında bir dizi neden vardır. Daha önce de ifade edildiği gibi,

18. Tedarikçiler normal olarak piyasa fiyatlarından çok az fazlasıyla ücretlendirme yaparlar, bu toplu yemek şirketlerine değil müşterilere faturası çıkarılan bir masraftır ve bunun karşılığında toplu yemek şirketleri güya sunulan bozuk yemek veya hasar görmüş malları tazmin etmek için yıllık bir komisyon alırlar.

bunun bir kısmı kısmen varsayılan olarak –az sayıdaki tedarikçi, CO etiketini ve standardizasyonu zorunlu kılan ulusal mevzuat gibi konular– ve kısmen kasti olarak gerçekleştirilir. Çeşitlilik gittikçe daha çok iş yaptığından endüstri mümkün olan her yerde yemeğinin ulusal ve coğrafi kökenlerini vurgular ve altını çizer. Coğrafyanın bu fetişleştirilmesi yemeği daha çekici hale getirir ve aynı zamanda onu lezzet ve kaliteye dair belli mefhumlara bağlar. Buna ilaveten, FTS'nin parçası olarak yerel, sürdürülebilir ve zanaatkâr işi ürünleri vurgulama ihtiyacı endüstrinin ürünlerini gittikçe daha çok uluslarla ilişkili hale getirdiği anlamına gelir.

Yemeği uluslarla ilişkili hale getirme ve bu yüzden banal milliyetçiliğin belli türlerini teşvik etmeye dair sözleşmeli toplu yemek endüstrisinin kendisini konumlandırma yollarını araştırdıktan sonra bu bölüm şimdi özel sektörün banal bir milliyetçilik projesinde aldığı rolün kapsamını daha da fazla incelemek için ikinci vaka çalışmasına gidiyor.

İskoç Viski Endüstrisi: Banal Milliyetçiliğin Cazibesi ve Özel Sektörün Özerkliği

Tıpkı daha genelleştirilmiş olan yemek ve kimlik temasında olduğu gibi antropoloji grup kimliğini oluşturma ve sürdürmede içme kültürü biçiminde alkol tüketiminin rolünü araştırmaktadır. Çeşitli topluluklarda alkol tüketiminin rolüne dair bir dizi etnografik eseri gözden geçiren Thomas Wilson (2005:3) şunu söylemiştir:

> Etnik, ulusal, sınıfsal, cinsiyet ve yerel topluluklara dair kimliklerin üretimi ve yeniden üretilmesinde alkol kullanma aşırı derecede önemli bir özelliktir; bu, önem ve durumunun çok az değişikliğe uğramasıyla yalnızca bugün değil, tarihsel olarak da böyledir.

Alkol ve kimlik arasındaki ilişki hususunda antropolojiden alınan bir dizi içgörü bulunur: Kâh alkolün "etnik ve ulusal gruplarımızın tarihindeki değişken değer rejimleri içinde bir

mal ve unsur" (Wilson, 2005:5); kâh "içmek günün sonunda ulusun cansuyuna köken mitleri, kahramanları ve büyük anlatıları kadar önemli olabilecek günlük yaşamın, gündelik kültürün bir parçasıdır" (Wilson, 2005:12) denir. Burada sunulan vaka çalışması yalnızca İskoç viskisine odaklanmaz, aynı zamanda İskoç viskisi içme kültürünü kurmaya dair açıkça kasıtlı olmayan bir çabayla özel sektörün farkında olmadan banal kâr arayışında milliyetçiliğe bulaşma yollarını araştırır.[19]

Bu bakış açısından İskoç viskisi ilginçtir; öyle tanımlanmasına rağmen İskoçya'nın ulusal içkisi mefhumunun bir temsilcisi olarak değil ama olaya iştirak edenin niyetine bakılmaksızın markanın teşvik edilmesi zorunlu olarak ulusun teşvik edilmesi haline geldiğinden dolayı ulusal şeklinde tanımlanmış bir marka olarak bu böyledir. Bu, daha çok İskoç viskisi satmaya dair banal çabalarda "İskoçya" fikrine belli anlamlar ithaf etmek ve bu fikri savunmak ve sürdürmeye ilişkin bir şeyle ilgili hale gelir. Bu bağlamda, İskoç viskisi yer markası kategorisine girer, özellikle de marka geliştirme bakımından pazarlama alanında yoğun bir şekilde çalışılan bir tür "güçlü bölgesel markalar" kategorisine (Charters ve Spielmann, 2014 ve aynı zamanda Jones, 2003; Moss ve Hume, 2000; Smith, 2008, 2010).

Genel olarak, bir endüstri marka geliştirme aracılığıyla katma değer ilave etme ihtiyacının farkına vardığında bu amacın peşinden gitmenin yollarından birisi "ürünü, fiyatı, reklamı ve mekânı yeni ve çok daha etkili yollarla" bütünleştirmektir (Jones, 2003:72). Endüstri için yer markalamanın avantajı "bir grup rekabetçi organizasyon kolektif, kapsayıcı marka kimliği" önermektir (Charters ve Spielmann, 2014:1461) ve bu İskoç viskisi durumunda açık bir şekilde gösterilmiştir. "İskoç viskisi" markasını kurmak için endüstrinin karşı karşıya kaldığı sorulardan birisi İskoç viskisinin tanımıdır. İskoç Viski Topluğunun (Scotch Whisky Association: SWA) selefi, endüstrinin bugünkü kurulu misyonunu "İskoç Viskisini korumak ve yaymak" olarak

19. Bu araştırma hattının bir örneği Ian Russell'ın Kuzeydoğu İskoç kimliğine yönelik etnografik araştırmasıdır (Russell, 2007).

ilan etmiştir. Sektörü dönemin Başkanı Lloyd George tarafından önerilen vergi artırımı tehdidinin getirebileceği potansiyel satış düşüşüne karşı korumak için the Wine&Spirit Brand Association [Şarap ve Likör Markaları Topluluğu] adı altında 1912'de oluşturuldu. Topluluk 1917'de adını Whisky Association (Viski Topluluğu) olarak değiştirdi ve en sonunda 1942'de SWA'da karar kılındı.[20] Kendi değerlendirmelerine göre SWA'nın yüzyıldan uzun tarihindeki temel başarıları ya alkol vergileri ya da ürünün tanımına ilişkin mevzuatı etkileyebilmek olmuştur; ürünün tanımı Birleşik Krallık'ta ilk kez 1933'te bir yasayla güvenceye alınmıştır. Sonraki yıllarda, Scotch Whisky Act (İskoç Viskisi Yasa Tasarısı) adı verilen özel bir mevzuat 1988'de çıkarıldı ve SWA 2009'da İskoç Viski Yönetmeliği'nin çıkarılmasında oldukça aktifti. SWA İskoç viskisini İskoçya'dan gelmek zorundadır şeklinde tanımlayan mevzuata dahil olmaktan ve bu tanımı Birleşik Krallık, Avrupa ve küresel düzeylerde teşvik etmekten gurur duyar (SWA, 2012a). SWA'nın evrimi Charters ve Spielmann (2014) tarafından tanımlanan kriterleri karşılıyor gibi görünmektedir –buna kriterlere göre marka farklı aktörlerin işbirliğiyle yaratılır, tek bir aktörün planlı girişimleriyle değil– burada SWA zaman zaman birbirleriyle rekabet halinde olan tek tek damıtım evlerinin bir temsilcisidir.

Marka geliştirme perspektifinden belli bir ürüne karmaşık bir şekilde bağlı olan yerin kimliğinin daha açık bir tarifi herhangi bir türden milliyetçi bir proje ile zorunlu bir bağlantısı olmayan endüstrinin başarısı için basbayağı zaruri bir adımdır. Özel sektör ürünü teşvik etmek için, siyasi bir anlamda ulusun belli bir vizyonunu teşvik etmek için değil, ulusal kimliği tanımlamaya ve bunun bütünlüğünü sürdürmeye dair milliyetçi bir proje gibi görünen oluşumla ilgili hale gelir. Bu akıl yürütme biçiminden bekleneceği gibi SWA tarafından yayınlanan reklam yayını şunu söyler: "Çok az ürün İskoç Viskisi kadar menşei ülkesinin çevresi, kültürü ve halkıyla bu kadar yakından ilgilidir" (2013a:2). Ürü-

20. İskoç Viski Topluluğu'na dair ayrıntılar SWA'nın websitesinde bulunur: http://www.scotch-whisky.org.uk/

nün İskoçya'nın belli bir imgesiyle yakından ilişkilendirilmesi tekrar tekrar ifade edilmektedir: Örneğin, "İskoç Viskisi İskoç kültürü ve kimliğinin önemli bir parçasıdır" (SWA, 2011a:4); "İskoç Viskisinin tarihi İskoçya'nın kültürü ve topluluklarıyla sıkı sıkıya bağlıdır" (SWA, 2012b:5). Burada açık olan şey, İskoç viskisi ve İskoçya arasındaki bağ, bu şekilde İskoç viskinin yalnızca İskoçya'da üretilebileceği defaatle dile getirilmektedir, bu da bu bağlantıyı önceden kabul edilmiş bir şey haline getirir. İskoç viskisi ile özdeşleştirilen İskoç kimliğinin muhtevası genellikle ayrıntılı bir şekilde anlatılmazsa da reklam literatürü "kentli"ye karşıt olarak "kırsal" tarafından temsil edilen saflıkla (doğal ve kirlenmemiş olmak) özdeşleştirmenin yapılmasını ima ederek tipik olarak uzak, kırsal mekânlarda konumlanmış dağlık yerlerden, kırsal sahnelerden ve damıtım evlerinden fotoğraf karelerinin sıklıkla eşlik ettiği su ve bataklık ve iklim gibi doğal unsurların önemini vurgular (Hinchliffe, 2009).

Kaçınılmaz bir şekilde mekânın (İskoçya'nın) kimliğini kurmak için çeşitli projelerle mücadeleye giren ürünün (İskoç viskisinin) açık bir kimliğini oluşturma konusunda endüstrinin çabaları çeşitli yerlerde belirtilmiştir. Örneğin, endüstriye ait bir yayın Diego'nun "İskoç İnisiyatifi"ni "İskoçya"ya turizm endüstrisinin gösterdiği çabalarla eşit düzeyde bir anlam atfetme girişimi olarak tanımlar: Diageo İskoçya'yı yalnızca İskoç viskisinin yuvası olarak değil, aynı zamanda kültür ve mirasa daha fazla vurgu yapmak için turizm endüstrisinden bariz bir şekilde bir miktar ilham alarak bir bilgi ve miras kaynağı olarak tanıtmaktadır (Gray, 2012:97). Bu durumda, merkezi Birleşik Krallık Londra'da bulunan çokuluslu bir alkollü içki şirketi olan Diageo, artık ulusal kimliği tanımlama ve sürdürmeye dair milliyetçi çabaları pasif bir şekilde yürütmemektedir; şimdi İskoçya ile özdeşleştirilen manayı biçimlendirmeye aktif bir şekilde katılmaktadır, bunun da ürünlerine pozitif bir etki getirdiği kabul edilir. Bu, görünüşte ticari faaliyet olan bir şeyle –marka geliştirme faaliyeti– banal milliyetçilik arasındaki farklı dinamiklerin bir örneğidir. Diageo İskoçya'da bazen banal milliyetçiliğe

farkında olmadan katılan bir katılımcıdır, bu açından İskoçya için belli kimlik profillerini tanımlama ve sürdürme çabalarına istemsiz bir şekilde destek vermektedir ama analizimizin odak noktasını banal milliyetçiliği karakterize eden rutin, olduğu şekilde kabul edilen davranış biçiminden uzaklaştırarak zaman zaman ulusal kimlik inşa etme ve sürdürme işinde daha bilinçli ve odaklı bir katılımcı olur.

Pek çok diğer "bölgesel marka" gibi İskoç viskisi güçlü bir şekilde turizmin teşvik edilmesiyle özdeşleştirilir (Gray, 2012; SWA, 2011a). SWA'nın İskoç viskisi ve turizm hakkındaki 2011 raporunda özelde İskoçya'da genelde Britanya'da turizmin tanıtımında İskoç viskisinin katkısını vurgulayan bol miktarda veri bulunur: Ziyaretçi merkezleri ve damıtım evleri 640 kişilik istihdam sağlar ve 14 milyon Pound'a kadar ekonomiye katkıda bulunur; kültür ve mirasın Birleşik Krallık'ta denizaşırı ülke turistlerinin harcamalarının çeyreğinden fazlasına karşılık gelmesi bağlamında İskoç viskisi kalabalık bir uluslararası piyasada İskoçya'nın bir elçisi olarak göze çarpar, turistleri kırsal bölgelere vs cezbetmekte özellikle önemlidir (SWA, 2011a). Bu noktalar ekonomik yararlar biçiminde endüstrinin topluma katkısını göstermek için vurgulanır. Burada dikkat çeken nokta endüstrinin, bilerek veya başka şekilde, milliyetçi mantığa göre yansıtmasıdır; bu endüstri iyi bir yurttaştır; çünkü çoğu kez en az ulus kadar önemsenen toplumun refahına katkıda bulunur. Birleşik Krallığın çokuluslu doğasından dolayı, İskoç viskisi durumunda, ulusun markalanması bazen İskoçya'dan Birleşik Krallığa (veya daha büyük bir olasılıkla Britanya'ya) kadar, bu da bir şekilde her yanı kuşatan bir etkiye sahip olduğu kabul edilen milliyetçi bir projede endüstrinin yer aldığı yolların genel resmini muğlaklaştırır.

Bununla birlikte, İskoçya'yı tanıtmak için İskoç viski endüstrisinin ortaya koyduğu çabaların türev niteliğinde olduğunu söylemek uygun olur, yani bu onların İskoç viskisini tanımlamak ve onu tanıtıp korumanın bir aracı olarak hukuki statüsünü temin etme çabalarının bir yan ürünüdür. SWA'nın kendisi

Topluluğun en büyük başarısının bu bağlamda gerçekleştiğini kabul eder. SWA'nın selefi kısmen viskinin ne olduğunu sorusunu araştıran 1908-1909 Kraliyet Komisyonu'na cevap olarak kuruldu. Viskinin tanımına dair ilk Büyük Britanya yasası 1933'te geçirildi; özel bir İskoç Viskisi Yasası 1988'de Westminster'dan geçirildi ve aynı yıl İskoç Viskisi coğrafi işareti (GI) temin edildi. 1990'lar boyunca Japonya, Kore ve Şili gibi ülkelerin getirdiği kırımı uygulamalarına karşı SWA İskoç viskisinin tanımına dair güçlü düzenlemeler getirdi ve bunu yoğun lobi faaliyetleri aracılığıyla yalnızca İskoçya'dan gelen bir içki olarak koruma altına aldı. 2009'da İskoç Viskisi Yönetmeliği Birleşik Krallık hükümeti tarafından kabul edildi, bu İskoç viskisinin tanımını daha da daraltıyordu (Moss ve Hume, 2000:229; SWA, 2009, 2011c, 2012a). Ürün için daha tercih edilebilir koşulları temin etmek maksadıyla İskoç viski endüstrisi İskoç Parlamentosu, Birleşik Krallık Parlamentosu, Avrupa Parlamentosu ve ayrıca dolaylı bir şekilde Dünya Ticaret Örgütü (WTO) dahil olmak üzere çeşitli yasama organlarıyla yakinen çalışmaktadır. Bu, endüstrinin kâr arayışının zaman zaman siyasi kurumun ulusu tanıtmasıyla örtüştüğü başka bir noktadır. Bu bağlamda dinamikler İskoç Parlamentosu ve Hükümeti'nin (ilk başta bu Yürütme erki olarak biliniyordu) devredilmiş yetkilerle kurulmasına yol açan halihazırdaki yetki devrine ilişkin tedbirlerden dolayı karmaşıktır. SWA'nın İskoç Hükümeti'ne yönelik ilk tutumu ihtiyatlıydı. Bununla birlikte, İskoç Parlamentosu ve Hükümeti devredilmiş yetkileri uygulamaya başladıkça endüstri ve İskoç siyaseti arasındaki iletişim yoğunlaştı ve öyle bir noktaya geldi ki, endüstri içindeki bazı kesimler "İskoç parlamentosu bu meseleyi tartışmanın doğal yeridir" (Smith, 2010:440), bu tartışılır bir şekilde İskoç siyasi çevrelerinde İskoç çerçevesini teşvik etme konusunda endüstrinin birlikte iş yapmasının bir ifadesidir, diyerek İskoç viskisinin İskoçya düzeyinde tanımlanmasına ilişkin yasal otoriteyi tayin etmeye dair tercihi dışa vurmaya başladı. Burada ilginç olan nokta Mayıs 2011'de Scottish National Party'nin (SNP) [İskoç Ulusal Partisi] çoğunlukta olduğu yeni bir

hükümetin kurulmasına SWA'nın gösterdiği tepkidir. SNP'nin önceliği İskoçya'ya vermeye dair ehliyeti iyice yerleştirildi ve eğer İskoç viski endüstrisi ulusun kimliğini tanımlama ve onu teşvik etmeye odaklanan banal ve oldukça pasif milliyetçi çabalarla tam manasıyla entegre olursa SNP'nin çoğunlukta olduğu bir hükümet büyük ölçüde olumlu olarak değerlendirilecekti. SWA'nın tepkisi ihtiyatlıydı. Endüstrinin İskoç toplumu ve ekonomisine katkısını vurgulayan, bu İskoçya'daki siyasi partiler tarafından yaygın şekilde bilinen ve tasdik edilen bir şeydi, bir bilgilendirme metnini İskoç Parlamentosu Üyeleri (MSPs) için hazırladı ve onları İskoç viskisini korumak ve tanıtmak için daha çok çalışmaları hususunda övüp teşvik etti (SWA, 2011b). SWA bilhassa alkole minimum birim fiyatı (MUP-Minimum Unit Price) getirmeye dair SNP'nin manifesto vaadine karşı çıkıyordu, bunun etkisiz ve büyük bir ihtimalle pek çok yargı merciinde yasadışı olduğunu ileri sürüyordu; aynı zamanda da alkolün suiistimal edilmesi gibi alkole ilişkin sorunları çözmek maksadıyla İskoç Hükümeti Alkol Endüstrisi Ortaklığına olan sürekli desteğini vurguluyordu (SWA, 2011c). SWA'nın SNP ile olan anlaşmazlığı çoğunlukla MUP'a [Minimum Birim Fiyatı] olan karşıtlığı vesilesiyle dile getiriliyordu, milliyetçi projenin herhangi bir özelliğine atıfta bulunularak değil. Referandum ihtimaline dair kaygıları endüstrinin başarısı için elzem olarak kabul edilen istikrar ve öngörülülebilirliğe göndermede bulunan bir iş dünyası diliyle çerçevelendirildi.

İçeride İskoç siyasetine yönelik etnokültürel bir bağlılığın ortaya çıkmasına ve bazı açılardan İskoçya'yı tanıtmaya dair milliyetçi projeye dahil olmasına rağmen İskoç viski endüstrisi yakın zamanlardaki bağımsızlık referandumu bakımından bir özel sektör aktörü olarak belli bir düzeyde bir özerklik ortaya koydu. İskoç viskisi ile İskoçya arasındaki sağlam ve ayrılmaz bağı tasdik etmesine rağmen SWA bir işkolu olarak istikrar ve öngörülebilirliği temin etmeye dair kaygısını İskoçya'yı daha açık bir şekilde bağımsızlık ile tanımlamaya dair muhtemel avantajı desteklemeye yeğlemiştir (SWA, 2013b, 2014a). Çe-

kişmede "İskoç karşıtı" görülmekten ziyade nötr bir katılımcı olarak görülmek için çok büyük ihtimam gösterilmiştir. Örneğin, 2013'teki yıllık değerlendirmeleri Yönetim Kurulu Başkanı David Frost'un sözlerinde eklemlendiği gibi açık bir şekilde, o zaman, 2014'te yaklaşmakta olan referandumun önemini tasdik eder:

> İskoç halkı Eylül'deki bağımsızlık referandumunda tarihi bir seçimle karşı karşıyadır. Bunun imaları devasa boyutlardadır ve nihai kararın gerekçesinin etraflıca tartışılması gerekir. Bu sebeple, bununla uzun uzadıya ilgilenmekte bir sakınca görmüyorum.
>
> (SWA, 2013b:4).

Frost daha sonra İskoç viskisinin ve İskoç viski endüstrisinin İskoçluğunu vurgulayarak sözlerine devam eder:

> Bu endüstri bu çekişmede özel bir konumdadır. İskoç Viskisini sadece İskoçya'da yapabiliriz ve markalarımız ayrılmaz bir şekilde bununla bağlantılıdır. 35.000 iş bu endüstriye bağlıdır. Faaliyetlerimiz İskoçya civarında bulunan pek çok topluluğun merkezinde bulunur ve diğer türlü cezbetme zorluğu çekebilecek kırsal ve uzak bölgelerde ekonomik faaliyet yürütmekteyiz.
>
> (SWA, 2013b:4).

Bununla birlikte, referandumdan bağımsızlık sonucu çıktığı takdirde endüstrinin elde edebileceği muhtemel avantajlardan ziyade endüstrinin başarısını destekleyen etmenleri okurun dikkatine sunar:

> Kısacası, anayasal değişikliği potansiyel etkisi üzerinde düşünürken bağımsız bir İskoçya'nın nasıl endüstrinin en azından şu anda sahip olduğu düzeyde destekleyici bir iş, düzenleme ve ihracat ortamını nasıl sunabileceğine dair teminat umuyoruz.
> 18 Eylül'deki sonuç ne olursa olsun ya bağımsız bir İskoçya için siyasal rejimi biçimlendirmeye yardımcı olarak ya da daha fazla yetki devrine dair tartışmaya katılarak sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak için gelecekteki hükümetle çalışmaya hazırız.
>
> (SWA, 2013b:5)

Bu resmî açıklamalarda SWA bağımlı bir temsilciden ziyade özerk bir kurum olarak hareket etmektedir, milliyetçi bir çerçeveye karşı kendi iş çıkarını öne koyar ve böylece banal milliyetçiliğin uyum sağlamaya zorlayan baskılarına direnir. Aynı zamanda, SWA İskoç halkı neyi seçerse seçsin birlikte çalışma niyetini açıkça belirterek iyi bir İskoç vatandaşı imgesine zarar vermeme konusunda dikkatlidir.

Referandum sona erer ermez SWA referandum sonucunun getirdiği istikrarı hoş karşılayan bir bildiri yayınladı ve İskoçya ile İskoç viskisi arasındaki ayrılmaz bağı vurgulama çabalarına yeniden başladı: "İskoç Viskisi endüstrisi endüstrimizin ve ulusumuzun gelecekteki başarısı için esas olan tartışmaları biçimlendirmekte öncü bir rol oynama kararlıdır" (SWA, 2014b). SWA İskoç milliyetçi projenin bir parçası olmaya dair istekliliği olarak değerlendirilebilecek konudan da bahsetti. Yetki Devri hakkında Smith Komisyonu'na verdiği öneride SWA yalnızca İskoç viskisi endüstrisinin İskoçya'ya olan önemini yinelemedi, aynı zamanda vergilendirme, harcama ve politika üretmeye ilişkin İskoç Parlamentosu'nun daha fazla yetkilendirilmesi için desteğini ortaya koydu (SWA, 2014c). İskoç Parlamentosu'na daha fazla güç verilmesi davasına baş koyduğunda SWA bir endüstri organı olarak kendisinden ziyade rahatlıkla SNP ile özdeşleştirilebilecek bir tür dil kullandı: "Herhangi bir yeni yetki referandum çekişmesinin her iki tarafında yer alan çok sayıda insanın kampanya boyunca arzuladığı daha adil ve daha müreffeh İskoçya'nın ortaya çıkmasına yardımcı olmalıdır" (SWA, 2014c).

İskoç viskisi endüstrisine dair bu kısa vaka çalışması çağdaş toplumun gündelik yaşamının parçası ve bölümü olan banal milliyetçilik aracılığıyla özel sektörün milliyetçi bir projeye dahil edilebileceğini göstermiştir. Bununla birlikte, bu vaka çalışması özel sektörün tamamen milliyetçiliğin sözümona hegemonik gücü tarafından alıkonulmadığını da göstermiştir. İskoç viski endüstrisi markayı geliştirme ve tanıtmakta banal milliyetçiliğin çerçevesi içerisinde çalışır ama iş anayasal meseleye gelince

endüstri iş çıkarını milliyetçi kaygının önüne ve karşısına koyarak özerk bir temsilci olarak hareket etti. Referandum sonrası dönemde SWA'nın İskoç Parlamentosu'na İskoç viskisine ilişkin daha fazla yetki devrinin gerçekleştirilmesini savunarak yeniden daha açıktan İskoç yanlısı bir duruş benimsemiş gibi görünmesi dikkate değerdir, bu da dolayısıyla SWA'nın İskoçya'yı endüstri için gittikçe daha çok coğrafi bir varlıkla ilgili değerlendiriyor gibi görünmesine yol açar. Bu, bir şekilde Andy Smith'in yetki devri sonrası İskoçya'sında İskoç viskisi endüstrisi için Birleşik Krallığın en önemli coğrafi varlık olarak kaldığına dair vardığı sonucun sorgulanmasına yol açar (Smith, 2010). Mesele basitçe bu bölümde sunulan gözlemlerin bölümün odak noktasının milliyetçilik olmasından dolayı İskoçya'nın siyaset için bir mekân olarak evrimini yakalamakta daha iyi olması olabilir.

Sonuç

Bu iki çalışması bir özel sektör aktörü olan yemek endüstrisinin çağdaş toplumda milliyetçilikle farklı ilişki kurma yollarını göstermiştir. İlk vaka çalışması genel olarak egemen olan milliyetçi referans çerçevesine yanıt olarak yemek endüstrisinin davranışlarını nasıl düzenlediğini anlatır. Sözleşmeli toplu yemek endüstrisi ulusu ve genel olarak ulusal kimliği vurgulayacak bir şekilde ürünlerini sunarak gündelik yaşamda ulusal kategoriye öncelik vermeye dair genel eğilime yanıt vermektedir. Burada, endüstri belli bir ulusun tanıtılmasıyla ne ilgilenir ne de buna müdahil olur; bundan ziyade dünyanın ulusal kategorilere referans verilerek anlamlandırıldığı bir çerçevenin pekiştirmemesine müdahil olur. Sözleşmeli toplu yemek endüstrisi soyut bir anlamda milliyetçiliğin teşvik edilmesine dahil edilir ama bu dünyayı organize etmeye dair evrensel bir ilke olarak gerçekleştirilir, belli bir kaygının ifade edilmesi olarak değil. Bunun aksine, ikinci vaka çalışmasında, İskoç viskisi endüstrisinin İskoçya kimliğini tanımlamak ve tanıtmak için gösterilen çabalara müdahil olmuş olarak açıkça görülebilir ve bu anlamda daha

görünür şekilde milliyetçi olarak davranmaktadır. Bu üretilecek olan ürünün, İskoç viskisinin, doğasından kaynaklanır; bu coğrafi olarak inşa edilmiş bir markadır ve İskoçya durumunda araştırılan coğrafi bölge genel hatlarıyla bir ulusla kesişti. Ürünlerini tanıtma çabalarında İskoç viskisinin zaman zaman tamamen milliyetçi çerçeve içine dalmış olduğu görünmektedir. Bununla birlikte, SWA'nın 2014 bağımsızlık referandumu esnasında ve sonrasında gösterdiği gibi, endüstri tamamen milliyetçi bir proje yürütmemektedir ama bağımsız bir aktör olmak için faaliyetlerini yürütebilmektedir. Skey'in (2009) işaret ettiği gibi banal milliyetçilik fikri bazen kritiğini yapmadan milliyetçi bir projeye hegemonik güç atfeder ve çeşitli aktörler arasında yüksek düzeyde bir homojenlik farz eder. SWA'nın bu davranışının kısa bir analizi görünüşte konformist gibi görünen eylemlerinde aktörlerin özerkliğine daha çok dikkat çekilmesi gerektiğini ima eder.

Kâr arayışlarında yemek endüstrisinin milliyetçiliğe ilişkin başvurduğu farklı yolları göstermenin ötesinde bu iki vaka çalışması genel küreselleşme olgusunun önemine de işaret eder. İlk vaka çalışması açık bir şekilde toplu yemek endüstrisinin küreselleşme algısını ve milliyetçi çerçeveyi vurgulama pratiğini kullanmalarının en açık nedeni olarak bunun işleri üzerindeki etkisini gösterir. Bu strateji, görünüşe göre, hızlı gelişen değişimlerle karakterize edilen küreselleşen bir dünyada belli bir düzeyde güvenlik ve rahatlık (ve bazı durumlarda, heyecan) sunmak için tat aracılığıyla insanları spesifik coğrafi mekânlara bağlamak maksadıyla benimsenir. Bu strateji eylemleri esnasında insanların sahip olduğu etnokültürel bağlılığın çoğunu oluşturur. Böylesine temel bir malzeme olan yemek bu stratejide kullanılmak için uygun hale gelir. SWA'nın eylemlerinin tarihi de küreselleşmenin çeşitli aşamalarına yanıt veren bir endüstrinin tarihidir. SWA İskoç viskisi markasını korumakta kararlıdır; çünkü bu yalnızca İskoçya'da imal edilebilir, başka bir yerde değil; bu küreselleşmiş piyasada güçlü bir satış anlayışıdır. Esasında, SWA'nın kaygısı İskoç viskisini yurtdışında korumaya

odaklanmıştır, dolayısıyla odağı ticaretlerinde doğrudan etkisi olan GI, AB ve DTÖ üzerinedir.[21] SWA'nın görünüşte milliyetçi olan davranışı büyük ölçüde genişleyen pazarlar biçiminde küreselleşmeye yanıt olarak ortaya konur. Bu iki vaka çalışması bu yüzden milliyetçi çerçeveyi körükleyen esas suçlunun aslında küreselleşme olduğunu ima ediyor gibi görünmektedir, bu kitap boyunca devamlı olarak dile getirilecek bir fikirdir.

21. Yemek ve milliyetçilikte GI'ların rolü 7. Bölümde araştırılır.

İkinci Bölüm

Resmî/Yukarıdan Aşağıya: Ulus Devlet, Yemek ve Milliyetçilik

4
"Resmî" Milliyetçilikte Yemek ve Beslenme

Giriş

Bu kitabın da gösterdiği gibi yemek ve milliyetçilik/ulusal kimlik meselesine çoğu kez banal veya gündelik milliyetçilik açılarından yaklaşılır. Kitapta argümanlarımızın bir kısmı tekrar edilmektedir, bunun sebebi yemek ve yemek yemenin gündelik doğasının milliyetçiliğin özel alanda araştırılmasına yol açmasıdır, bu milliyetçiliğin çalışılmasında yakın geçmişte ana akım haline gelmiş bir tür araştırmadır. Bununla birlikte, görece olarak iyi çalışılmış, resmî veya kamusal tarafını ihmal ederse yemek ve milliyetçiliğe dair bir araştırma tam olmaz çünkü milliyetçilik hem kamusal hem de özel alanlarda iş gö-

rür. Bu ve bundan sonraki bölümler dikkatlerini araştırıcı odak noktasının ulus devletin eylemleri üzerinde olduğu daha geleneksel bir ortamda "yemek ve milliyetçiliğe" çevirecektir. Diğer bir deyişle, 4. ve 5. Bölümler ulus devletin milliyetçiliğin ana aktörü, sıklıkla ana ulus inşa edeni, olarak görüldüğü bağlamda "yemek ve milliyetçiliği" inceler. Bu bölüm ulus devletin ulus inşa etme işine girmesinin iç özelliği üzerine yoğunlaşır, 5. Bölüm ise dış boyutu ele alır.

Aşağıdan yukarıya görüşlerden ana ulus inşa edici olarak ulus devlet perspektifine doğru odak noktasının değişmesi birkaç yaklaşımı işaret edebilir. Bu değişim refah devletinin gelişmesinin imalarını, neoliberalizmin gittikçe artan etkisini ve yıldırım hızıyla gelişen teknolojiyi dikkate alarak modern toplumdaki kamusal-özel ayrımının gittikçe daha çok tartışmaya açık hale gelen bağlamında "yemek ve milliyetçiliğin" araştırılmasını kolaylaştırabilir. Díaz-Méndez ve Gómez-Benito'nun (2010) İspanya'da "Akdeniz diyeti"nin ortaya çıkışı ve yayılmasına dair araştırmalarında gösterdikleri gibi bu alanda gerçekleştirilecek bir araştırma milliyetçilik üzerine modern devletin gittikçe teknokratik hale gelen yönlerinin etkilerini vurgulayarak çağdaş toplumda ulus devletin rolüne yönelik yararlı içgörüler üretebilir.

Bu milliyetçiliğe yönelik daha geleneksel bir yaklaşım da öne sürebilir, bu da en geniş anlamıyla milliyetçiliğin yükselişinin modernizasyon mefhumuna bağlı olduğu modern bir yaklaşımdır. Bu, birkaçını sayacak olursak Ernest Gellner, Benedict Anderson, Eric Hobsbawm, Michael Hecther, Tom Narin, John Breuilly, Anthony Giddens ve Michael Mann dahil olmak üzere milliyetçiliğin önde gelen bilim insanları tarafından incelenmiş ve tartışılmış bir alandır (Anderson, 1992; Breuilly, 1982; Gellner, 1983; Giddens, 1985; Hechter, 1975; Hobsbawm, 1990; Mann, 1993; Nairn, 1977). Buradaki temel prensip ulusun sanayileşme, kapitalist yayılma, devletlerarasında rekabet vesaireye yanıt olarak modern devletin aygıtı aracılığıyla iş gören milliyetçilik tarafından yaratıldığıdır. Milliyetçiliğin gelişiminin yapısal özelliğinin üzerindeki baskın odak noktası bireylere kurumlar

tarafından biçimlendirilecek ve kalıba sokulacak bir şeyler şeklinde muamelede bulunmaktan ziyade bireyin özerkliğine daha fazla önem atfetmeyi ileri süren gündelik milliyet yaklaşımının yükselişine yanıt olarak problematize edilmiştir (Fox ve Miller-Idriss, 2008a; Ichijo, 2013).

Milliyetçiliğin bu önde gelen bilim insanları dikkatlerini "yemek ve milliyetçilik" temasına fazla yöneltmemişlerdir. Bu araştırma doğrultusunda Hobsbawm ve Ranger'ın (1983) ünlü eseri *The Invention of Tradition*'da da [*Geleneğin* İcadı] incelendiği gibi yemek ve diyet devlet veya toplumdaki elitler tarafından sembollerin manipüle edilmesine dair tartışmada sıklıkla kapsam dahiline alınır. Bu durumun üzerinde düşünüldüğünde yemeğin kullanıldığı yollar üzerine odaklanan milliyetçilik içinde ulus devletin rolü hakkında pek fazla çalışma bulunmaz. Arjun Appadurai'nin (1988) ve Igor Cusack'ın çalışmaları dahil olmak üzere birkaç araştırma ulusal mutfağın evrimine dair milliyetçilik hakkında geleneksel, yukarıdan aşağıya yaklaşımı uygular ve bu kitabın Giriş kısmında da tartışıldığı gibi burada etkili olan farklı toplumsal güçleri açıklar. Geleneksel milliyetçilik teorilerinde yemek ve beslenmeye dair belirgin gündelik meselelere yönelik ilgi eksikliği bu ve bir sonraki bölümün açıklama girişiminde bulunduğu bir eksikliktir. Yemek ve beslenmeye devlet ve devlet destekli organizasyonlar tarafından ulus devletin amaçları doğrultusunda, en yaygın şekliyle bu ulus devletin bağımsızlığını sürdürmek için gerçekleştirilir, özel önem verilir. Bu sebeple, bu araştırma doğrultusunda, odak noktası modernleşen bir devletin (örneğin Almanya, Japonya, Türkiye) ve kolonyal bağlamda milliyetçi güçlerin "resmî" milliyetçilik fikri üzerine konumlandırılma eğilimindedir.

Bu durumlarda milliyetçiliğin "yukarıdan aşağıya" özelliği genel olarak iyi araştırılmasına rağmen bu bölümün gösterdiği şey "yemek ve milliyetçilik" açısının modernizasyon vakalarını araştırırken varsayabileceği şey yalnızca yapılar ve kurumlara dair değildir, aynı zamanda değer ve anlamlara dairdir. Esas olarak antropologlar tarafından işaret edildiği gibi, yemek yal-

nızca yaşamı sürdürmek için bir materyal değil aynı zamanda sembolizm ve anlamlarla kaplı bir şeydir ve yemek ile diyet rahatlıkla ideolojik bir savaş alanına dönebilir.

Bu bölüm "yemek ve milliyetçilik" açısının "yukarıdan aşağıya" milliyetçilik çalışmasına ne getirebileceğini vurgular. Karşılaştırmalı bir bağlamda modernleşen Japonya'da yemek meselesini inceleyerek milliyetçi bir program peşindeki devlet ve devlet sponsorlu organizasyonlar için yemek ve beslenmenin neden güçlü bir araç olabileceğinin sebeplerini araştırır. Japon hükümetinin pirinci, temel gıda maddelerini kontrol etmeye çalıştığı yollardaki yakın dönem değişikliklere bakarak Japon vakasının analizini tamamladıktan sonra bu bölüm daha detaylı bir şekilde milliyetçi projenin oluşturulması ve sürdürülmesinde yemeğin oynadığı rolü araştırmak için İsrail/Filistin'deki Siyonist hareket vakasını inceler.

Yemek, Beslenme ve Milliyetçilik: Karşılaştırmalı Bir Bakış Açısıyla Meiji Japonyası

İmparatorun baş figür olduğu çevre alanlardan gelen orta ve alt rütbeli yönetimden hoşnutsuz olan samuraylar tarafından 1868'de bir devlet darbesiyle ortaya çıkan Meiji Japonyası, sıklıkla, örneğin 18. yüzyılda bulunan daha gönüllü olanın aksine devlet tarafından öncülük edilen yukarıdan aşağıya bir milliyetçilik biçimiyle özdeşleştirilir (Greenfield, 1992; Khn, 1944). Japonya endüstriyel ve kapitalist gelişime, ayrıca emperyalizme de geç dahil olan bir ülke olduğu için 1868 darbesinin Japon toplumunu modernleştirmek için bir dizi reformist program peşinde koşan açıkça güçlü ve merkezî bir devletin kurulmasına yol açtığı ileri sürülür. Erken dönem Meiji Japonyası hükümetinin esas amaçlarından birisi "ülkeyi zenginleştirmek, askeriyeyi güçlendirmek" idi, bu da beslenme dahil çeşitli alanları kapsayan bir dizi politikanın çerçevelendirilmesine yol açtı (Cwiertka, 2006; Ichijo, 2013; Takeda, 2008). Modern Japonya'daki Japon, Çin ve Batılı mutfaklardan oluşan üç parçalı yapıyı tartışırken

Cwiertka (2006) orta Edo döneminden beri yaygın şekilde tüketilmeyen bir yiyecek olan etin sıradan Japon'un beslenme rejimine girmesinde zorunlu askerliğin rolü üzerine odaklanır. Zorunlu askerlik "askeriyeyi güçlendirmek" için Japon modernleşmesinin önemli bir öğesiydi. Tokugawa Japonyası Batılı uluslar tarafından hiçbir zaman yenilgiye uğratılmamasına rağmen zamanın yönetici sınıfı 1860'larda bazı bölgelerle ve Batılı güçlerle gerçekleşen birkaç silahlı çatışma vasıtasıyla Japon askerî sisteminin hem ekipman hem de organizasyon açısından zayıflığının farkına vardı. Afyon Savaşı'nda (1840-1842) Çing hanedanı Çin'inin yenilgisinin de farkındaydılar. Meiji hükümeti Japon askerî sisteminin modernizasyonu/Batılılaştırılması işine girişmeden önce Tkugawa shogunate'i (mutlak idaresi) Batılı ekipman ve fikirleri getirmeye başlamıştı. Modern, merkezileşmiş yönetim yapısı olmadığı için "askeriyeyi güçlendirmek" maksadıyla eğitim, sağlık, beslenme vesaireye ilişkin spesifik politikalar ortaya koymayı başaramadı ama yeni kurumsallaşmış bir modern ve merkezî yönetim sistemiyle, zorunlu ilköğretim (1872'de getirildi) ve zorunlu askerlik (1873'te getirildi) gibi, Meiji hükümetinin "yemek ve milliyetçiliğe" olan ilgisi kayda değerdir ve bunun izinin sürülmesi daha kolaydır.

Zorunlu askerliğin ulus inşasındaki rolü kanıtlanmış bir durumdur (klasik çalışma için bkz. Weber, 1976). Cwiertka (2006:blm. 3) "yemek ve milliyetçiliğe" dair meselemizde zorunlu askerliğin konuyla ilgili iki etkisini işaret eder. İlk olarak, zorunlu askerlik Japonya'nın çeşitli yerlerinde yaşayan sıradan insanların yedikleri yiyeceklerin homojenize edilmesine katkıda bulundu; çünkü zorunlu askerliklerini yapanlar bir süreliğine aynı rutine tabiydi; bu da zorunlu askerliğin homojenleştirici etkilerinin tam anlamıyla özünü oluşturur. Hizmetlerini tamamlayıp evlerine döndüklerinde Japonya'nın başka yerlerinde neler yenildiğine dair bilgilerini geri getiriyorlardı, böylece "Japon mutfağı" fikrinin yerleşmesine katkıda bulunuyorlardı. İkinci olarak, bu sıradan Japon'un beslenme rejimine eti tanıtıyordu, bu beslenme rejiminde et önceki iki yüzyıl boyunca

büyük ölçüde eksikti. Sıradan Japon'un beslenme düzeninin homojenleştirilmesi aracılığıyla Japon mutfağının kurulması Japon toplumunu modernleştirmeye dair Meiji hükümetinin motivasyonunun istenmeden gerçekleşen bir sonucu olmasına rağmen beslenme rejimine etin getirilmesi askeriyeyi güçlendirme amacını gerçekleştirmeye yönelik Meiji hükümetinin bilinçli bir eylemiydi. Askeriye kabuğu soyulmuş beyaz pirince aşırı bağımlılıkla ortaya çıkan B vitamini eksikliğiyle mücadele etmek için zorunlu askerlik yapanların beslenme rejimine eti getirdi (Ohnuki-Tierney, 1999).

Japon beslenme rejimine Meiji döneminde etin (yeniden) getirilmesi "medeniyet ve gelişme" projesinin önemli bir öğesiydi. Menüler ve sofra adabı dahil olmak üzere Batı usulü bir beslenme rejimini benimseme Batı'yı yakalamak maksadıyla Japon toplumunu modernleştirmek/Batılılaştırmak için yürütülen ulusal misyonun bir özelliğiydi.[1] Bunun altta yatan nedeni beden gücü dahil olmak üzere yaşamın pek çok alanında Japon toplumu ve halkının aşağıda olduğu varsayımıydı. Batılılarla rekabet edebilmek için Japonların Batılılar gibi yemek yemesi gerekiyordu, diye akıl yürütüyordu pek çok Meiji eliti. Ve Meiji imparatoru bunun öncülüğünü yaptı. 1871'de imparatorluk meskeninde et yeme yasağını kaldırdı ve saray mutfağının düzenli bir şekilde et servis etmesine dair bir emir yayınladı (Cwiertka, 2006; Harada, 2005; Ohnuki-Tierney, 1999). Askeriye bu bağlamda yalnızca yukarıdan gelen emri takip ediyordu.

Bu yukarıdan-aşağıya hareket İmparatora atfedilen aşırı derecede yüksek otoriteye rağmen direnişsiz gerçekleşmedi. Et yemekten kirlenmeye dair fikir hemen hemen 1920'lere kadar halkın geneli arasında devam etti (Ohnuki-Tierney, 1999). Etten kaçınma geleneğiyle az et tedarikinden dolayı Japonya'nın ancak 1960'larda hızlı bir ekonomik büyüme yaşamasıyla etin Japon halkının çoğunluğu için sofrada gündelik bir yiyecek

1. 19. yüzyılda Batılı olmayan toplumlarda (Osmanlı, Türkiye ve bilhassa Meiji, Japonya) modernizasyon ve Batılılaşmanın farklılaştırılmasına dair derin bir tartışma için, bkz. Esenbel (1994).

çeşidi olduğu ileri sürülür (Ehara, 2014). Buna daha katı bir tepki olarak, İmparatorun düzenli bir şekilde saray mutfağında et servis edilmesini emretmesine tepki maksadıyla yerli halk kültünü savunan bir grup keşiş İmparatorun kararını eleştirmek ve et yeme yasağını yeniden getirmesi talebinde bulunmak için 1872'de İmparatorluk Sarayı'na girme girişiminde bulundu (Ohnuki-Tierney, 1999). Bu olay bir dizi ölümle sonuçlandı ama et yeme aracılığıyla "medeniyet ve gelişme" momentumu muhtemelen modern, merkezî ulus devletin gücünü kanıtlayarak tüm şiddetiyle devam etti.

Yeni Japon siyasetinin tam tepesindeki İmparatorun öncülüğünde et yemenin teşvik edilmesi, bununla birlikte, pirinci Japon beslenme rejiminin merkezinde bulunan konumundan etmedi. Et yeme piriç yeme fikrinin *yerine* değil ***bunun yanı sıra*** temel besin maddesi olarak orduda teşvik ediliyordu (Cwiertka, 2006, Ohnuki-Tierney, 1993). Japon kolektif benliği olarak pirincin temsili post-Meiji dönemde yerleşik hale geldi ve beyaz pirincin saflığının Japon manevi üstünlüğüyle özdeşleştirilmesi, 2. Dünya Savaşı sırasında açık bir şekilde geliştirildi; "sembolik olarak en güçlü ama besin açısından en zayıf beyaz pirinç nüfusun en kıymetli kısmı –askerler– için ayrılmıştı" (Ohnuki-Tierney, 1993:106). 2. Dünya Savaşı sırasındaki durum et ve beyaz pirinç dahil olmak üzere azalan yiyecek arzıyla açıklanabilir ama beyaz pirinç kültünün yanı sıra et yemenin yukarıdan aşağıya teşvik edilmesi savaş sonrası dönemde de devam etti. 2. Dünya Savaşı'ndaki yenilgi sıklıkla zayıf Japon beden gücüne bağlandı ve bu yüzden beslenme rejimine protein içeren yiyeceklerin dahil edilmesi savaş sonrası hükümet tarafından teşvik edildi.[2] Aynı zamanda beyaz pirinç Japon kolektif benliğinin özü olarak yerini muhafaza etti ve savaş sonrası "sembolik" ve anayasal imparatorların başlıca vazifesi her sonbaharda bolca pirinç hasadı için dua etmektir.

2. Japonya'da balina eti tüketiminin bu bağlamda görülmesi gerekir. 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında balinalar Japon halkını beslemek maksadıyla ucuz ve erişilebilir protein kaynağı olarak görülüyordu.

Ve Bengal'de, Nazi Almanya'sında, Faşist İtalya'da ve Avustralya'da...

Modernleşme ve küreselleşme bağlamında halkın beslenme rejimine yönelik elitlerin kaygısı pek çok başka kesim tarafından da paylaşıldı, örneğin, Britanya hâkimiyeti altındaki entelektüeller tarafından. 19. yüzyılda hem Britanyalı yöneticiler hem de Bengalli entelektüeller arasında, Bengal halkının Britanya hâkimiyetine boyun eğmesinin bir sonucu olarak "feminenlik" fikri yaygın şekilde paylaşılıyordu (Sengupta, 2010). Bengal feminenliğinin kökeni Britanyalıların et temelli beslenme rejiminin aksine iklim ve yerli beslenme rejimine dayanıyordu. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, Britanya'nın et temelli beslenme rejimi, her ne kadar Bengal'deki iklim için uygun olmasa da, kendisini emperyal fetih ve hâkimiyet içerisinde gösteren erkekliklerinin temeli olarak görülüyordu. Öte yandan, pirinç merkezli yerel Bengal beslenme rejimi Britanyalıların sunduğu maddi güvenlik ve iklimin etkileriyle birleşince Bengal halkı arasında kuvvet kaybına katkıda bulunuyordu. Bazı aydınlar bu yüzden 19. yüzyılın sonlarında Bengal beslenme rejimine daha fazla hayvansal protein kökenli yiyecekler getirilmesini desteklediler; bu da, bununla birlikte, geleneği koruma ve geliştirmenin bir yolu olarak vejeteryanlığın yüceltilmesiyle ilgili bir miktar gerginlik yarattı.

Bu gerginlik beslenme rejimi üzerindeki tartışma medeniyete dair eleştirilerin tonunu belirlediği 20. yüzyılda da devam etti (Sengupta, 2010). 20. yüzyılda, orta sınıf kadınları hedefleyen yemek kitaplarının yayımlanması yaygın hale geldikçe, ev hayatı milliyetçi düşüncede Britanya emperyal hâkimiyetine karşı direniş ve mücadele için temel teşkil etti (Appadurai, 1988; Chatterjee, 1993). Yemek kitapları yalnızca ev yaşamının cinsiyetçi bir söylemini temsil etmiyordu (kadınlar eş, anne ve ev hayatı yöneticisi olarak özel alanda sınırlandırılmışlardı); aynı zamanda Bengalliler/Hintliler ve Batılılar hakkında medeniyet düşüncelerini yaymanın bir vasıtası olarak işlev görüyorlardı. Beslenme rejimi kültürel veya medeniyete dair bir işaret olarak

temsil ediliyordu ve Batılı materyalist kültür ile güç et yemeye dayandırılırken, Hint manevi üstünlüğü vejeteryanlığa dayandırılıyordu. Bu bağlamda, emperyal hâkimiyete karşı fiziksel direniş topluluğun "onur"u, işçilerin üretkenliği ve ulusun "ilerleme"si gibi pek çok şey için vazgeçilmez olan güçlü bir sağlığı inşa etmek maksadıyla et yemeyi gerektirecektir ve bu bir seçeneği oluşturdu. Diğer seçenek rafine vejeteryan beslenme rejiminde somutlaşmış Hint etik ve manevi üstünlüğünü vurgulamaktı (Sengupta, 2010).

Bu iki örnekte ortak olan şey Batı'nın ezici materyal ve askerî gücüyle karşılaşmanın bir sonucu olarak, beslenme rejimi üzerine kaygıların ortaya çıkmasıdır. Hem Meiji Japonyası hem de kolonyal dönem Bengal'de elitler beslenme rejimi açısından Batı'ya karşı olan "aşağı" konumda olma durumlarının nedenlerini arıyorlardı; çünkü yiyecek insan kuvvetinin temeli olarak görülüyordu. Her iki durumda da temel gıda maddesi olan pirinç, et yiyenlerle başa çıkmak için yetersiz görüldü ve sonuç olarak et yeme teşvik edildi. Japon durumunda et yemenin beyaz pirincin yerini tutması değil, ona ilave edilmesi öngörülüyordu; Bengal durumundaysa ulusu "modernleştirmek" için vejeteryanlıktan vazgeçmekle, ulusun özünü muhafaza etmek için vejeteryan olmak arasında gerilim ortaya çıktı. Bu gerilim Hindistan'ın bağımsızlık mücadelesinde Gandi ve diğerlerinin arasındaki gerilimde ve ayrıca çoğunluğu teşkil eden (vejeteryan) Hindu nüfusuyla (et yiyen) Müslüman azınlıklar arasındaki devam eden gerilimlerde devam etti. Her iki durumda da et yemeyi teşvik etme esnasında maneviyatın (Doğu) maddiyata (Batı) karşı koyması ortaya çıksa da, Japonların durumunda bu gerilim imparatorun et yemeyi teşvik etmesine aktif bir şekilde katılmasıyla örtbas edildi; Hindistan'da ise bu daha uzun süren bir miras bırakarak ulusun geleceği için farklı bakış açılarını temsil eder hale geldi.

Milliyetçi bir projenin peşinden gitmenin bir aracı olarak yemeğe ilişkin yukarıdan-aşağıya bir yaklaşımın otoriter veya totaliter rejim veya savaş dönemi rejimi altında öne çıkması

rahatlıkla beklenilen bir şeydir. Her iki duruma da uyan Naziler bunun bir istisnası değildir. Almanya'daki gücü ele geçirdiklerinde ve 1930'larda Alman toplumunun hayatta kalmasını temin etmek için savaş planları yapmaya başladıklarında Nazi liderleri yemek ve beslenmeye rejimine oldukça fazla önem veriyorlardı (Treitel, 2009). Uyumlu ve homojen ulusal bir topluluk fikrini yüksek sesle yayan muazzam propaganda makineleri aracılığıyla (Welch, 2004) daha doğal yemek yemenin ülkenin iyiliğine olduğuna dair mesaj yayınlanıyordu: Bu "ırkın sağlığını teşvik edecek, bedensel performansı artıracak ve kaynakların etkin kullanımını maksimize edecekti, bunlar yaklaşmakta olan savaşta mücadele etmek ve kazanmak için ihtiyaç duyulan tüm iyi niteliklerdi" (Treitel, 2009). Bu durumda, daha doğal yemek yeme ağırlıklı olarak ithalata dayanan eti daha az yemek ve Alman topraklarında üretilebilen daha çok sebze yemeği yeme anlamına geliyordu. Corrina Treitel (2009) Nazilerin "doğal beslenme rejimi"ni teşvik etmelerini analiz eder ve bunun ardındaki bir dizi etmene işaret eder. 1. Dünya Savaşı sırasındaki ve hemen ertesindeki açlık ve yetersiz beslenmeye dair anılar hâlâ tazeyken, Naziler beslenmeye ilişkin kendi kendine yeterliği gerçekleştirmeyi bir öncelik haline getirdiler ve halkı ithalata dayanan et yemekten sakındırmak beslenmeye ilişkin kendi kendine yeterliğe yaklaşmanın yollarından biri oldu. Buna ilaveten, Almanya'da ulusun sağlığını ve ayrıca ulusun ekonomisini iyileştirmek maksadıyla vejeteryanizmi teşvik etmeye yönelik uzun süre devam eden bir çağrı bulunmaktaydı. Naziler vejeteryanizmi bu şekilde benimsemiyorlardı; bundan ziyade Nazi devleti içerisinden "yapay olan"ın çıkarıldığı "karışık bir beslenme rejimi" adını verdiği şeyi tavsiye ve teşvik ediyordu. Kimyasal işlemden geçmiş beyaz unla endüstriyel olarak üretilen ekmek yerine Almanlar sağlık, zindelik ve doğurganlığı artırmak için tam tahıl ekmeği yemeye teşvik ediliyorlardı. Doğal bir diyet benimsemek için Almanları teşvik etmek maksadıyla Nazi liderleri dikkatlerini ekonomik ve ideolojik amaçları olan tarımsal politikalara yöneltti. Ekonomik amaç 1. Dünya Savaşı sırasındaki muharebelerden dolayı nitrat

yoksunu kalmış olan toprağı yenilemek için biyodinamik adı verilen organik bir tarım türünün getirilmesiyle beslenmeye ilişkin kendi kendine yeterliliği gerçekleştirmekti. İdeolojik amaç ulusun organik doğasını vurgulayan romantik milliyet görüşünü yansıtarak toprağına sıkı sıkıya bağlı sağlıklı bir ulus yetiştirmekti.

Nazi liderlerine göre doğal beslenme rejimi mevcut kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesiyle ırksal ve ulusal sağlığı teşvik etmek için savaş gayretlerinin esasıydı. Bu, pratik ekonomik kaygılar ve ayrıca sağlıklı olmak için insanın sıkı sıkıya çevresine dayanmasının önemini vurgulayan ırk ve ulusa dair organik bir vizyonla tanımlanıyordu. Nazi örneği siyaset araştırılırken "yemek ve milliyetçiliğin" çok yönlü kullanımını örneklendirir; çünkü yemek yaşam için esastır, bu politik ekonomiyle ilgilidir, bu da herhangi bir devletin ulaşmaya çalıştığı bir şeydir. Sembolizm taşımaya dair muazzam bir kapasitesi bulunduğu için bir kısmı ihtilaflı olabilen ama bir maddede toplanan çeşitli ideolojileri taşıyabilir.

İlginç bir şekilde, "otarşi" veya kendi kendine yeterliliğe dair Alman fikirleri yakın ideolojik ve stratejik müttefiki İtalya'dan kopyalanmış olabilir. Mussolini yönetimi altında faşist İtalya yerel olarak üretilen tahıllar, baklagiller, meyve ve sebzelere dayanan "ideal İtalyan beslenme rejimi" şeklinde kavramsallaştırdığı şeyi teşvik ediyor ve et ürünlerinin kullanımını kısıtlıyordu. Bu beslenme rejimi ekonomi ve tarım sektörüne doğrudan devlet müdahalesi aracılığıyla teşvik ediliyor ve yiyecek ithalatını kısıtlıyordu (Helstosky, 2004). Hükümetin ulusun beslenme düzenine müdahalesi insanların ne yediklerini, devletin yükümlülüklerini, İtalyan yiyecek pazarlarını ve küresel arzları birbirine bağlayan bir dizi öğeye dayanıyordu. Faşist devlet bilhassa zaman zaman İtalyan halkının zararına ucuz tahıl ithalatını azaltmaya ve yerel ürünleri teşvik etmeye çabalıyordu. Bu, özellikle makarnaya dair sağlıksız bir ulusal saplantı olarak gördüğü şeyin hilafına, rejimin domuz kulağı, marul çorbası, köfte ve polenta gibi mütevazı ve basit İtalyan yiyecek çeşitlerini teşvikinde görülebilir (Helstos-

ky, 127). Artan yiyecek ve tahıl ithalatıyla mücadele etmek için makarna tüketimini azaltmaya ve bunun yerine ekmek, pirinç ve polenta kullanımının teşvik edilmesine odaklanma, özellikle güney İtalya'da, geleneksel İtalyan yemek kültürüne ters düşüyordu (Garvin, 2014).

Yerli yemek kitapları ev hanımlarından yalnızca İtalyan ürünlerini satın almalarını ve polenta gibi geleneksel ve mütevazı yemekleri pişirmekten gurur duymalarını istirham ediyordu. Savlarını modernleşme, beslenme ve ulusal başarıya dayandıran *La Cucina Futurista* gibi ulusal yemek kitapları ve popüler dergiler, orta sınıfın hilafına bir araya geliyor ve kendi kendine yeterlik fikirlerini teşvik ediyordu (Helstosky, 2003). Bu propaganda kampanyası ulusal mutfağı homojenize etme girişimi olarak değerlendirilebilecek şekilde "münasip" bölgesel pişirme fikirleri ve yemek tariflerinin ulusal çapta yayılmasını da içeriyordu. Hükümetin müdahalesi yiyecek çeşitleriyle de sınırlı değildi. Çeşitli yayınlarıyla devlet mekân, malzeme ve iş yükü açısından yerli mutfağın yeniden düzenlenmesi çağrısında bulunuyordu. Faşist devlet evin ve aile hayatının merkezine ulusun deneyimlenmesini sağlayarak ve bunu teşvik ederek ev alanı (mutfak) ile ulusal alanı birbirine bağlıyordu (Gravin, 2014). Bununla birlikte, "ulus ile yemek arasındaki faşist ilişkilendirmenin sağlık ve tüketici beklentileri üzerinde negatif bir etkisi olmasına" rağmen bunun "karakteristik olarak İtalyan mutfak tarzı" olarak görülen şeyin üzerinde doğrudan bir etkisi oldu (Helstosky, 2004:19).

Yemeğin insanı doğal çevresine bağlama yeteneği ulus devlet tarafından daha örtük bir şekilde kullanılabilir. Charlotte Craw (2008) göçmen bir toplumda kanguru eti yeme durumunu anlatır. Avustralya'daki erken dönem göçmenler protein kaynağı olarak kanguruya dayanıyordu ama Avrupa tarzı çiftçilik ve çiftlik hayvanlarının getirilmesi ve yaygınlaşmasıyla kanguru eti tüketimi düşüverdi (en azından göçmen nüfus arasında). Yaklaşık 1980'lerden beri pahalı restoranlar kanguru eti servis etmeye başladı ve bunun tüketimi bir kısım Avustralyalı tarafın-

dan gittikçe daha fazla desteklenmektedir. 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında kanguru eti tüketimi çok katmanlı bir söylemsel bağlamda çerçevelendirilmiştir. Kanguru eti yemek Avrupa usulü çiftçiliğin getirdiği ekolojik zararları düzeltme eylemi olarak sunulabilir. Kanguru eti yemenin ekolojik yararı sonuç itibarıyla kanguruların korunmasına katkıda bulunan haşerelerle mücadelenin bir yolu olarak da sunulabilir. Bu, aynı zamanda ülkeyi daha iyi tanımanın ve doğal çevre ile entegre olmanın bir yoludur. Kangurular Avustralya'nın ne olduğunu somutlaştıran şeyler olarak görülür ve ülkenin tanımlayıcı "özgünlüğü"nü ortaya koyarlar ve bunu yemek, uluslararası ortamda Avusturalya'nın farklılığının sürdürülmesini gerçekten de temin eder. Bu, bu yüzden, Kraliçe aracılığıyla kanguruların Avustralya halkına ait olduğunu kabul eden ve kanguru "mahsulü"nü düzenleyen devletten gelen örtük destekle ulusal kimliğin yürürlüğe girmesidir.

Modernize Edilmiş Bir Devlette "Yemek ve Milliyetçilik": 1945'ten Beri Japon Devletinin Pirinç Politikası

Ulus inşası ve ulusal amaçların peşinden gitmek için hükümetin doğrudan müdahalesi Japonya'nın pirinç politikalarında da aşikârdır. Pirincin sembolik önemine, özellikle beyaz pirincin önemine, Japon toplumunda yaygın şekilde dikkat çekilmiştir (Cwiertka, 2006; Franks, 1998, 2007; Ohnuki-Tierney, 1993, 1999). Modernleşme çabalarına geç başlayan bir devlet olarak Japonya, sıklıkla yaşamın çeşitli alanlarında öncülük yapan güçlü bir devlet olarak görülür. Bu ikisini bir araya getirmek Japonlar için temel gıda maddesi olarak pirinci korumak ve teşvik etmek maksadıyla hükümetin başı çektiği, yukarıdan aşağıya programın modern Japon toplumunun bir niteliği olması gerektiğini ima eder. Daha evvel kısaca değerlendirildiği gibi, Meiji Japonya'sında hükümet ulusun sağlık ve zindeliğini iyileştirmenin bir yolu olarak et yemeyi desteklerken "ülkeyi zenginleştir, askeriyeyi güçlendir" stratejisinin bir parçası olarak pirinç yetiştirmeyi

teşvik edip destekliyordu. Nazi ve faşist İtalya örneklerinde görüldüğü gibi halkı beslemek için yeterince yiyecek temin etmenin önemi, Japonya durumunda bu pirinçtir, savaş koşulları altında vurgulanıyordu. Japonlar için temel gıda maddesi olarak pirinç fikri 2. Dünya Savaşı'nın sonunda çoktan yerleşmiş bir şeydi (Ohnuki-Tierney, 1993). Savaş sonrası Japonya'sında pirinç yetiştiren çiftçiler Liberal Demokrat Parti'yi uzun süre iktidarda tutan en güçlü çıkar grubu olarak görüldüler ve pirinç piyasası sonraki ticaret müzakerelerinde, özellikle 1980'den beri yapılan müzakerelerde, Japon toplumunun kapalı doğasının sembolü oldu (Francks, 1998; Horiuchi ve Saito, 2010).

1994'e kadar yürürlükte olan Yiyecek Kontrol Sistemi tartışmalı bir şekilde hükümetin öncülük ettiği pirinç yetiştiriciliği ve tüketiminin teşvik edilmesinin savaş sonrası Japon milliyetçiliğinin öne çıkan bir özelliği olduğuna dair sanıyı somutlaştırır. Bu sistem "savaşan askerleri için yeterli miktarda pirinç arzını temin etmek ve onları sağlıklı tutmak için savaşmayan vatandaşlara eşit miktarda pirinç dağıtılmasını sağlama"yı amaçlayan bir savaş dönemi yasası olan 1942 Temel Gıda Maddesi Kontrol Yasası'na dayanıyordu (Knecht, 2007:16-17). Bu yasa temel gıda maddelerinin tüm arzının planlanması ve dağıtımında devlete merkezî bir rol atfediyordu, böylece ülkenin kontrolünü devlete veriyordu (Francks, 1998; Knecht, 2007). 1942 yasası 1952'deki revizyonla ilga edildi ve 1952 yasası uyarınca hükümet yalnızca pirinç için istisnai hakkını muhafaza etti; tuz ve diğer maddeler devlet tekelinden çıkarıldı. Pirinç üreticileri üçüncü taraflara satma yetkisini tek başına elinde bulunduran hükümete, resmî olarak belirlenmiş bir fiyata pirinçlerini satmak zorundaydı. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı Yiyecek Ajansı, ulus çapındaki tarım kooperatifi Zenno, toptancılar ve pirinç perakendecilerinden oluşan bu sistem çiftçilerin işine yarıyordu; çünkü minimum bir geliri temin eder şekilde hareket ediyordu ve ayrıca hükümetin de işine yarıyordu; çünkü temelde hükümet tüm ülkenin kontrolünü elinde tutuyordu ama "pirinç için dünya pirinç piyasasına oranla olağanüstü düzeyde yüksek bir fiyat

ödemek zorunda kalan" tüketiciler bundan faydalanamıyordu (Fell ve MacLaren, 2013:617). Yiyecek Kontrol Sistemi Japonya'da pirinç piyasasının yüksek düzeyde korunmasını sağlayabiliyordu.

Buradaki muamma tüketicilerin hükümetin pirinci kontrol etmesine karşı isyan etmemeleriydi. Japon pirinç piyasasının kapalı doğası 1980'lerde uluslararası müzakerelerde düzenli şekilde konuşulan bir konu haline geldiğinde, tüketicilerin çoğunluğu pirinç ithalatının serbest bırakılmasına karşı çıktı; çünkü Japon pirinci daha lezzetliydi ve her halükârda ithal pirinçle bile kıyaslandığında çok pahalı değildi (Ohnuki-Tierney, 1993:25). Bu tutum genel olarak ithal yiyeceğe gösterilen rahat tavırla çelişiyordu; 1988'de balık ve kabuklu deniz ürünlerinin %35,9'u, tahılın %14,6'sı, etin %14,8'i ve meyvelerin %12,7'si ithal ediliyordu (Ohnuki-Tierney, 1993:27). Açık bir şekilde, Japon tüketiciler pirince diğer ürünlerden farklı bir muamele gösteriyordu, bu da Japonluğun bir temsili olarak pirinç fikrini içselleştirdiklerini ve pirincin kutsallığını sürdürmek için hükümet, pirinç çiftçileri ve perakendecilerle çatışmaya hazır olduklarını ima ediyordu.

Bununla birlikte, istatistikler "Japon benliği olarak pirinç" fikrinin ortadan kaybolmamasına rağmen yıllar geçtikçe pirinç tüketiminin istikrarlı bir şekilde azaldığını gösterir. Kişi başına pirinç tüketimi 1962'de tavan yaptı ve 1990'ların sonunda neredeyse yarı yarıya azaldı (Chern ve diğerleri, 2003). Bu, Japon tüketicilerin uzun süre fahiş fiyat ödemeye razı olmalarının nedeninin bunu gittikçe daha az tüketmeleri ve zor durumda kalmamaları olduğu anlamına gelebilir. Bununla birlikte, zaman zaman 1993-1994 Heisei Pirinç İsyanları olarak göndermede bulunulan durum bunun aksini ima eder. Olağanüstü derecede soğuk geçen yaz yüzünden 1993 sonbaharındaki mahsul toplanamadı ve hükümet ürün açığını kapatmak için acil olarak pirinç ithali gerçekleştirmek zorunda kaldı. Bu, hükümetin mahsulün kaldırılmasını temin etmekte başarısız olmasına dair eleştiriler, ithal pirinç hakkında dedikodular ve yurtiçinde üretilen pirincin panik satın alımları dahil olmak

üzere bir dizi olaya yol açtı (Francks, 1998, Horie, 2004; Knecht, 2007). Herhangi bir panik irrasyoneldir ama bu Japon üretimi pirinç arzı talebi karşılayamayınca yurtdışından gereğinden fazla arz gerçekleştiği düşünülünce özellikle öyleydi. Aslında bir şekilde pirinç kıtlığı yoktu; bir dizi paniğe yol açan şey yurtiçinde üretilen pirinç azlığıydı, bu da Japonluğun içselleştirildiğinin somutlaştırılması olarak pirinç fikrinin ulaştığı düzeyi gösterebilir (Ishikawa, 1994). Bilhassa, ithal pirince dair histeri anlamlıydı: Yabancı, ithal pirinç yemenin pirincin yetiştirilmesi ve nakliyesinde aşırı derecede kimyasal kullanılmasından dolayı zararlı olacağına dair inancı güçlendirmek maksadıyla dedikodular dolaşıyordu (Knecht, 2007). Pirinç ithalatının pirinç yetiştiriciliği üzerine kurulmuş olan Japon toplumunun temel niteliğine zarar vereceğine dair kaygı çeşitli kişiler tarafından ifade edildi. Açık bir şekilde, pirinç "yalnızca mideyi dolduracak bir yiyecek" değildi. "Pirince yönelik Japonların tutum ve davranışları ekonomik gerekçelerle yönetilmemektedir" (Ohnuki-Tierney, 1993:28).

Burada ironik olan şey Heisei Pirinç İsyanlarının Uruguay'ın GATT [Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması] müzakerelerinin gerçekleştirildiği esnada ortaya çıkmasıydı. Kasım 1993'te Japon hükümeti Dünya Ticaret Örgütü'ne katılım koşullarının bir parçası olarak pirinç piyasasının kısmi liberalizasyonunu kabul etti (Francks, 1998). Japon piyasasının açılması tüketicilerin baskısından dolayı değil, ticaretin küreselleşmesine dair genel eğiliminin "dış" baskısından geldi. Bir yıl sonra, Kasım 1994'te, Yeni Yiyecek Yasası Diyet tarafından geçirildi, bu da Yiyecek Kontrol Sistemi'nin terk edileceğinin işaretini veriyordu. Yeni uygulama altında çiftçilerin hükümetin kontrolüne tabi olmadan serbestçe mahsullerini satmalarına izin veriliyordu. Düzenleme 2004'te daha da reforme edildi ve şimdi herhangi biri hükümete kaydı olduğu müddetçe satış ve dağıtım işine girebilirdi. Tüm bu reformlar küresel rekabetle yüzleşmek maksadıyla pirinç çiftçilerini hazırlamak için hükümetin çabaları olarak değerlendirilir.

Savaş sonrası Japon hükümetinin pirinç politikasının evrimi küreselleşme baskısından dolayı resmî destek gören milliyetçiliğin zayıflamasını ima eder. Bununla birlikte, pirinç etrafındaki söylem fazla değişmemiştir. "Bir kâse buharı tüten, saf beyaz, ev yapımı pirincin 'geleneksel' Japon yaşamının esas ve kalıcı bir sembolü olarak kalmaya devam etmesi" durumu hâlâ geçerliğini korur (Francks, 2007:148). Bu yukarıdan aşağıya milliyetçiliğin zaferini gösterebilir; Japonluğun özü olarak pirinç fikri sonraki hükümet tarafından yılların emeği ortaya konduktan sonra halk tarafından başarıyla içselleştirilmiştir. Pirinç Japon ulusal benliğini somutlaştırdığı için yurtta üretilen pirinç Japonlar için en iyisidir fikri, bu Heisei Pirinç İsyanları sırasında gün yüzüne çıkmıştır, tartışmalı bir şekilde Transpasifik Ortaklık projesinde olan şu anki muhalif pozisyonda da görüldüğü gibi Japonya'daki küreselleşme karşıtı hareketin bir parçasını oluşturur.

Yukarıdaki kısa inceleme çeşitli hedeflere ulaşma arayışında ulus devlet için yemeğin yararına işaret eder. Bu yarar yemeğin hayatı idame ettirme niteliğinde, onun temel rolünden ve yemeğin sembolik kapasitesinden kaynaklanır. Yukarıdaki araştırma modern, merkezileşmiş ulus devletin ilerlemesiyle ulusu tanımlamak ve geliştirmek için yemeğin, beslenme rejiminin, beslenmenin sağlığın devlet tarafından kullanılmasının ve bunun ulus devlet çerçevesini doldurmasının çok daha aşikâr hale geldiğini gösterir. Dahası, tarım –toprak üzerinde çalışma– aracılığıyla yemek, insanlar ve çevre arasında bir bağ sunar ve bu yüzden insanları sembolizmle de doldurulabilen belli bir jeolojik ve coğrafi mekâna bağlar. İkinci nokta İsrail gibi yerleşimci toplumlara belli bir güçlük oluşturur, bu da bölümün geri kalanında ayrıntılarıyla araştırılacaktır.

Siyonizm ve Filistin'de Yahudi Devletinin Yaratılması

Milliyetçi ideolojiler yemek ve beslenme rejimine ilişkin fikirlerle fazlaca ilgili değilmiş gibi görünürler ve bu bağlamda Siyonizm bundan hariç tutulmaz. Bununla birlikte gösterileceği gibi, diğer şeyler haricinde, ekonomi, ulusal güvenlik ve göçe

ilişkin fikir ve idealler zaman zaman doğrudan müdahale ve yiyecek üretimiyle halkın beslenme rejimine karışmayı gerektirir.

Siyonizm 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkmış ve temel amacı Filistin'deki Yahudiler için ayrı bir devlet oluşturulması olan bir ideolojidir. Siyonizm ve ortaya çıkan siyasi hareket Avrupa'nın toplumsal ve politik olarak Yahudileri entegre etmekteki artan başarısızlığına -bu süreç kurtuluş olarak da bilinir- ve modern ırka dayanan antisemitizme, özellikle Orta ve Doğu Avrupa'da, bir yanıt olarak meydana geldi. Yahudi kurtuluşunun başarısızlığı Yahudi yaşamını modernleştirmek ve sekülarize etmek için Yahudilerin gösterdiği reform çabalarını da engelliyordu. Bu şekilde, Siyonizm Avrupa'da Yahudilerin karşı karşıya kaldığı problemlere cevap vermeye çalışıyordu. Bu, Yahudiler tarafından Eretz Yisrael olarak bilinen Filistin'de bir Yahudi yurdunun kurulmasına ve toprağa yerleşme aracılığıyla diaspora Yahudi kimlik ve kültürünün reddini temel dayanak noktası haline getirecek olan yeni bir Yahudi kültürel ve ulusal kimliğini yaratmaya dayanıyordu. Yeni bir Yahudi kimliği ve devletinin yaratılması İbranicenin yeniden canlandırılması ve tekelleştirilmesi ve Yahudi siyasi, kültürel, toplumsal ve ekonomik yaşamın radikal dönüşümüyle modernizasyonu aracılığıyla başarılacaktı (Laqueur, 2003). Spesifik olarak yemeğe ilişkin Siyonizm üretimi, metalaştırılması ve tüketimi dahil olmak üzere yemeği üç amacı gerçekleştirmek için kullanmaya çalıştı: Yeni bir Yahudi kimliği yaratmak; Filistin'de ayrı bir Yahudi ekonomisi ve siyaseti kurmak ve eritme potası yaklaşımına dayanarak yeni göçmenlerin entegrasyonunu desteklemek. Bu vaka çalışmasının ele aldığı dönem kabaca 19. yüzyılın sonlarındaki Filistin'e Siyonist göçlerin başlarını, Filistin'de Britanya Mandasının kurulma sürecini (1919-1948) ve 1950'lerdeki erken devlet dönemine kadar olan dönemi kapsar.

"Yeni" Yahudi

Ulusal bir hareket olarak Siyonizm İsrail/Filistin'de yerleşimci kolonyal bir devletin kurulmasıyla özdeşleştirilmesine rağmen,

temel amaçlarından birisi yeni bir Yahudi kimliğinin inşasıydı. Bu "yeni" Yahudi, diasporanın "eski" Yahudi'sinin antitezi olacaktı (Laqueur, 2003). Diğer kültürel milliyetçi hareketlerle benzer bir şekilde (bkz. örn. Hutchinson, 1987) bu yeni ulusal kimlik toprağa, doğaya ve tarıma geri dönen etnik bir grubun romantik nosyonuna dayanıyordu. Bu "yeni" Yahudi'nin inşa edilmesinin merkezinde bu yüzden tarımsal işler ve kır yaşamına güçlü bir vurgu bulunuyordu. Bu, Siyonist hareketin merkez noktası olarak komünal tarım yerleşimlerinin kurulmasını içeriyordu. Tarımsal iş ve yaşamın "yeni" Yahudiler olma yolunda Yahudileri manevi ve fiziksel olarak özgürleştirmesi bekleniyordu. Bu "yeni" Yahudi bedenen ve ruhen güçlü olacak, kırsal çevrede yaşayacak, "aktif bir yaşam tarzı" olacak ve "bedenen baskılanmamış" olacaktı (Almog, 2000:78-80). Toprakla ve komünal tarımsal yerleşimlerde çalışmaya dair tarihsel vurgu bugün İsrail'de hâlâ aşikârdır. İlk dönem yerleşimcilerin imgesi modern İsrailliler için bir model olarak sunulur ve İsrail şehirleri ve kasabalarının çoğu hâlâ idealize edilmiş kır yaşamı, tarımsal aletler ve ürün imgelerini betimleyen armalarında tarımın tarihsel önemine saygı gösterirler.

Yiyecek tüketimi açısından "yeni" Yahudilerin inşası yeni bir Yahudi beslenme rejimini de zorunlu kılıyordu. Bu yeni beslenme rejimi bir yandan diaspora değer ve normlarının reddini vurgulayacak, diğer yandan ise yerleşimcileri "yeni-eski" topraklarına bağlayacak ve onları fiziksel olarak dönüştürecekti. Bu yeni beslenme rejimi, yukarıda verilen bazı örneklere benzer şekilde, et, balık ve haşlanmış sebzelerden oluşan Yahudi Doğu Avrupa beslenme rejiminden ziyade meyve, taze sebze ve süt ürünleri bakımından zengin olacaktı (Almog, 2000). Ulusun diyetinin değiştirme süreci çoğunlukla yukarından yönlendirilmesine rağmen, Claudia Roden'a göre, ilk dönem yerleşimcilerin çoğu "geçmiş bir kimlik ve eski bir yaşama karşı bir isyan olarak Rusya ve Polonya'nın 'Yidiş' yemeklerini... ve sürgün ile şehitliği temsil eden yemekleri terk ettikleri içim mutlu" idiler (1999:175). Yeni yemek ve yiyecek çeşitlerinin çoğunun ilhamı,

yerel Arap-Filistinli yemek kültürünü taklit etmekten ve buradan alınan öğeleri uyarlamaktan geliyordu. Bununla birlikte, zaman geçtikçe ve iki ulusal topluluk arasındaki ilişkiler kötüye gittikçe Arap-Filistinli yemeklerin taklidi kendine mal etme ve ulusallaştırmaya yol açtı. Siyonist söylemde Arap-Filistin mutfağının rolü ve önemi marjinalize edilip "unutuldu" (Mendel ve Ranta, 2014).

Yerleşimcilerin beslenme rejimlerini değiştirme arzusunun yalnızca kimlikle ilgili meselelerle motive edilmediğini belirtmek önemlidir. Esasında, birkaç ilave motivasyon bulunur, bunlar arasında daha sonra tartışılacak olan kendi kendine yeterliğe ve salt Yahudi ekonomisinin yaratılmasına ve modernizasyon, ilerleme ve bilime atfedilen öneme dair Siyonist vurgu vardır. Bu yeni beslenme rejimini vurgulamak için ortaya konan nedenlerin bir kısmı kamu sağlığı ve beslenmeye ilişkin meselelere atfedilen artan öneme dayanıyordu. 1930'lardan itibaren önde gelen Siyonist sağlık ve akademik kurumları tarafından devletleşme öncesi dönemde bir dizi önemli yiyecek araştırması gerçekleştirildi. Bu araştırmalar Filistin'de çeşitli topluluklar arasında yemek tüketim örüntülerini inceleyip karşılaştırdı ve o zamanlar baskın olan beslenme kavramlarına dayanarak kalori tüketimi ile vitamin ve mineral alımına ilişkin spesifik tavsiyelerde bulundu (Filistin'deki yemek araştırmaları üzerine, bkz. Guggenheim ve diğerleri, 1991).

Yeni ve gelmekte olan yerleşimcilerin yeme alışkanlıklarıyla beslenme rejimlerini değiştirmek için Siyonist hareket sağlık girişimlerini, dergiler ve kitaplar yayınlamasını ve kamusal kampanyaları içeren bir dizi mekanizmayı uyguladı; o dönem dolaşımda olan yemek kitaplarıyla yemek pişirme kitapçıklarının çoğu Siyonist organizasyonlar tarafından yayımlandı. Burada bizim için önemli olan şey beslenme ve kullanılan sağlık temelli nedenler değildir, bu değişiklikler aracılığıyla ulusun kimliğini biçimlendirme girişimleridir. Bu biçimlendirme Siyonist hareketin vurguladığı oryantalizm, etnisite, davranış, cinsiyet ve alışkanlıklara ilişkin olarak aşikârdır. Bu değişimin merkezinde

Avrupa'nın kültürel üstünlüğü varsayımı bulunuyordu. Bir şekilde, Siyonizm Avrupa'daki Yahudi diasporası yaşamının reddine dayanmasına rağmen, hâlâ kendisini Avrupalı bir hareket olarak algılıyordu. Teşvik edilen yeni beslenme rejimi ve yeme alışkanlıkları çoğunlukla yemek yapısının Avrupai bir anlayışına dayanıyordu: Bölgede yaygın olduğu gibi tüm yemeği bir defada sunmak yerine üç öğünde vermek. Yerel ve *Mizrahi* (Kuzey Afrika ve Otradoğu'dan Yahudileri belirten bir kavram) yemek çeşitleri ve malzemeleri ancak baskın beslenme kavramlarına uyuyorlarsa ve yararlı ve uygun bulunuyorlarsa dahil ediliyordu. Bu kararlar çoğunlukla *A*şkenazi (Avrupalı Yahudilere verilen ad) Siyonist profesyoneller tarafından genellikle Avrupalı olmayan yiyeceklere ilişkin alınıyorlardı; bazı yiyecekler ulusun beslenme rejimine dahil edilmedi ve basbayağı "oryantal" olarak kategorize edildi. Teşvik edilen yiyecek ve alışkanlıklar aynı zamanda doğrudan patriarkal (ataerkillik) ve karşı karşıya kaldığı zorluklara dayanabilecek güçlü ve dayanıklı bir millet yaratma fikirleriyle bağlantılıydı (Tene, 2002).

Yukarıda değinilen noktalar ilk ve aynı zamanda popüler olan ve WIZO (Women's International Zionist Organisation: Uluslararası Siyonist Kadınlar Organizasyonu) tarafından yayınlanan ve 1950'lilere kadar devamlı olarak baskısı yapılan Siyonist yemek kitabı *How to Cook in Palestine*'in [Filistin'de Nasıl Yemek Pişirilir] önsözünde açık bir şekilde görülebilir (Meyer, 1937). Kitap açıkça "Avrupa'dan gelen kadınlar"a yaşam tarzlarını ve yemek pişirme ile yemek yeme alışkanlıklarını değiştirme çağrısı yapıyordu. Kitap kadın ve ev hanımlarından şunu istiyordu (1937:8):

> Üzerine yapışıp kalmış olan diaspora geleneğinden mutfaklarımızı kurtarmak için eskisinden daha büyük bir coşku ile çabalayın... ve bilinçli bir şekilde Avrupa mutfağının yerine İsrail mutfağını kullanın... bu eski-yeni vatanımızda kökleşmemiz için en önemli mekanizmalardan birisidir.

İlginç bir şekilde, Siyonist hareket tarafından teşvik edilen değişiklikler her zaman tam olarak kabul edilmiyordu. Yeme alışkanlıklarını değiştirmeye dair güçlü vurguya rağmen birçok kişinin bunu değiştirmeye ikna olmadığı açıktır. Sonraki on yıllarda okurlarının nane, patlıcan ve kimyon gibi yerel unsurların kullanmasına çabalamaya ve onları ikna etmeye devam eden birkaç resmî yemek kitabı örneği bulunur. Ulusun beslenme rejimini başarılı bir şekilde değiştirmekteki başarısızlık 1948'de İsrail devletinin yaratılmasından önce ve sonra Yahudi topluluğu tarafından deneyimlenen yüksek düzeyde göçe dayandırılabilir. Bununla birlikte, reklamı yapılan değişiklikler ulusun beslenme rejimini ve yemeğe yaklaşımını önemli düzeyde ve temelden değişikliğe uğrattı. İsrail salatası ve İsrail kahvaltısı gibi en çok tüketilen ve sembolik değer taşıyan yemeklerin bir kısmının başlangıcı bu yemek politikalarına götürülebilir.

Filistin'de Bir Yahudi Ekonomisi Kurmak

Belli bir beslenme rejimine ve spesifik yiyecek çeşitlerine yapılan vurgu yalnızca kamu sağlığı ve kimliğiyle değil, aynı zamanda Filistin'de ayrı bir Yahudi ekonomik ve siyasi varlığının kurulmasıyla ilgiliydi. Diğer bir deyişle, Siyonist hareket ve ana kurumları spesifik yemek politikaları aracılığıyla Filistin'de bir Yahudi devleti kurmaya dair milliyetçi amacı ilerletmeye çalışıyordu. Bu politikalar kendi kendine yeterlik, kemer sıkma ve tarımsal emek üzerindeki kontrolün yanı sıra yemek üretiminin ana kaynakları dahil olmak üzere birtakım önemli öğeye dayanıyordu. Tarımsal emek ve ayrıca genel olarak emek, yalnızca Yahudi işçilerin Yahudi ekonomisinde istihdam edilmesini temin etmeyi öngören emeğin fethi olarak bilinen daha geniş bir Siyonist emelin bir parçasıydı. Bu, Yahudi ekonomisi ile büyüyen Arap-Filistinli topluluğun ekonomisinin aktif ve bilinçli ayrımı anlamına geliyordu.

Yahudi emeğini teşvik ve kontrol etme meselesinin ötesinde Siyonist liderliği Britanya Mandası döneminde (1919-1948) Yahudilerle Arap-Filistinliler arasındaki toplumsal ve milliyetçi

sınırların çizgilerini daha da belirgin hale getirmek için yemeği kullandı. Kullanılan temel yemek politikası yalnızca Yahudi mamulü ürünlerin teşvik edilmesi ve vurgulanmasıydı. Bu, Siyonist "Totzeret Ha'aretz" (vatan toprağının ürünü) kampanyası ile somutlaştırılmıştı. Hadassah haber bülteni için 1940'ta yazı yazan[3] Sulamith Schwartz bunu şöyle açıklar (Raviv'den alıntı, 2002b:77):

> Yahudi tarla ve fabrikaların ürünlerini daha çok kullandıkça Yahudi Filistinli endüstri ve tarımının gelişmesini daha çok teşvik ederiz, böylece on binlerce yeni göçmen için yer ve iş yaratır, Filistinli Yahudi ekonomisini güçlendirir, onu daha da sağlamlaştırır ve bağımsız hale getiririz.

Yalnızca Yahudi menşeli ürünleri resmî olarak pazarlanıp tanıtıldı ve birkaç Siyonist organizasyon, örneğin, "Totzeret Ha'aretz organizasyonu", buna riayet edilmesini temin etmekle görevlendirildi. Onları Yahudi olmayan ürünlerden ayırt etmek için Yahudi onaylı ürünler "İbrani" olarak etiketlendi. Kampanyalar "İbrani" ürünlerini vurguladı ve Yahudi tüketicilere yalnızca "İbrani" muz veya karpuzunu satın alma çağrısında bulundu. Süt ürünleri tekeli Tnuva (Ürün anlamına gelir) gibi Siyonist yemek girişimleri, Yahudi tüketicileri "ürünlerimiz %100 Yahudi kökenlidir" şeklinde bilgilendiren posterler imal ettiler. "Totzeret Ha'aretz Organizasyonu" haftalık –ve aylık– spesifik poster ve kitapçık kampanyaları da üretiyordu.[4] Örneğin, iki küçük çocuğu bir portakal ağacı arka fonunda "çocuklarınızın geleceği ellerinizde ve gelecek Totzeret Ha'aretz'de: Yalnızca Totzeret Ha'aretz satın alın" derken tasvir eden bir poster. Başka bir yaklaşım doğrudan çağrıda bulunan kitapçık ve posterler aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Örneğin, "Hayfa

3. Hadassah Amerika Kadın Siyonist Organizasyonudur. Manda dönemi boyunca Yahudi halkına sağlık ve refah desteği sağlamada aktifti.

4. Tartışılan poster ve kitapçıklar Siyonist arşiv aracılığıyla online olarak mevcuttur: http://www.zionistarchives.org.il/en/Pages/TozeretHaaretz.aspx#!prettyPhoto; erişim 21 Aralık 2014.

Yahudi Toplumu"na (karışık bir Yahudi-Arap şehri) yapılan bir çağrı şunu diyordu:

> Bekamız ve gayretimizin geleceği için bu zorlu mücadelede Totzeret Ha'aretz'e sadakat eksikliğinden karşı karşıya kaldığımız iç tehlike hakkında İbrani toplumunu bilgilendirmek görevimizdir... kamu komitesi her erkek ve kadına yişuvun [Filistin'deki Yahudi topluluğuna verilen ad] ekonomisini güçlendirme! İbrani işçilerin ve ailelerin yok edilmesinin sona erdirilmesi! Diasporadan hayatta kalanlar için işyerlerinin yaratılmasına el uzatma! Ve içeriden ve dışarıdan tüm komplolara karşı savunmaya geçme çağrısında bulunmaktadır!

Bu kampanya önde gelen Siyonist gazete, yayın ve yemek kitaplarında da yer alıyordu. Örneğin, *How to Cook in Palestine* yemek kitabı yalnızca Yahudi ürünlerini teşvik etmek için sunduğu yemek tariflerini doğrudan Siyonist kampanya ile ilişkilendiriyordu. Bu yemek kitabı okurlarını yemek tariflerinin mevcut "Totzeret Ha'aretz" tarımsal ve muhafaza edilmiş ürünlere dayandığı konusunda bilgilendirir. Dahası, yemek tarifleri sayfaları arasında İngilizce ve İbranice olarak Yahudi ev hanımlarını hedef alan reklamlar bulunur: "Yahudi ev kadınlarına: Yalnızca Tozereth-Haaretz yiyeceklerini kullanın. Bu şekilde Erez-İsrail'in ekonomik temelinin güçlendirilmesine yardımcı olacaksınız. Tozereth-Haaretz'in teşvik edilmesinde aktif bir şekilde yer alın" (Meyer, 1937:26).

1920'lerde başlayan ve Filistin'deki tüm önde gelen Siyonist organizasyonlar tarafından benimsenen bu kampanya Yahudiler tarafından üretilen, satın alınan ve tüketilen yiyeceği, İsrail toprağını ve ayrı bir Yahudi devleti kurmaya dair ulusal amacı birbirine bağlıyordu. Kampanya azla yetinmeyi ve kanaatkârlığı teşvik ediyordu, bireysel çıkar yerine toplumsal fedakârlık çağrısında bulunuyordu. Mevcut olan ve Yahudi topluluğu tarafından üretilen şeyleri kullanarak kendi kendine yeterlik, ithalatın azaltılması ve toplumsal direnç idealleri vaaz ediliyordu, bu idealler komünal tarımsal yerleşimlerin temel taşını oluşturanlarla aynı nitelikteydi (Raviv, 2002b).

Kampanya Siyonist kurum ve organizasyonlar aracılığıyla benimsenip teşvik edildi, örneğin, hastaneler, işyerleri, sağlık klinikleri, anaokulları ve okullarda ve kolektif tarımsal yerleşimlerdeki komünal yemekhanelerdeki Totzeret Ha'arezt öğle yemeği programları koşulları aracılığıyla. Vurgulanan yalnızca spesifik yerel "İbrani ürünlerinin tüketilmesi değildi, aynı zamanda bireysel yeme alışkanlıkları ve tercihleri ile Yahudiler ve İsrail arasındaki tarihsel bağları arasında kurulan bağlantılardı". Bu Siyonist gayret ve projesinin başarı veya başarısızlığını tüketicilerin kapısında konumlandırıyordu.

Yeni Göçmenleri Entegre Etme

Yemek politikalarıyla Siyonist amaçlar arasındaki ilişki *tsena* (kemer sıkma) tedbirlerinin uygulanmasında da aşikârdı. 1948 savaşı ve İsrail devletinin kurulması sonrasında ve 1950'lere doğru giderken, İsrail devleti ve toplumu hızlı bir değişim deneyimledi. 1948'den 1951'e kadar İsrail'in nüfusu Avrupa, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelen Yahudilerin kitlesel göçünün bir sonucu olarak ikiye katlandı. Kitlesel göç ve 1948 savaşı sonrasındaki kırılgan ekonomik durumun –işsizlik oranı %14'ten fazlaydı– devletin bunların üstesinden gelmek için mücadele ettiği anlamına geliyordu. Yeni göçmenlerin birçoğu geçici kamplara yerleştirildi ve tamamen hükümet desteğine bağımlıydılar. Bu sorunlara bir çözüm bulmak için devlet İbranicede *tsena* olarak referans verilen bir kemer sıkma programı başlattı (Segev, 1998). Bu kemer sıkma tedbirlerinin çoğu doğrudan yiyeceklerin üretimi, satışı ve tüketimine uygulanıyordu. Buna ilaveten ve ekonomik ve aynı zamanda gıda güvenliği durumuyla mücadele etmek için çoğunlukla alınmaları zorunlu olmasına rağmen kemer sıkma tedbirleri, yeni göçmenleri entegre etmenin yanı sıra ulusal birlik ve homojenliği teşvik etmek maksadıyla devlet ve aygıtları için bir fırsat da sunuyordu. Diğer bir deyişle ve Rozin (2006) tarafından tartışıldığı gibi bu kemer sıkma tedbirleri ulus inşa etmenin bir yolu olarak kullanılıyorlardı ve

halkın bu tedbirlere riayet etmesi gündelik yaşamlarında ulusu deneyimlemenin bir yolu olarak görülüyorlardı.

Yemeğe ilişkin olarak kemer sıkma tedbirleri iki önemli unsura dayanıyordu. İlk olarak, bunlar temel gıda fiyatlarını düzenlemek ve belli temel gıda çeşitlerinin (örn. ekmek) standardizasyonu için ekonomiye doğrudan hükümet müdahalesini içeriyorlardı. İkinci olarak, bu bir nokta fiyatlama sistemine göre mevcut olan yiyeceklerin karneye bağlanmasını içeriyordu. Bu sistem yaş, meslek, aile durumu, bağımlı kişi sayısı vs dayanıyordu. Sistemin ulaşmaya çalışmadığı şey göçmenlerin kültürel tat ve tercihlerine dayanarak yiyeceğin karşılanmasıydı. Sunulan yiyecek paylarının pek çok yeni göçmenin kültürel ihtiyaçlarını karşılamadığı iyi bilinmektedir; bazen verilen yiyecek fiziksel ihtiyaçlarını da karşılamıyordu (Segev, 1998). Karne sistemi devletin çoktan üretmiş olduğu yiyeceklere ve modern bir diyetin beslenme gereksinimlerine dayanıyordu ve kültürel olarak kabul edilebilir yiyecekler sunmuyordu. Bunun bir sonucu olarak pek çoğu, devleti göçmenleri, özellikle, *Mizrahi* Yahudilerini, *Aşkenazi* yemekleri yiyerek Avrupalı olmaya zorlamakla suçluyordu.

Sunulan bazı önceki örneklerden farklı olarak, özellikle Japonya durumundan, İsrail devleti çok sayıda farklı bölge ve kültürden gelen ve birleştirici unsurları bir Yahudi ulusunun parçası olmaya dair bir tahayyül olan çok çeşitli insan gruplarını bir araya getirme girişiminde bulunuyordu. Bunun bir sonucu olarak, "çeşitli göçmen gruplarından kısa sürede birleşmiş ve birleşik bir topluluk oluşturmak" için devletin kemer sıkma tedbirlerini kullandığından kuşku yoktur (Raviv, 2002b:85). Bu tedbirler birkaç farklı alanda standardize edilmiş yemek hükümlerinin kurulmasına yardımcı oldu. örneğin, devlet zorunlu askerliğe dayanan İsrail savunma güçleri de (ISG) olarak bilinen orduyu, yeni göçmenleri entegre etmek için en önemli araçlarından biri olarak kullandı. Yemeğe ilişkin olarak bu ISG tarafından sunulan beslenme rejiminin "otantik İsrail mutfağı"na en yakın şey olduğu anlamına geliyordu. Yeni göçmenlere fiziksel ihtiyaçlarını karşılayacak ve aynı zamanda onlara İsrail yemek,

tavır ve kültürünü tanıtması beklenen yukarından aşağıya inşa edilmiş bir beslenme rejimi sunuluyordu. Sonuç olarak, kemer sıkma dönemi boyunca sunulan yiyeceklerin bazıları ulusal ikonlar haline geldi, muhtemelen hiçbiri "adı çıkmış" konserve rulo köfteden (İbranice "luf"; Raviv, 2002a) daha meşhur olmadı.

Göçmenlerin entegrasyonunu kolaylaştırmak için devlet sunulan karneye bağlanmış yiyecekleri nasıl kullanacaklarını da öğrenmelerine yardımcı olmaya da çalıştı. Zaman zaman, tedbirleri almakla yükümlü karar vericilerin, yeni göçmenlere yönelik çok eleştirel bir yaklaşım benimsedikleri açıktı. Onları, özellikle *Mizrahi* Yahudilerini ve ayrıca yemek alışkanlıklarını gerici ve ilerlemeye engel teşkil edecek şekilde değerlendiriyorlardı (Raviv, 2002b; Rozin, 2006). Bu, göçmenlere nasıl ve neyi pişirmelerini öğretmek zorunda olmak demekti, bu da Avrupai yemek yapısı ve belli yiyecek çeşitleriyle türlerinin, örneğin, Avrupa usulü çay ve tereyağı ve reçelin tüketiminin karneye bağlanarak verilmesini içeriyordu. Bu, kemer sıkma yiyecek paylarının nasıl kullanılacaklarını gösteren yemek kitaplarının yayımlanmasını da içeriyordu (bkz. örn. Cornfled, 1949).

Raviv'e göre (2002b), kemer sıkma dönemi göçmen kaygı ve tatlarına değinen ve bunları kapsayan birtakım çabaları da içeriyordu. Bu *Mizrahi*'nin ilk kez ve zaman zaman Arap-Filistinli yemeklerin İsrail yemek kitaplarına dahil edilmesini beraberinde getirdi. Diğer bir deyişle, devletin politikaları İsrail halkına daha homojen bir beslenme rejimi dayatmaya çalışırken bu süreçte bazı tavizlerin verildiği açıktır. Bu tavizler pek çokları tarafından bugün İsrail mutfağı olarak değerlendirilen şeyin kurulmasına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte bu tavizlerin bir kısmına rağmen, İsrail/Filistin'de bir Avrupalı-Batılı ulus inşa etmeye dair genel amaçla süreç içerisinde Aşkenazi Yahudilerinin kültürel tahakkümü barizdi. Çoğunlukla "doğulu yemekler" başlıklı kitap bölümlerinde sunulan bazı *Mizrahi* ve Arap-Filistinli yemek çeşitlerinin dahil edilmesi aracılığıyla Avrupai yemek yapısı, beslenme, hijyen ve sağlık kavramları empoze ediliyordu.

Sonuç

Bu bölüm ve özellikle sunulan vaka çalışmaları güvenlik ve ekonomik kaygılara ve ayrıca kimlik, entegrasyon ile ulus inşası meselelerine bağlı politik bir kaynak olarak yemeğin kendine has doğasını vurgular. Bir şekilde, bu bölüm manevi-maddi spektrumun tüm menzilini içeren yemeğin ikiye bölünmüş doğasını açıklar. Aynı zamanda yemek çalışmalarının siyaset (politik ekonomi, güvenlik, propaganda, kolonizasyona direniş vs) ile antropoloji (sembolizm, değerler, kültür vs) arasındaki boşluğu kapatmakta nasıl kullanışlı olduğunu gösterir.

Japonya'daki beslenme rejimine dair vaka çalışması milliyetçiliğe yönelik geleneksel "yukarıdan aşağıya" yaklaşımın belli bir düzeyde açıklayıcı gücü muhafaza ettiğini göstermiştir. Meiji hükümeti modernizasyon projesini başlattığında besin açısından aşağı kabul edilen geleneksel Japon beslenme rejimi hükümetin reform planlarına dahil edildi: Japonlar et yemeye teşvik edildi ve Japon ulusunu güçlendirmek için pirinç üretimi desteklendi. Hükümet et yemeyi yaygınlaştırmak için özü itibarıyla ulus inşa etmenin modernleştirici ve merkezileştirici bir yöntemi olan zorunlu askerliği kullandı ve aynı zamanda imparatorun sembolik gücünü mobilize etti. Bu gelişmeden herkes mutlu değildi ve sembolik temelde et yemenin kabul edilmesine dair cebelleşmeler vardı ve halkın büyük bir kısmı için açıkçası et sofraya konamayacak kadar pahalıydı. Yeni Japon devletinin giriştiği sonraki savaşlar pirinç fikrini Japon benliği olarak kurarken, Japon beslenme rejimini modernize etmeye yardımcı oldu. 2. Dünya Savaşı sırasında kurumsallaştırılan pirinç kontrol sistemi küreselleşen piyasa baskısı nedeniyle çöktü ama şu fikir yaşamaya devam etmektedir: Yurtta üretilen pirinç en iyisidir güvenli ve besleyicidir. Denetimi sağlamanın bir aracı olarak merkezileşen ve modernleşen devlet tarafından tartışmalı bir şekilde kurumsallaştırılan bu fikir şimdi küreselleşme karşıtı hareketin temelini oluşturacak düzeyde içselleştirilmiştir.

Siyonizm vaka çalışması üretimi ve tüketimi dahil olmak üzere yemeğin ulusal amaçlar için mobilize edilebileceğini ve ulusal çerçeve içerisine sokulabileceğini vitrine çıkarmıştır. Yemeği kontrol ve manipüle etme aracılığıyla Siyonist liderler doğrudan ulus inşası ve yemeğe ilişkin belli imge ve değerlerin teşvik edilmesi işine giriştiler. Özellikle, ulusun beslenme rejimini değiştirme ve "otarşi" veya kendi kendine yeterlik ideali aracılığıyla "yeni" bir Yahudi yaratma fikri, Siyonist propagandada önemli ve bütünleyici bir rol oynamış gibi görünür. Ulusun beslenme rejimi üretkenlik ve güvenliği ve ayrıca tin ile karakteri etkileyen ulusun sağlığı üzerinde doğrudan etki eder şeklinde görüldü. Kendi kendine yeterliğin teşvik edilmesi bireysel yemek seçimleriyle ulusun başarı veya başarızlığı arasında bariz bir bağ kuruyordu. Durumun "modernleşen" başka ülkelerde de bu olduğu sunmuş olduğumuz diğer bazı örneklerde görüldüğü gibi açıktır. Diğer bir deyişle, devletin eylemleri gündelik yaşamda ulusun deneyimlenmesini gerektirip zorunlu kılıyordu.

İki vaka çalışmamızda ve sunulan diğer örneklerde açık olan nokta, ulusal mutfak olarak göndermede bulunulan ve değerlendirilen şeyin çoğunlukla devletin ihtiyaçlarına dayanan yukarıdan aşağıya bir inşa olduğudur. Ordu ve eğitim sistemi gibi aygıt ve kurumları aracılığıyla ve ayrıca ev hanımlarına yönelik yemek kitapları ve dergileri gibi önemli araçlarla devlet modernitenin, ekonomik ihtiyaçlar ve bilimin dili aracılığıyla amaçlarını maskeleyerek ulusun beslenme rejimine ilişkin fikirlerini yayıp saçar. Devletin ihtiyaçları yemeğin sembolik doğasını, ulus inşa etmenin gerekliliklerini ve devletin ekonomik ve sosyal kaygılarını birbirine bağlar. Bu, ulusal mutfak olarak değerlendirilip tahayyül edilen şeye ve bunun belli yiyecek çeşitlerinin kullanımına dair sembolik mülkiyetine devletin el koyduğu anlamına gelir. Bu, sonraki iki bölümde tartışacağımız gibi, yiyeceğin sembolik mülkiyeti, ulusal yiyecekler ile egemenlik arasındaki bağ ve ayrıca diplomasi ve ulusu uluslararası platformda teşvik etmek için bir araç olarak ulusal mutfağın kullanılmasına dair rekabet halindeki ulusal iddialara yol açar.

5
Uluslararası Bağlamda Ulusal Yemek

Giriş

Önceki bölüm yemeğin ulus devlet düzeyinde oynadığı önemli rolü ve ulusu kontrol, modernize ve homojenize etme maksadıyla devletin yemeği kullanma yollarını inceledi. Ayrıca, devletin iç, toplumsal ve ekonomik politikalarıyla ulusun beslenme rejimine müdahalesi arasındaki yakın ilişkiyi vitrine çıkardı. Bununla birlikte, yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişki ve bunun ulus devlet için olan önemi devletin sınırlarının çok ötesine uzanır. Yemek yalnızca iç amaçlar ve ulusun iç ve banal bir sembolü olarak kullanılmaz; aynı zamanda diplomatik ilişkilerinde ve sıklıkla gastrodiplomasi şeklinde referans verilerek

bir yumuşak güç biçimi olarak devlet tarafından uluslararası bağlamda da kullanılır. Bu bakımdan, ulusal yemek bir ikiliği sergiler şekilde görülebilir; bir yandan, ulusun cazibesini göstermek ve çekiciliğini artırmak için kullanılabilir, öte yandansa "ulusal sınır ve kimliklerin çizgilerini çizen kültürel siyasetin ihtilaflı bir aracı" olarak görülebilir (DeSoucey, 2010:433). Bu, ulusal yiyecek çeşitleri veya gelenekleri olarak değerlendirilen şeylerin ulusu uluslararası olarak markalaştırıp pazarlamada kullanılabileceği ve devlet müdahalesiyle dış iddialardan koruma gerektirebileceği anlamına gelir. Diğer bir deyişle, ulusal yemek devlet tarafından çeşitli amaçları gerçekleştirmek için bir kaynak olarak kullanılabilir ama bunun da güvenceye alınması gerekir.

Uluslararası ilişkilerde devlet tarafından kullanılabilen bir kaynak olarak yemek kavramı, bu gibi girişimlerin başarı ve başarısızlıklarının altını çizen birtakım örnekler aracılığıyla araştırılacaktır. Özellikle, bu bölüm Tayland'ın "Küresel Tai" kampanyası, Tayvan mutfağının teşviki ve başarısızlığa uğramış Japon "suşi polisi" inisiyatifi vaka çalışmalarını inceleyecektir. Daha sonra, bazı durumlarda yiyecek çeşitlerinin kökeni ve otantikliğine dair uluslararası ihtilafa yol açan bir fenomen olan İsrail-Lübnan "humus savaşları" vaka çalışması aracılığıyla, belli yiyecek ürünlerinin ulusa ait olarak teşvik edilmesinin sorunlu doğasını kısaca inceleyecektir.

Gastrodiplomasi

"Gastrodiplomasi" kavramı ilk kez 2002'de *The Economist* dergisinde daha sonra tartışacağımız iddialı bir "Küresel Tai" planı aracılığıyla Tai mutfağını teşvik etmek için Tai hükümetinin gayretlerini tartışan kısa bir makalede ortaya çıktı. *The Economist*, Tai hükümetinin yabancıların "Tai mutfağını sevdiklerini keşfetmesi" sonucunda "Tayland'ı ziyaret etmeleri için daha çok insanı ikna etmek" ve aynı zamanda "diğer ülkelerle ilişkileri derinleştirmeye ince bir şekilde yardımcı olmak" için Tai mutfağını küresel olarak teşvik edip tanıtmaya karar verdiğini iddia ediyordu (*Economist*).

Kavramın kendisi üç öğeyi içerecek şekilde anlaşılabilir: Kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulusu markalaştırma. Sam Chapple-Sokol kültürel diplomasinin bir parçası olarak yemek ve ulusal mutfağın kullanımının insanlar, kültürler ve devletlerarasında "etkileşimi ve işbirliğini geliştirme umuduyla kültürlerarası bir anlayış yaratılmasının" kastedildiğini belirtir (2013:162). Paul Rockower (2014) gibi bazı yazarlar farklı bir bakış açısı önerir ve yalnızca devlet seviyesinin altındaki aktörler arasında gerçekleşen üç diplomasi ve etkileşimin izini sürmek için "gastrodiplomasi" kavramını kullanır.

Diplomasi meselesinin ötesinde ulusal mutfağın teşvik edilmesi bir "yumuşak güç" biçimi olarak da görülebilir, bu askeriye ve eknomik "sert" gücünü kullanmaktan ziyade devletin kültürü ve değerleri aracılığıyla yabancı aktörleri kendine çekme, etkileme ve uyumlu hale getirme kabiliyetine göndermede bulunan Joseph Nye (1990) tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Bayraklar, madeni paralar ve milli marşlar gibi ulus devletin geleneksel banal sembollerinden farklı olarak, yemeğin çekim gücü bulunur ve başkaları tarafından arzulanabilir, bu yüzden devletin çekiciliği ve prestijini artırır. Gastrodiplomasi kültürlerinin, insanlarının, değerler ve ideallerinin çekicilik ve arzulanırlığını artırmak için bir "yumuşak güç" kaynağı olarak devletlerin ulusal mutfaklarını kullanmalarına izin verir. İnsanları belli bir ülkeyle aşina hale getirmeleri ve o ülkeyi belli tatlar, dokular ve kokularla özdeşleştirmeleri iyi bir ünü olmayan veya özellikle iyi tanınmayan devletler için yararlı olarak değerlendirilebilir (Rockower, 2011). Buna ilaveten, sembolik ve aynı zamanda hayati doğasından dolayı ulusal mutfağın yalnızca insanları bir araya getirme ve kültürel diplomasiyi geliştirme yeteneği bulunmaz, o aynı zamanda ulusu pazarlarken ekonomik büyüme ve ticareti teşvik eder. Bir marka olarak ulusun teşvik edilmesi milliyetçiliğin banal ve gündelik özellikleriyle özel sektör, devlet ve uluslararası ilişkilerin birbirine bağlanmasına yardımcı olur. Bu, ekonomik büyüme ve ticaret için bunun çekiciliğini

kullanma ve turizm endüstrisini desteklemenin bir aracı olarak da yararlıdır.

Chapple-Sokol'a göre (2013:171), "ulusal mutfakları deneyimleyen yabancı halklar yalnızca aşçı ve çiftçilere değil, aynı zamanda kendi milliyet anlayışları ve buna ek olarak ötekine yönelik tavırlarına katkıda bulunmaktadırlar." Bunun sebebi gastrodiplomasi aracılığıyla devletin ulusal mutfağının spesifik ve belli bir imgesini teşvik etmesidir. Yemeğini markalaştırıp pazarlama aracılığıyla ulusal yemek olarak değerlendirilen şeyi belirleyip yeniden tanımlar ve ayrıca ulusal sınırları inşa edip yeniden üretir. Yemeğini markalaştırma ve pazarlama aracılığıyla ulusun bu yeniden tanımlama meselesi, bazı durumlarda homojenleştirme; bu bölümde daha sonra daha derinlemesine tartışılacaktır.

Ulusal yemeği, diplomasi ve uluslararası ilişkilerde bir unsur olarak kullanma fikrinin çok uzun bir tarihi vardır. Yüzyıllar boyunca, yiyecek ve baharat ve özellikle tuz, gibi yiyecek çeşitleri ilişkiler inşa etmek veya ilişkileri güçlendirmek için ya değişim aracı ya da armağan olarak önemli ekonomik ve diplomatik misyonlarda kullanılmıştır (Nirwandy ve Awang, 2014). Bununla birlikte, gastrodiplomasi durumunda ilginç olan şey yemeği diplomatik bir araç olarak kullanmaya dair tarihsel örneklerden veya esasında, örneğin, yiyecek yardımı sağlanması gibi uluslararası ilişkilerde yemeğin daha modern kullanımlarından ne kadar farklı olduğudur. Bunun sebebi yemek yardımı gibi bu tarz inisiyatiflerin ulusal bir unsur olarak doğrudan yemekle ilgili olmamalarıdır.

Kültürel diplomaside bütünleyici bir öğe olarak ulusal yemeğin kullanılmasının ilk önemli örneği 19. yüzyılda Fransa'da görülür. Devletin çekiciliğini artırmak, ilişkileri kolaylaştırmak ve diplomatik inisiyatiflerini güçlendirmek maksadıyla Fransız devleti mutfağı ve şeflerini kullandı. Bu, bazı farklı inisiyatifler aracılığıyla gerçekleştirildi. Fransız büyükelçilerden yerel ileri gelenlerle arkadaşlık kurup tanışmak maksadıyla sık sık eğlenceler düzenlemeleri istendi. Bu gibi etkinliklerin önemli

noktalarından birisi Fransız yemekleri ve şarabının sunulmasıydı. Bu tarz girişimlerin cazibesi Britanya'da öyle bir boyuta ulaşmıştı ki, örneğin, elitler Fransız olan her şeye, bilhassa Fransız yemek ve Fransız şarabına hayran olmuş ve sonuç olarak birçoğu Fransız şefleri istihdam etmişlerdi (Rogers, 2004). Daha da önemlisi, Fransız yemekleri doğrudan Fransız diplomatik çabalarına destek olmakta kullanılıyordu. Chappe-Sokol (2013) Napolyon'un tahttan indirilmesinden sonra 1814'te sıklıkla "aşçıların Kralı ve kralların aşçısı" olarak görülen ünlü Fransız şef Anton Careme'e, Fransız delegasyonuna Viyana Kongresi'nde eşlik etmesi için ricada bulunan Fransız diplomat ve daha sonra Başbakan Charles Maurice Talleyrand-Périgord örneğini sunar. Careme'in yemek pişirme aracılığıyla yalnızca "Fransız delegasyonuna yemek desteği sağlaması" değil, aynı zamanda Viyana'da toplanan Avrupalı liderleri etkilemesi bekleniyordu. Talleyran ve Careme'in Viyana'da toplanan ve tamamı peynire olan düşkünlüklerini ifade eden Avrupalı liderlerin sevgisini kazandıkları söylenir, bunu "peynirlerin kralı" olarak ilan edilen *Brie de Meaux*'yu sunarak kazandıkları hazırlıksız yapılan bir Avrupa peynir yarışmasını kazanarak gerçekleştirirler.

Bu bakımdan Fransız devletinin kazandığı başarı tıpkı Fransızcanın uzun süre diplomasi dili olarak kalması gibi, Fransız mutfağının fiilen diplomasinin resmî mutfağı olmasından aşikârdır. Diplomatik etkinliklerde Fransız yemekleri sunan devletlerin pek çok örneği bulunur; örneğin, 19. yüzyılın ikinci yarısında Westphalia devletler sistemine dahil olan Meiji Japonya'sı, yabancı diplomatları eğlendirirken mutfak tercihi olarak Fransız mutfağını kullanıyordu (Harada, 2005). Bu anlamda, "yemek diplomaside işe yarar", bu uzun süredir bilinen bir şeydir. Gastrodiplomasiye ilişkin yeni olan şey devlete politik ve ekonomik çabalarında yardımcı olmasına rağmen, vurgunun yemek veya mutfağın "ulusal" doğası üzerinde olmasıdır.

Küresel Tai

Tayland sıklıkla gastrodiplomasiyi kullanan ülkelerin başlıca örneği olarak sunulur. Açık olan şey şudur bu ülkenin yumuşak gücünü artırmak maksadıyla kültürel diplomasi arayışlarında yemeği etkin bir şekilde kullanan ilk devlet olduğudur. Yemeği kullanma fikri 1960 ve 1970'lerde Tayland'ın kendine has durumunun bir yan ürünüydü. Bu dönem boyunca ve komşu Vietnam'daki savaşa bir yanıt olarak, Tayland ABD askerleri için bir dinlenme ve nekahat üssü oldu; buna ilaveten, Birleşik Devletler Tayland'da birkaç hava üssü kurdu. Büyük sayılarda ABD personelinin bulunması, Tai ağırlama ve yemek endüstrisinin modernizasyonu ve bir düzeye kadar Batılılaşması ile sonuçlandı. Ülke, ABD askerî birliklerine toplu yemek sunmaktan kâr elde etti. Bu, dolayısıyla, Tai mutfağının küresel olarak canlanması ve yaygınlaşmasına ve ayrıca Tayland'ın bir turizm merkezi haline gelmesine yardımcı oldu (Murrey, 2007). Tai mutfağının popülaritesi beraberinde Tai tarım ve yemek endüstrisinin büyümesi ve genişlemesini getirdi.

Tayland'ın gastrodiplomasi işine resmî olarak girişmesi eski Başbakan Thaksin Shinawatra idaresi altında 2002'de "Küresel Tai" programının faaliyete geçirilmesiyle başladı. Proje 2008'e kadar Tai restoranlarının sayısını küresel çapta yaklaşık 5.000'den 20.000'e kadar önemli ölçüde artırmayı amaçlıyordu. Tai restoranlarının bu hızlı büyümesini kolaylaştırmak için Tai hükümeti önemli miktarda krediler sundu, restoranların kurulmasını gözetleyip denetledi, küresel Tai restoranlarıyla Tai yemek endüstrisi arasında iş bağlantıları yarattı ve Tai şeflerini eğitip desteklemek için Tai aşçılık okulları kurdu (Sunanta, 2005).

Buna ilaveten, Tai hükümeti bu restoranları Tayland'ın belli bir imgesini teşvik etmek için de kullanmaya çalıştı. Bu, "başarılı" restoranlara verilen ödüller ve ayrıca "Thai Select" etiketinin verilmesi aracılığıyla gerçekleştirildi. Bu etiket restoranların standardının ve sunulan yemeklerin kalitesiyle otantikliğinin resmî olarak tanınmasını gösteriyordu. Bu etiketle ödüllendiril-

mek için Tai restoranlarının yalnızca hijyen, güvenlik ve kalite standartlarında değil, aynı zamanda Tai ulusal imgesiyle uğraşanlara bağlı kalmak zorundaydı. Bu restoranların menülerinde spesifik Tai yemeklerini sunması ve teşvik etmesi gerekiyordu. Sunanta (2005) Tom Yam ve Tom Kha çorbaları, Yeşil Köri ve Padthai gibi (daha sonra tartışılacak Thai Select programı 29 spesifik Tai yemeğini içerir) bazı belli yemeklerin örneğini verir.[1] Buna ilaveten, restoranların personel kıyafetleri ("geleneksel" Tai kıyafet ve renkleri teşvik ediliyordu), dekor ve tablolar, heykeller ve müzik dahil olmak üzere sunulan atmosfer aracılığıyla Tai kültürünün belli bir imgesini vurgulaması bekleniyordu. Buradaki fikir Tai halkının, kültürünün ve coğrafyasının çekici bir imgesini yaratmaktı (Murrey, 2007). Bu Tai kimliğinin yukarıdan aşağıya belli bir fikrinin desteklenmesini teşvik ediyor ve belli bir düzeyde Tai olmayanları, Tai kimliği olarak pazarlanan bu imgeyle Tai halkının etkileşime girmesine zorluyordu. Tai mutfağının küresel olarak teşvik edilmesi aracılığıyla Tai hükümetinin Tai kültür ve kimliğinin homojenleştirilmesi işine giriştiği öne sürülebilir.

"Küresel Tai" inisiyatifi aracılığıyla Tai restoranlarını teşvik etmenin ardındaki fikir, Tayland'ın kültür ve coğrafyasının teşvik edilmesinin Tai tarım ve yemek endüstrisinde desteklenen yenilik ve genişleme ile bağlantı kurmayı amaçlıyordu. Bugün Tayland dünyadaki en büyük yemek işleme gerçekleştiren ülkelerden biridir ve ayrıca dünyanın en büyük pirinç üreticisidir ve tarımsal ürünlerle işlenmiş yiyecekler toplam olarak Tayland'ın tüm ihracatının yaklaşık beşte birine denk gelir (Murray, 2007).

"Küresel Tai" inisiyatifini "Tayland Dünyanın Mutfağı" e-kitabı ve kampanyasının hayata geçirilmesi takip etti. Bu e-kitap ve kampanya, Tai mutfağı ve kültürünü öğretmek ve tanıtmak için tasarlandı. Chapple-Sokol'e göre (2013) "Tayland Dünyanın Mutfağı" e-kitabı ve kampanyası Tai Halkla İlişkiler Bakanlığı tarafından yürütülüyordu. E-kitabın giriş kısmı şunu ifade eder:

1. http://www.thaiselect.com/main.php?filename= index

> Tai yemekleri ve mutfağı geçmişten bugüne cazibe ve karakterleriyle kendilerine özgüdürler. Bu mutfak ikinci bir örneği olmadığına inanılan ve nesilden nesile aktarılan Tai halkının gurur verici bir mirasıdır. Tatların leziz karışımı ve zengin besin değerinin haricinde, Tai yemeklerinin ve oyulmuş meyve ve sebzelerle yapılan dekorasyonların özenle düzenlenmesi onu daha da çekici kılar. Aynı zamanda, Tai mutfağı ve yemek pişirme tekniği Tai ulusunun bilgelik ve kültürünü yansıtır. Bugün, Tai yemekleri ve mutfağı Tayland'ı Dünyanın gurur verici bir Mutfağı haline getirmeye hazırdır.[2]

Tai gastrodiplomatik çabaları ulusal söylemin parçası olarak Tai devletinin ekonomik, tarımsal ve diplomatik politikalarını birbirine bağlama ve çerçevelendirmenin bir yolu olarak görülebilir. Ziyadesiyle başarılı olmuş bir girişim olan Tai restoranlarının teşvik edilmesi aracılığıyla –2002'de yaklaşık 5.000 restorandan 2009'da yaklaşık 13.000'e çıkmıştır (Chapple-Sokol, 2013)– Tai hükümeti gastrodiplomasinin basitçe bir devletin diplomatik çabalarını desteklemekten çok daha fazlasını nasıl başarabileceğini göstermiştir. Açılan her yeni "Tai Select" restoranının "gayri resmî bir elçilik" olarak da hareket ettiği, diaspora Tayland topluluğunu desteklediği ve kültürel etkileşim için olanak sunduğu da doğrudur (Chapple-Sokol, 2013). Bu Tai ulusal imge ve yemeğini de homojenleştirir, Tai hükümetinin teşvik etmeye çalıştığı belirli bir ulusal markayı geliştirir ve Tai ekonomisini desteklemeye yardımcı olur. "Tai Select" programını yürüten Tai Uluslararası Ticareti Teşvik Bakanlığı'na göre, 2015 itibarıyla Tayland'ın dışında 1.135 "Tai Select" restoranı bulunmaktadır. Programın homojenleştirici etkisinin açık bir gösterisi olarak şimdi Tayland'da 67 adet "Tai Select" restoranı vardır ve bu program Tai yiyecek çeşitlerini içerecek şekilde de genişletilmiştir: "Tai Select" etiketi 100'den fazla paketlenmiş Tai yiyecek ürününün üzerinde yer almaktadır.[3]

2. http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/intro.html
3. http://www.thaiselect.com/main.php?filename= index

Tayvan

"Küresel Tai" inisiyatifinin hayata geçirilmesinden beri pek çok ülke bunu hem ulusal markalaştırma hem de pazarlama bakımından taklit etmeye çalışmıştır, örneğin, Malezya'nın "Dünya için Malezya Mutfağı" inisiyatifi, kültürel diplomasi açısından da taklit edilmiştir, örneğin, Güney Kore'nin "Kimchi Diplomasisi"ni hayata geçirmesi gibi.

Daha yakın bir geçmişte hayata geçirilen gastroekonomik kampanyalardan birisi Tayvan hükümeti tarafından başlatılmıştır. Tayvan'ın kampanyası sıklıkla gastrodiplomasinin nedenlerini ve faziletlerini göstermek için bir örnek olarak kullanılır. Tayvan örneğinde ilginç olan şey bunun yaygın şekilde bağımsız bir devlet olarak tanınmayan benzersiz bir uluslararası aktör tarafından girişilen bir ulusal kampanya olmasıdır; aslında, bunun doğası, toprağı ve egemenliği uluslararası bir gerilimin kaynağıdır ve ihtilaflıdır. Bu ihtilaf 2. Dünya Savaşı sonrasındaki Çin iç savaşına kadar gider. Çin iç savaşı Mao Zedong liderliğinde Komünist Parti için bir zaferle ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla sona erdi. Kaybeden taraf, Çan Kay Şek liderliğindeki milliyetçi parti, Çin için mücadelelerine devam hazırlığı yapmak maksadıyla Çin Cumhuriyeti olarak ilan ettikleri Tayvan'a yerleşti. Birkaç yüzyıl boyunca Çin ve savaştan önce birkaç on yıl boyunca Japon (1895-1945) hâkimiyeti altında bulunan ada Japonlardan kurtarıldıktan sonra Çin'e geri verildi. Bugüne dek, iki taraf arasında resmî hiçbir ateşkes veya çatışmanın sona erdirilmesi sağlanmamıştır ama Tayvan'ın Çin'i ele geçirmek için artık herhangi bir arzusu bulunmamaktadır.

Tayvan'ın karmaşık diplomatik durumu, özellikle onu "haydut vilayet" olarak gören Çin ile olan endişe verici ilişkisi, diplomatik çabaları ve ulusal imgesini yansıtmak maksadıyla ulusal kabiliyeti için büyük zorluk yaratır. Birleşmiş Milletlerin bir üyesi değildir ve Çin ile olan gerilimli ilişkilerinden dolayı diplomatik ilişkileri yoktur ve bazı devletler tarafından tanınmaz. Rockower'a göre (2011:109), "Tayvan yalnızca kendisini

tanıtmanın bir aracı olarak değil, aynı zamanda diplomatik yaşamını temin etme ve uluslararası arenaya erişimi için kamu diplomasisi yürütmesi gereken benzersiz bir ulus durumunu teşkil eder." Sonuç olarak, Tayvan için açık olan az sayıda yoldan birisi kültürel diplomasi ve bilhassa gastrodiplomasinin kullanılması aracılığıyladır. Tayvan gastrodiplomasisi, Tayvan'ı ve ülkenin ünü ile cazibesini daha da tanıtmak için, "kalpleri ve kafaları kazanmanın en kolay yolu mide aracılığıyladır" fikrine dayanır (Rockower, 2011:125). Çeşitli yollar aracılığıyla mutfağının yayılmasını teşvik edip destekleyerek, ki bu daha sonra tartışılacaktır, Tayvan hükümeti uluslararası toplum ile temasa geçmek ve bazı amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. İlk olarak, daha iyi tanınmaya ve Çin'den ayrı şekilde görülmeye çalışır; bu, birkaç yüzyıl boyunca adada muhafaza edilmiş olan geleneksel Çin kültürünün Tayvanlı karakteristiğini vurgulamaya ilaveten, spesifik Tayvan yerli yemek kültürünün teşvik edilmesiyle gerçekleştirilir. Bu, Tayvan ulusal kimlik ve imgesine destek mahiyetinde yerel kültürün de (burada bir düzineden fazla Çinli olmayan yerli grup bulunur) tanıtım ve kutlanmasını beraberinde getirir. İkinci amaç Tayvan'ı güçlü demokratik değerleri, kendine has kültürü ve iyi yemekleri olan çekici ve ilginç bir ülke olarak tanıtmaktır; diğer bir deyişle, Tayvan'ın yumuşak gücünü veya etki gücünü artırmaktır. Son olarak, mutfağının tanıtımı aracılığıyla Tayvan kendisini turistler için arzu edilebilir bir yer olarak pazarlamayı ve ürünlerini küresel tüketicilere çekici olarak tanıtmayı umut eder. Bu, ekonomik büyümenin ve Tayvan'ın ekonomik çeşitliliğiyle özel sektörün teşvik edilmesine yardımcı olur; aynı zamanda iç turizm endüstrisini de destekleyip güçlendirir.

Tayvan gastrodiplomasi kampanyası Tayvan mutfağının uluslararası tanıtımından hükümet yatırımı gibi bazı unsurları içerir; örneğin 2013'te mutfağını tanıtmaya 34,2 milyon Dolar ayırdı; uluslararası yemek festivalleriyle yemek pişirme yarışmaları düzenliyor ve ayrıca yurtdışında Tayvan yemek festivallerini hayata geçiriyordu; Tayvan restoranlarını ve Tayvanlı şeflerin

eğitimini destekliyordu; "bir mutfak think tank'i" kuruyordu (Chapple-Sokol, 2013:176); mutfak turlarını destekliyordu, örneğin "seyahat eden gece pazarları" ve yemek ve turizm endüstrilerini bir araya getirmek için destek ağları yaratıyordu (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2011).

Yukarıda bahsedilen pek çok öğe diğer kültürel diplomasi inisiyatifleriyle birleştirilerek kullanılır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta bazı Tayvanlı organizasyon ve gruplar – "Birleşik Krallık'ta Tayvan Topluluğu", Birleşik Krallık'ta Tayvan ticaret odası, Birleşik Krallık Tayvanlı öğrenci grupları ve Tayvan kültür bakanlığı dahil olmak üzere– yıllık Tayvan festivalleri düzenlemiştir. Bu festivaller müzik, dans, film, turizm ve hatta medikal turizm dahil olmak üzere Tayvan kültürü ve iş dünyasını teşvik edip kutlar. Bununla birlikte, festivallerin websitesine[4] ve festivallerin kapsamıyla tanıtılan etkinliklere bakıldığında yemeğin bu kültürel diplomasi inisiyatifinin önyüzünde olduğu aşikârdır.

Birleşik Krallık'ta Tayvan hükümetinin gastrodiplomasi inisiyatifi Tayvan yemekleri ve markalarını tanıtmak ve "ülkeyi" vurgulamak ve "devasa ve zaman zaman düşmanca komşusu Çin'den" ayırt etmek "ve Tayvan'ın dünyanın seri üretim atölyesi olmaktan fazla bir şey olmadığı algısına bir son vermek" için Başkan Ma Ying-Jeou tarafından hayata geçirildi (Booth, 2010). Bu girişim Tayvan mutfağını tanıtmak için zaten varolan girişimleri destekleyip bunlara yenilerini ilave etti, bu girişimler çoğunlukla Birleşik Krallık'taki Tayvanlı topluluğu ve Tayvan yiyecek ve içecek endüstrisi tarafından gerçekleştirilmiştir.[5] Birleşik Krallık'taki gastrodiplomasi inisiyatifi, Tayvan hükümetinin dünya çapında üstlendiği pek çok benzer girişimin yanında bulunur. Örneğin, Eylül 2014'te Tayvan Kültür Bakanlığı Paris'te film, tiyatro oyunları ve müzik performanslarını içeren dokuz günlük bir Tayvan mutfağı kutlamasını düzenledi.

Tayvan gastrodiplomasi inisiyatifinin başarısını değerlendirmek zor olsa da, Birleşik Krallık örneği dikkate alındığında,

4. http://www.taiwanfestival.co.uk/
5. A.g.e.

Tayvan yemekleri ve yemek kültürünün eskisinden çok daha fazla tanındığı açıktır. Bunun yalnızca bir örneği Tayvan bazlı "inci çayı" modasının hızlıca yaygınlaşması olmuştur:

> İçinde "çay" sözcüğü geçebilir ama Tayvan inci çayı Britanya'nın favori demleme çayı olmaktan bambaşka bir şey hakkındadır... [inci çayı] soğuktur, meyvelidir, bir dizi parlak renkle gelir; ve dibinde düzinelerce jelimsi tapioca topçuğu vardır... Ama şoke edici şekilde... bu alışılmadık içecek tutulmaktadır.
>
> (Arthurs, 2012)

İçeceğin popülaritesi o boyuttadır ki, bunu şimdi Birleşik Krallık'ta satan bir düzine veya daha fazla şirket bulunmaktadır. Chapple-Sokol'ün belirttiği gibi (2013) eğer gastrodiplomasi aracı yalnızca çoğunlukla kapalı kapılar ardında kalan politika yapıcı elitlere değil, aynı zamanda daha geniş uluslararası kamuoyuna ulaştırılıp ilişki kurulmak için kullanılıyorsa, o zaman Tayvan'ın bir mutfak çekim mekânı olarak ve inci çayından gece pazarlarına yemeklerinin ve ayrıca yiyecek trendleriyle akımlarının kalitesi başarısını ima edecektir. Buna ilaveten, son on yılda Tayvan'ın turistik bir merkez ve özellikle mutfağa ilişkin bir turistik merkez olarak imgesinin ciddi boyutlarda güçlenmesi dikkate değerdir. Mutfak turizmindeki bu hızlı artış ulusal mutfağı tanıtmak amacıyla uluslararası bir kampanyanın nasıl yurtiçindeki ortam üzerinde doğrudan etkili olduğunu gösterir. Tai durumuna benzer bir şekilde spesifik bir fikrin ve Tayvan mutfağı imgesinin teşvik edilmesi ve mutfak turizmine atfedilen önem Tayvan mutfağının ve bunun bir sonucu olarak Tayvan ulusal kimliğinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu Tayvanlı ve Çinli kimlikleri arasında büyüyen farklılık ve yerel ile yerli Tayvanlı kimliğine yapılan artan vurgu anlamına gelmiştir (Chuang, 2009).

Chapple-Sokol'e göre (2013) Tayvan'ın gastrodiplomasi inisiyatifi yalnızca onu Tayvan'dan farklılaştırmak için değil, aynı zamanda bu dev komşusuyla ilişkilerini iyileştirmek için

yürütülmektedir. Tayvan mutfağını Çin anakarasına götürüp tanıtarak Tayvan ülkeye ve iki devlet arasındaki ilişkilere dair Çin kamuoyunu etkilemeyi ummaktadır.

Bu aşamada "Küresel Tai" inisiyatifinin varsayılan başarısı ve Tayvan vakası pek çok diğer hükümeti gastrodiplomasi yolundan gitmeye motive etmiştir ve bunların tamamı Asyalı değildir. Örneğin, Peru gastrodiplomasiye daha yakın bir geçmişte yönelenlerden birisi olmuştur. Peru hükümeti gastrodiplomasiyi (*Cocina Peruana Para el Mundo*: "Dünya için Peru Mutfağı") ekonomisini ve özellikle yiyecek ve turizm endüstrilerini güçlendirirken, Peru'ya dair küresel algıyı değiştirmenin bir aracı olarak görmüştür. *The Economist*'e göre (2014):

> Peru'nun başkenti gastronomik bir Mekke olmuştur. Son zamanlara kadar turistler doğrudan eski İnka başkenti Cusco'ya ve Machu Picchu kalıntılarına giderdi. Şimdi yaklaşık 75.000 kişi her yıl Lima'ya yalnızca yemeklerinden keyif almak için gidiyor... yalnızca restoranlar [böyle tahmin edilmektedir] Peru'nun GSYMH'sinin %3'ünü oluşturur.

Burada açık olan şey Peru mutfağının şimdi başlıca bir çekim merkezi ve büyüyen bir ihracat endüstrisi olduğudur. Washington'daki Peru büyükelçiliğindeki kamu diplomasisinin başı tarafından açıklandığı gibi, "bu ülkede mutfağımızın Tai mutfağı kadar tanınmasını istiyoruz... ABD'de 5.000, hayır 10.000 restoran istiyoruz. Her yerde Peru restoranları istiyoruz" (Wilson, 2011:17'den alıntı). Ülkede yemeğin tanıtılmasına verilen resmî destek şimdi UNESCO'nun ülkenin mutfağını maddi olmayan kültürel miras olarak tanıması için yapılan resmî bir başvuruya uzanmıştır.[6]

Peru gastrodiplomasi inisiyatifi ilave bir amaca da hizmet eder. Peru ulusal kimliği ve gururunu yurtiçinde de teşvik etmeye yardımcı olur: "Yine de, Peru'nun gastronomik devrimi,

6. Maddi olmayan kültürel miras meselesi 7. Bölümde daha ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

son on yıldaki hızlı ekonomik büyümeyle birlikte, çeyrek yüzyıl önce terörizm ve hiperenflasyonla harabeye dönmüş bir ülkede ulusal özsaygıyı yeniden tesis etmeye yardımcı olmuştur" (*Economist*, 2014).

Japonya'nın "Suşi Polisi"

Hayattaki herhangi başka bir şey gibi gastrodiplomasi de her zaman başarılı olmaz. Veya bundan ziyade, bunun başarılı olup olmadığını belirlemek genellikle çok zordur. Bu bağlamda, Japon "suşi polisi" durumu istisnaidir, burada bu hükümetin başı çektiği gastrodiplomasinin peşinden gitme girişiminin başarısızlığının kesin bir örneği bulunur.

2006'da *The Washington Post* Anthony Faiola'nın (2006) "Sahte Suşicilere Baskı Yapmak ve Diğer Aşağılamalar: Japonya Yurtdışındaki Restoran Servislerini Yakın Takibe Almayı Planlıyor" başlıklı bir makale yayımladı, burada yurtdışında Japon yemekleri sunan restoranların kalite kontrolü için Japon hükümetinin planına dair bir haber yapılmıştı. "Öyleyse dikkat et, Amerika, California roll'un memleketi. Suşi Polisi yolda", diye uyarıyordu Faiola ve yeni bir kavram, "suşi polisi", popüler kelimeler arasına girdi. Bu çabucak hem Japonya hem de yurtdışındaki Batılı okurlar ve Japon mutfağı tutkunları tarafından benimsendi, kuşkuculuk ve skeptisizmin dışavurumlarını kendine çekiyordu (Daliot-Bul, 2009; Sakamoto ve Allen, 2011).

O zaman "suşi polisi" ismi verilen şey Tai veya İtalyan restoranlarının dünya çapında kalite kontrolünü gerçekleştirmek için Tai ve İtalyan hükümetlerinin bulunduğu girişime benzer şekilde, yurtdışında Japon restoranları onaylama sistemini hayata geçirmek maksadıyla hükümetin planına göndermede bulunuyordu. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (TOBB-MAFF) bu girişimde başı çekti ve fikir resmî olarak ilk kez Japon yemek/mutfak ve kültürel etkileşim uzmanlarından (şefler, yiyecek üreticileri, bir restoran enformasyon tedarikçisi, turizm endüstrisinin temsilcileri ve Japon Vakfı) oluşan danışma konseyinin

bir toplantısında tartışıldı ve TOBB yetkilileri 27 Kasım 2006'da yurtdışındaki Japon restoranların onaylanması sisteminin tasarlanmasına niyetlendi (MAFF, 2006). Hükümetin niyeti açıkça o zaman Tarım Bakanı olan Bakan Matsuoka'nın göreve başlama toplantısında belirttiği gibi yurtdışındaki Japon restoranlarında sunulan Japon yemeklerinin otantikliğini temin etmeye dairdi: "Her şeyden önemlisi, temel amaç otantik ve düzgün Japon yemeklerini sunmaktır. Yüzeysel olarak Japon gibi görünen türden veya içerik olarak hiçbir şekilde Japon olmayan şeyler söz konusudur burada ve ben gururla Japon Mutfağı diyebileceğimiz şeyi sağlamak istiyorum."[7] Faiola ve diğerlerinin ileri sürdüğü gibi, bakanın dileği mutfağın bütünlüğünü korumak amacıyla hangi restoranların "hakiki/düzgün" Japon yemeklerini sunduklarına karar vermek için bir sistem kurmaktı. Fikir açık bir şekilde yalnızca Japonların Japon mutfağını bildiklerine dair inanç üzerine inşa edilmişti. Görünüşte Japon yemeklerinin ihracını teşvik etmenin ve ayrıca Japonya'ya daha çok turist çekmenin bir yolu olarak bakanın otantik bir şeyler sunma tutkusuna rağmen, toplantıdaki diğer yetkililer "onaylama" fikri konusunda daha ihtiyatlıydı. "Onaylama kime yapılacak?" bazı uzmanların belirttiği bir noktaydı ve Japon mutfağının belirsiz sınırlarının yanı sıra, Japon yemek kültürünün gelişiminde kaynaşmanın önemine dikkat çekildi.

"Onay verme" niyeti 1 Şubat 2007'deki ikinci toplantıda Japon mutfağını yurtdışında tanıtmak için çeşitli aktivitelerde bulunmuş olanların katkılarıyla yeniden sorgulandı ve tutanaklar "hükümet onayı"ndan "özel sektör tavsiyesi"ne doğru bir yön değişikliğini gösteriyordu (MAFF, 2007a). Danışma kurulu üyelerinin pek çoğu tarafından sorun olarak görülen şey; Japon hükümetinin Japon olan şeyler hakkında neyin doğru neyin yanlış olduğunu dünyaya anlatıyormuş izlenimiydi. Yön değişikliği 16 Mart 2007'deki üçüncü toplantıda doğrulandı. "Japon Restoran Tavsiye Programı"nın hükümete sunulması

7. Bu MAFF tarafından gerçekleştirilen resmî çeviri değildir. Atsuko Ichijo tarafından aslı Japoncadan çevrilmiştir.

üzerinde anlaşıldı (MAFF, 2007b). Bu programın amacı Japonya dışında yaşayan insanların Japon restoranlarında lezzetli ve güvenli Japon yemeklerinden keyif almalarını mümkün kılmak olarak tanımlandı ve programın hükümetin destekleyici bir rol üstlenmesiyle özel sektör tarafından yürütülmesi gerektiği belirtildi. Program Japonya dışında sunulan Japon yemeklerinin geniş ölçüde yaygınlaşmış melez doğasını da vurguluyordu ve programın hiçbir şekilde anlamda dışlayıcı ve ayrımcı olmadığı ilan ediliyordu.

Bu tavsiye üzerine, Japon Restoranlarını Yurtdışında Tanıtma Organizasyonu [the Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad] (JRO) Temmuz 2007'de programın uygulama organı olarak kuruldu (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad, 2008). JRO'nun belirtilen bu hedefleri "Japon yemekleri ve yemek kültürü hakkında hayati bilgiler sunarken denizaşırı yerlerde Japon yemeklerini servis eden restoranların güvenirliğini teşvik etmek ve küresel yemek deneyiminin zenginleştirilmesinin yanı sıra, Japon yemek kültürünün daha da geliştirilmesine katkıda bulunmak"tır.[8] Faaliyete geçtiği ilk yıl bu programın uygulanması amacıyla "tavsiye kılavuzu" geliştirdi ve resmî bir logo edindi. Sonraki yıllarda, JRO'nun etkinlikleri yemek pişirme profesyonelleri için eğitim oturumları ve seminerler düzenlemeye, dünyanın çeşitli yerlerindeki Japon restoranı sahipleri ve yiyecek ithalatçılarında oluşan bir ağ geliştirmeye, yurtdışında Japon mutfağını yaymaya ilişkin meseleleri tartışmak için sempozyum düzenlemeye vs odaklanmıştır ve bunların etkinlikleri Japonya dışındaki Japon restoranlarının teftişi, değerlendirilmesi veya onaylanmasına dair herhangi bir şeyi içermez. Açık bir şekilde, JRO Bakan Matsuoka'nın tasarladığı gibi "suşi polisi" değildir ve bu anlamda Japon hükümetinin inisiyatifi bariz bir şekilde başarısızlığa uğramıştır.

Hükümet tarafından kurulan organ ile birlikte çabucak kendisinden vazgeçilmesine rağmen "suşi polisi" fikri, muhakkak

8. http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/about/; erişim 27 Nisan 2015.

ki Japon hükümeti tarafından yürütülen resmî milliyetçiliğe dair daha geniş bir programın bir özelliğiydi ve bunun "Cool Japan" [Karizma Japonya] inisiyatifi bağlamında incelenecektir (Daliot-Bul, 2009; Sakamoto ve Allen, 2011; Valaskivi, 2013). "Karizma Japonya" inisiyatifi muhtemelen ilk defa yeni yeni ortaya çıkmakta olan fikri mülkiyet çerçevesi içerisinde, Japon hükümeti Japon popüler kültürünün değerini değerlendirmeye başladığında 2002'de ortaya çıktı. Fikri Mülkiyet Stratejisi Konseyi o zamanki Başbakan Koizumi'nin emriyle 2002'de kuruldu. Bu harekete Douglas McGray tarafından *Foreign Policy*'de 2002 Mayısı'nda yayımlanan "Japonya'nın Gayri Safi Yurtiçi Karizması" başlıklı bir makalede "Karizma Japonya" adı verildi. Fikri mülkiyete dair ilginin aniden yükselmesi durgunlaşan ekonomiye destek olmakta yaratıcı endüstrinin önemine ilişkin Japon politika yapıcılarında görülen güçlenen bilinçten kaynaklanıyordu ve McGray'in Japonya'yı yükselen bir "Karizma İmparatorluk" şeklinde betimlemesi, Tony Blair'in Büyük Britanya hükümetinin 1990'ların sonlarındaki "Karizma Britanya" inisiyatifini inceleyen Japon politika yapıcıları arasında zoraki bir okur kesimi buldu. "Karizma Japonya" inisiyatifi "karizma" olduğu kabul edilen şeylere odaklanarak esas olarak yaratıcı, genellikle *manga* ve *anime* gibi popüler kültür unsurlarıyla, Japon endüstrisi ve ihracatını teşvik etmek için hükümetin uyguladığı bir dizi politikaya göndermede bulunur ama bu inisiyatif geliştikçe bu yemek, dövüş sanatları ve geleneksel kültür gibi daha geniş ölçekte şeyleri kapsamaya başladı. "Suşi polisi" projesinin meşru sahibi olarak Japon hükümetinin, kültürel ürünlerin tam kontrolünü elinde tutma arzusunun bir ifadesi olarak "Karizma Japonya" inisiyatifinin daha geniş bir çerçevesi içinde ortaya çıktığına dair bir fikir birliği bulunur (Daliot-Bul, 2009; Sakamato ve Allen, 2011; Valaskivi, 2013). "Suşi polisi" fikri ilk tasarlandığı şekliyle hiç hayata geçirilmemişken "Karizma Japonya" inisiyatifi Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nda (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) "Karizma Japonya" biriminin kurulmasında görüldüğü gibi daha sonraki

Japon hükümeti tarafından istikrarlı bir şekilde yürütülmüştür ve 2011'deki Büyük Doğu Japonya depreminin ardından bu inisiyatif genel olarak Japonya'nın yanı sıra, felakete uğramış bölgelerin yeniden toparlanması için itici güç olarak yeniden konumlandırılmıştır (Valaskivi, 2013). Japon geleneksel mutfağı *washoku*nun maddi olmayan kültürel miras listesine tescili için, Japon hükümetinin UNESCO'ya başvurusu METI tarafından "Karizma Japonya" stratejisinin bütünleyici bir parçası olarak da görüldü (MAFF, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d).

"Karizma Japonya" inisiyatifi değişmez bir şekilde yumuşak gücün bir biçimi olarak görülmüştür, buradaki oyunda McGray Japonya'nın Birleşik Devletleri geçtiğini ileri sürmüştür; çünkü popüler kültürü başkaları tarafından tehdit edici olarak değerlendirilmemiştir (McGray, 2002); bu kültürel milliyetçilikten kaynaklanan bariz bir ulusu markalaştırma vakası olarak da görülür (Daliot-Bul, 2009; Sakamoto ve Allen, 2011). Bu, dünyadaki etkisinin artmasını temin etmek ve ihracatı genişleterek ekonomiyi canlandırmak ve kültüre dayanan daha çok turisti çekmek maksadıyla yurtdışında olumlu bir imgesini yansıtmak için hükümetin çabaları olarak değerlendirilir. "Suşi polisi" inisiyatifi de bu bağlamda tasarlandı: Yurtdışındaki Japon restoranlarına onay vermenin amacı, Japon hükümeti tarafından onaylanan bir Japon restoranında otantik Japon kültürüyle tanıştırıldıktan sonra "hakiki olan"ı deneyimlemek maksadıyla turistleri heyecanlandırmanın yanı sıra, Japon mutfağıyla özdeşleştirilen Japon tarımsal ürün, hizmet ve hünerlerin ihracatını teşvik etmekti. Bununla birlikte, Daliot-But'un işaret ettiği gibi, "Karizma Japonya" inisiyatifinin gerçek hedefi, "suşi polisi" dahil olmak üzere, aslında yerli halktır; bu, ulusal mobilizasyonun bir aracıdır; çünkü eğer ulusal kültür yurtdışında tanıtılacaksa bunu tanıtan kişinin tanıttığı kültürün kendisine dair yeterince bilgi sahibi olması gerekir. Kültür tam anlamıyla saptanmasının zor olduğu bilinen bir şeydir ve bunun mülkiyeti her zaman tartışmalı bir konudur. Sakamoto ve Allen (2011), örneğin, geleneksel bir suşi barında gösterildiği gibi suşiyi sipariş

etmenin, yemenin ve ödemesini yapmanın doğru yolunun ne olduğuna dair sayısız kitap ve diğer mevcut bilginin bulunmasında olduğu gibi, Japon halkının çoğunluğunun suşi yapmanın "doğru" yolundan emin olmadığına işaret eder. Japon hükümeti "Karizma Japonya" inisiyatifini teşvik ettiğinde Japon halkı onu tanımlamak, yaratmak ve daha sonra Japonya'nın belli bir imgesinin yansıtılmasına yardımcı olmak maksadıyla, bunun ticari metalara dönüştürülmesine katkıda bulunmak için Japon kültürüne ilişkin neyin "karizma" olduğunu öğrenmeye teşvik edilir. Diğer bir deyişle, bu ekonomik durgunluk ve diğer kriz zamanlarında bir ulusal mobilizasyon projesidir.

"Suşi polisi" inisiyatifi danışma konseyinin çoğunluğu tarafından paylaşılan Japon mutfağının belirsizlik ve melezliğinin değerlendirilmesinden dolayı başarısızlığa uğramıştır. Onlara göre, hangi restoranların düzgün Japon yemeklerini sunduklarını onaylamak için hükümetin yönettiği bir sistem oluşturmak açıkçası yapılacak şey değildi. Bununla birlikte, danışma konseyinin tutanakları Japon olduklarından dolayı otantik Japon mutfağının ne olduğunu bildiklerine dair varsayımdan yola çıkarak Japon yemeklerinin mülkiyetini doğrulamak maksadına yönelik açık bir arzu bulunduğunu göstermektedir. Bu özel inisiyatif hayata geçirilemeden başarısızlığa uğrarken, "suşi polisi" vakası gastrodiplomasinin modern toplumda varlığını sürdüren ulus, kültür ve yemek arasındaki ilişki hakkındaki yansıtılmamış özcü varsayımdan yararlandığını gösterir.

Ulusal Yemeğin Otantikliğine İtiraz Etmek

"Suşi polisi" örneği ve bunun Japon mutfağıyla ilgili olarak algılanan ilişkisi yemek otantikliği meselesini ortaya çıkarır. Yemeğin otantikliğinin ihtilaflı ve problemli bir kavram oluşu yalnızca ulus içerisinde gerçekleşen bir şey değildir. Çoğunlukla, devletler ulusal mutfağı tanıtıp onu yumuşak gücün bir biçimi ve kültürel diplomaside bir araç olarak kullandıkları için, ulusun mutfağının otantikliğine uluslararası bağlamda meydan okunup

onunla rekabet edilir ve bu küreselleşmenin bir sonucudur. Bu, üretimin kabul edilen standart ve metotlarının ne olması gerektiği üzerinde anlaşmanın yanı sıra, belli yiyecek çeşitlerinin kime ait olduğuna hakemlik etme ve bunu tanımlama ihtiyacını öne çıkartır. Küreselleşmenin yol açtığı otantikliğe dair bu anlaşmazlık, yalnızca ulusun kültürel mirası ve belli yiyecek çeşitlerinin otantikliği hakkında değil, aynı zamanda gündelik, ulusal ve uluslararası düzeylerde ulusal olarak algılanan arasında bir ihtilafın yanında, ulusal ve uluslararası özel sektör yiyecek imalatçıları ve üreticileri arasındaki bir mücadele hakkındadır.

Bu mesele yakın zamanlardaki İsrail-Lübnan "humus savaşları" aracılığıyla kısaca araştırılacaktır. Daha önceki bölümlerde tartışıldığı gibi, humus İsrail'de ulusal yemeklerden birisi olarak görülür ve humus ile humus endüstrisi İsrail'de ciddi meselelerdir. İsrail'de, neredeyse herhangi bir sohbet, Yahudi İsrailliler arasından olsun veya İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşları arasında olsun yemeğe dair bir sohbet değişmez bir şekilde humusun nerede ve nasıl yeneceğine dair canlı bir tartışmayı tetikler. Humus önde gelen bir Yahudi-İsrailli blog yazarı tarafından ulusun somutlaşması olarak tanımlanmıştır (Galili, 2007). Düzenli bir şekilde tüketilen bir yiyecek çeşidi olarak önemi ve ulusa ait olarak değerlendirilmesinin ötesinde İsrail ve İsrail menşeli şirketler humusun önde gelen üreticileri ve ihracatçıları arasındadır.

"Humus savaşları" ABD bazlı yiyecek şirketi Sabra tarafından, bu şirket PepsiCo ve İsrail'in en büyük yiyecek şirketlerinden birisi olan Strauss'un ortak mülkiyetindedir, Birleşik Devletler'de salata ve sos, bilhassa humus, satışlarını artırmak maksadıyla dünyanın en büyük humus tabağını üretmek için bir pazarlama reklamıyla başladı. Bunu, bir İsrail yiyecek şirketi ve Strauss'un rakibi olan Osem tarafından en büyük humus tabağı için Guinness rekorunu kırmak maksadıyla İsrail'de bir sofra kurulması takip etti. Osem Kudüs'ün ana yiyecek pazarı Mahaneh Yehuda'da yenilen 400 kg'lık bir humus tabağı üretti. Bu iki pazarlama reklamı İsrail iş dünyası gazetesi *Calcalist*

(2008) tarafından kârlı ABD pazarı üzerinde "humus savaşları"ndaki açılış saldırıları olarak yansıtıldı. "Humus savaşları" her iki şirkete de ABD humus pazarındaki paylarını artırmalarına yardımcı oldu ve 2013'te Sabra bu pazarın yarısından fazlasını kontrol ediyordu (Fuchs, 2013).

"Humus savaşları" bir yıl sonra İsrailli şirketlerin humus Guinness rekorunu kırmasına yanıt olarak bir grup Lübnanlı şefin bu rekoru kırıp 2 tondan daha ağır bir humus tabağı üretmesiyle gerçek anlamda uluslararası hale geldi. Lübnanlı humus tabağı "'Yemeklerimizden Elinizi Çekin' adı verilen" "İsrail'in humus ve diğer yiyecekleri İsrailli olarak pazarlamasını durdurmayı amaçalayan" Lübnanlı sanayiciler topluluğunun (ALI) yürüttüğü bir kampanyanın sonucu olarak ortaya çıktı (Ariel, 2012:37). ALI'nın o zamanki başkanı ve daha sonra turizm bakanı olan Fadi Ebud (Abboud), Lübnanlı yiyecek ürünlerinin İsrailli olarak pazarlanmasına karşı yasal tedbir almak için Lübnan'ın hazır olduğunu iddia ediyordu. Ebud humusun uluslararası ve resmî şekilde bir Lübnan yemeği olarak tanınmamasına rağmen, mülkiyet iddiasının ürünle olan uzun tarihsel ortaklığına dayandığını ifade ediyordu. ALI iddiasını, feta peynirinin kullanımına ilişkin Yunanistan'ın başarılı bir şekilde sonuçlanan davası emsaline dayandırıyordu: 2002'de, Avrupa Birliği bu peynirin Yunanistan'da feta adı altında üretilmesinin uzun tarihinden dolayı, yalnızca Yunanistan'ın bunu feta olarak pazarlamasına hükmetti (Avrupa Birliği içerisinde koruma altına alınmış menşe adını 7. Bölümde tartışacağız).

Lübnan Guinness rekorundan sonra humus Guinness rekoruna bir nazire gerçekleşti. İlk olarak, 2009'da aşçılık hünerleriyle tanınan Ebu Goş (Abu Gosh) köyündeki Arap-Filistinli şefler, vatanseverlik gösterileriyle çerçevelendirilen (İsrail bayrakları etkinliği süslüyordu) ve rekoru İsrail'e geri getirme iddiası taşıyan bir etkinlikte rekoru kırdı. Arap-İsrailli bir işadamı ve restoran sahibi "Lübnanlılar istediklerini öne sürebilirler ama humus bizimdir, İsraillilerindir. Biz, her halükârda onu daha iyi yapıyoruz" iddiasında bulunuyordu (Hirsch ve Tene'den alıntı,

2013:40). İsrail'in rekoru uzun sürmedi ve "bu endüstriyel ve kültürel ihlale karşı birleşme ve ekonomimizi, medeniyetimizi ve Lübnan mirasını savunma" iddiasında bulunan Lübnanlı şefler tarafından sonraki yıl kırıldı (Knafo'dan alıntı, 2013).

Humusun gerçek anlamda İsrailli veya Lübnanlı ya da bu sebeple Otradoğulu, olup olmadığı tartışmaya açıktır. Bununla birlikte, burada açık olan husus küreselleşmiş bir dünyada yemeğin ulusal olarak pazarlanıp tanıtılmasının, gerilim ve çatışmaya yol açabileceği ve daha fazla diğer siyasi meselelerle bağlantılı hale gelebileceğidir. Ebud "humus savaşları"nın yalnızca humus hakkında olmadığını açıklıyordu; bu "İsrail tarafından organize bir şekilde yürütülen yalnızca toprak değil, aynı zamanda tarih, gelenekler, mimari, şiir, şarkı, müzik ve bu bölgede Arap olan her şeye dair hırsızlıktır. Dünyanın muhayyilesinde Arap ülkelerinden çıkan her şey kötüdür ve bu bölgeden çıkan hoş ve iyi olan her şey İsrail kökenlidir" düşüncesi hakkındadır (Ariel'den alıntı, 2012:37). Ebud'un sözlerinde açık olan şey humus gibi çekici ve popüler yiyecek çeşitlerinin, ulus devlet tarafından yansıtılan imaja olan önemidir. Bununla birlikte ve Hirsch ile Tene'nin belirttiği gibi (2013) "humus savaşları" yemek, küresel kullanım ve ulusal mutfağın pazarlanması ve yemeğin ulusal olarak temsil edilmesinde özel şirketlerin oynadığı önemli rol aracılığıyla, milliyetçiliğin gündelik ve banal tezahürleri arasındaki yakın ilişkiyi de açığa çıkarıyordu. Örneğin, Ebu Goş'da üretilen İsrail humus tabağı köy restoranları ile tesisler ve ekipmanlar sunan ve kendisi için bir isim yapmaya çalışan İsrailli bir yiyecek şirketinin (Miki Salads), sponsor olduğu bir etkinliğin parçasıydı. Şirketin logosu humus tabağı üzerinde de mevcuttu. "Humus savaşları" rekabet halindeki iddialara arabuluculuk etmekte uluslararası organizasyonların artan ününü de gösteriyordu: Lübnanlıların iddiası Yunan feta örneğine dayanıyordu ve ALI humusun Lübnan'a aidiyetini desteklemek için uluslararası organizasyonları kullanmakla tehdit ediyordu. 2015 itibarıyla humusun markalaşmasına ilişkin Lübnanlıların aldığı herhangi bir yasal girişim bulunmamaktadır.

"Humus savaşları" örneği tek değildir; yukarıda feta peyniri vakasında ifade edildiği gibi yiyecek çeşitlerinin otantikliği ve kökenine dair bazı anlaşmazlık ve meydan okumalar bulunur. Başka bir iyi bilinen yiyecek anlaşmazlığı fermente edilmiş baharatlı lahana yemeği olan kimchinin pazarlanması haklarına dair ortaya çıkmıştır, bu "Kimchi savaşları" olarak da bilinir. Kimchi Güney Kore'de ulusal yemek olarak görülür. Bunun bir sonucu olarak, Güney Kore bir yandan fermente edilmiş lahananın Çin ile Japonya tarafından kimchi olarak pazarlanmasına itiraz etmiş, öte yandan ise, Güney Kore her iki ülkeyi Kore kimchisi ile aynı standartlarda olmayan ürünlerle yapmakla suçlamıştır; spesifik olarak bunların aynı yolla fermente edilmedikleri suçlamasını yöneltmiştir. Yukarıda bahsedilen humus vakası ve Lübnan'ın iddialarından farklı olarak Güney Kore, Japonya ve Çin ile yaşadığı anlaşmazlıklarında birkaç uluslararası organizasyona başvuruda bulunmuştur (Han, 2011). Yiyecek ve Tarım Organizasyonu ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından diğerleri arasında etiketleme, hijyen, sağlık ve etiğe ilişkin yiyecek tavsiyeleri, düzenlemeleri ve standartları sunmak için kurulmuş bir organ olan Codex Alimentarius'ta spesifik kimchi standartlarının oluşturulması için lobi faaliyetlerinde bulunmuştur. Kimchi'nin UNESCO tarafından maddi olmayan kültürel miras listesinin bir parçası olarak listelenmesi için de başvuruda bulunmuştur; UNESCO Kore'nin bu iddiasını kabul etti ve kimchiyi 2013'te listeye dahil etti. "Kimchi savaşları" ile yakından ilişkili meseleler 7. Bölümde yemek ve milliyetçilikte uluslararası organizasyonların rolünü açıklığa kavuşturma çabalarımız çerçevesinde daha fazla tartışılacaktır. Bu noktada belirtilmesi gereken şey, kültürel diplomasi üzerine kurulan gastrodiplomasinin, yumuşak gücün ve ulusu markalaştırmanın genellikle uluslararası müdahale gerektiren uluslararası bir ihtilafa yol açabilir. Ulusal mutfağın otantikliği yalnızca kültürü korumanın küresel rejiminde ve bunun milliyetçilikle yaşadığı gerilimde bulunan bir paradoks olan uluslararası/küresel olana referansla onaylanabilir.

Sonuç

Bu bölüm devletle etkileşimi ve gündelik düzey, devlet ile özel sektörün küreselleşmiş bir dünyadaki ilişkisini incelemede yemek ve milliyetçilik ekseninin açık bir şekilde görülen kullanışlılığını göstermiştir. Kalpleri ve akılları kazanmanın bir aracı olarak ve çekici bir ulusal marka yaratmada yemeğin cazibe taşıdığını açıklığa kavuşturmuştur. Tayvan ve Tayland vaka çalışmalarının gösterdiği gibi, gastrodiplomasi devletlerin kültürel diplomasi cephaneliklerinde bulunan, yeterince kullanılmamakla birlikte, daha kullanışlı araçlardan birisidir. Bununla birlikte ve Japonya'nın "suşi polisi"ne ilişkin olarak gösterdiğimiz gibi, bu her zaman kullanılmak için kolay bir araç değildir.

Ulusal kimliğin bir işareti olarak yemeğin önemi ve bunun uluslararası düzeyde kullanılması küreselleşmenin yayılmasında içkin olan ilginç bir ikiliği de açığa vurur. Bir yandan, küreselleşmenin yayılmasının McDonaldlaştırma fikrinde görüldüğü gibi küresel ölçekte homojenizasyona yol açarak, milliyetçiliği ve ulusal iddiası olan ürünlerin kapsamını sınırlandırması beklenir. Bununla birlikte, devletlerin yemeği küresel ortamda kullanma arzusu bunun ulusla tanımlanmasını, tikelci çerçevenin güçlendirilmesini gerektirir. Bu, ulusal çıkarlarını maksimize etmek maksadıyla yemeği, diplomasinin bir aracı olarak kullanmak için devletlerin gösterdikleri gayretlerde hem küreselleşme hem de yerelleşme sürecini beraberinde getirir. Bundan dolayı bu bölüm küreselleşmenin milliyetçilik üzerinde içkin olarak çelişkili bir etkisini vurgulamıştır. Küreselleşme, nihayetinde, küresel kültürel ortamı düzleştirme süreci değil; buna gitgide daha çok katman ilave etme sürecidir.

Yemeğin küreselleşmesi ve yerelleşmesi ve devletler tarafından kullanılması bazı önemli meseleler ortaya çıkarır; bilhassa yemeğin otantikliği ve kökenine, ayrıca arabuluculuk ve hakemliğe ilişkin olarak. Yemeğe ilişkin ulusal iddiaları rekabete sokmaktan dolayı ortaya çıkan gerilimler, ihtilaf çözmeye dair uluslararası bir mekanizmayı zorunlu kılar. Son bölümümüzde

tartışacağımız gibi bu milliyetçilik ile ilgili meselelerin nihai hakemleri ulus devletin sonunu getirmekle müjdelenen aynı uluslararası organlar olabilir.

Üçüncü Bölüm

Küresel Ölçekte Yemek ve Milliyetçilik/ Ulusal Kimlik

6
Normlar, Yemek ve Milliyetçilik

Düşünsel olarak zayıf olsun veya olmasın milliyetçiliğin yalnızca "ulusal hisler"in bir biçim değil, aynı zamanda ideolojinin bir biçimi olduğuna dair akademik bir uzlaşı bulunur (Freeden, 1998; Maleşević, 2013). Bu bir ideolojidir; çünkü yalnızca *olan* ile ilgili değil, aynı zamanda "ne olunması/olması gereken" ile de ilgilidir (Özkırımlı, 2005:63). Nihayetinde, Ernest Gellner'ın meşhur tanımında, milliyetçilik "siyasi ve ulusal birliğin uyumlu olması *gerektiğini* kabul eden politik bir ilkedir" (Gellner, 1983:1, vurgu ilave edilmiştir). Diğer bir deyişle, milliyetçiliğin normatif bir boyutu olduğuna dair bir yadsıma bulunmamaktadır; milliyetçilik neyin doğru ve neyin yanlış olduğuna değinir.

Milliyetçiliğin uluslararası arenadaki normatif yönü en yaygın şekilde ulusal kendi kaderini tayin etme ilkesine referansla tartışılır. İlk kez Başkan Woodrow Wilson'ın On Dört İlkesinde (1914) somut ifadesi verilen ulusların kendi kaderlerini tayin etme hakkı bugün devletler toplumunun temel ilkesidir. Bu, Birleşmiş Milletler şartı (1945), Bölüm 1, Madde 1'de kutsanmıştır ve bağımsızlık arayışı içerisinde olup egemenliklerini temin etmek isteyen bazı gruplar tarafından anımsatılmıştır. Egemenlik ve milliyetçilik arasındaki bu ilişki, halihazırda uluslararası sistemin bir köşe taşıdır, literatür içerisinde zaten varolan bir şey olarak görülür. Halbuki, Bernard Yack'ın gözlemlemiş olduğu gibi: "Modern tarihe kısa bir bakış bile popüler egemenlik ile milliyetçiliğin yükselişi ve yayılması arasında önemli bir bağlantı olduğunu ima eder; çünkü popüler egemenliğin öncülük ettiği her yerde milliyetçilik onu takip ediyor gibidir" (Yack, 2001:517). Hiç kuşku yok ki, bu zaten kabul edilen ilişkiyi yenilenmiş analitik ihtimamla inceleme işleri yoluna sokar. Kendi kaderini tayin etmeyi başarma ve egemenliği temin etme vatandaşlık kriterlerini sıkılaştırma, azınlıklara zulmetme, etnik temizlik ve soykırım gibi olumsuz olgularla karmaşık bir şekilde ilişkilidir ve bu milliyetçiliğin normatif yönünün araştırıldığı bu gelişmelerle sıklıkla ilişki halindedir (Kymlica, 1995; Moore, 1998; Yack, 2012).

Bu bölüm, bununla birlikte, normlar ve milliyetçilik arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısından yaklaşır. Önceki tüm bölümlerin vurguladığı gibi yemeğin oldukça sembolik doğasından azami ölçüde yararlanan bu bölüm, milliyetçiliğe dair yemeğe ilişkin normatif meseleleri araştırır. Bölüm antropolojide yaygın şekilde araştırıldığı gibi yalnızca yemek hakkında değildir, uluslararası arenada neyin yenmeye uygun olduğuna kimin karar verdiği sorusuna odaklanır. Sıklıkla milliyetçi bir nüans varsayan değerler ve normlar arasında yeni bir kırılma biçimine yol açan normlardaki değişimin gerçekleşme yollarını aydınlatır. Siyasetin farklı düzeylerini araştırmada "yemek ve milliyetçilik" açısının etkinliğini göstermeyi amaçlar. Bölüm

kaynak yönetimi hakkındaki meselenin nasıl milliyetçi bir tonla değerlerin çekişmesine evrildiğini değerlendirmek için balina eti yeme vakasının incelenmesiyle başlar. Daha sonra köpek eti ve kaz ciğeri meselelerine ilişkin olarak balina problemini karşılaştırmalı bir bağlamda konumlandırır. Bu örnekleri kullanarak bölüm değişimler ve baskın normlardaki dönüşümler arasındaki dinamik ilişkiyi ve belli şeyler için talebin güçlenmesini vurgular. Buna ilaveten, sunulan örnekler küreselleşmiş bir dünyada norm ve değerlerin ulusal ölçekte savunulmasında içkin olan gerilimi göstermektedir.

Bu bölüm bu sebeple "yemek ve milliyetçilik" açısının insanların gündelik yaşamlarında derin bir şekilde saklı bulunan küresel ölçekte siyasete başka bir perspektif sağladığını gösterir. Diğer bir deyişle, bu bölüm uluslararası/küresel siyaseti gündelik yaşama bağlamak için gösterilen çabaların bir parçasını da oluşturur. Bugün Seul'da bir veya iki köpek restoranı bulabilirsiniz. Bunun üzerinde çok düşünmeyebilirsiniz ama bunların hâlâ orada bulunmaları eğer köpek eti yeme ihtilafını biliyorsanız Güney Kore toplumunun dünyanın geri kalanıyla nasıl başa çıktığı hakkında çok şey anlatır. Yemek her yerde bulunduğu için daha önceki bölümlerin defalarca gösterdiği gibi kaçınılmaz olan yemeğe dair siyaset de her yerde bulunur ve bu şaşırtıcı bir şekilde siyasetin farklı düzeylerini yakinen birbirine bağlayabilir.

Balina Eti Yeme Vakası

31 Mart 2014'te Uluslararası Adalet Divanı "Antarktikte (Avusturalya karşı Japonya: Yeni Zelanda müdahil) Balina Avcılığı" vakasına ilişkin olarak hükmünü verdi. Japonya'nın Antarktikteki balina programının (JARPA II) Balina Avcılığının Düzenlenmesi için Uluslararası Sözleşme'nin üç şartıyla uyumlu olmadığı sonucuna vardı (ICJ, 2014). Daha basit bir şekilde ifade edilirse, Mahkeme Japon hükümetinin "bilimsel balina avcılığı" olarak kavramsallaştırdığı şeyin Japon hükümetinin imza atmış olduğu Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonu'nun düzenle-

meleriyle uyuşmadığı sonucuna vardı ve Japon hükümetinin Antarktikte balina avcılığına son vermesi emrini verdi. Hükmün tebliğ edilmesinden sonra Japon hükümetinin Bakanlar Kurulu Baş Sekreteri hükme dair üzüntülerini ifade eden bir açıklama yayınladı ama Japonya'nın "uluslararası topluluğun temeli olarak uluslararası hukuki düzen hukukun egemenliğine büyük önem atfeden" bir devlet olarak Japonya'nın bu karara uyacağını teyit ediyordu (MOFA, 2014). Hem Mahkeme hem de Japon hükümeti tarafından belirtildiği gibi hüküm uluslararası hukukun bir meselesi olan balina avcılığının meşruiyeti hakkındaydı, balina eti yeme hakkında değildi. Japon hükümetinin yanıtı uluslararası topluluğun "iyi ve bilinçli" bir üyesi olarak Japonya'nın sunulmasını bile vurguluyordu. Bununla birlikte, hüküm verildiği zamanda balina avcılığı problemi derin bir şekilde kültür meselesiyle karışmış durumdaydı (Bailey, 2008:292; Blok, 2011; Peace, 2010); 16 Nisan 2014'teki 186. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Komitesi'nin Japon Beslenme Rejimi toplantısı tutanaklarında "Balina avcılığının Japonya'nın kendine has geleneği ve kültürü olduğu düşünüldüğünde" ifadesinin geçmesi, Japon hükümetinin Mahkemenin hükmünü balina eti yeme dahil olmak üzere Japon kültürüne ait olarak anladığını açığa çıkarır (Temsilciler Meclisi, 2014). Balina avcılığı problemi, bu yüzden, içerisinde "yemek ve milliyetçilik" açısının etkili bir şekilde uygulandığı uluslararası bir ihtilaftır.

Balina Avcılığı Problemi: Meselenin Ortaya Çıkışı ve Evrimi

Balina avcılığı problemi olarak anlaşılan şey şu an genellikle Japonya ve Norveç gibi balina avcılığı yapan ülkeler denilen uluslarla, Uluslararası Balina Avcılığı Komitesi'nde (IWC) ticari balina avcılığına karşı çıkanlar arasındaki derin bir şekilde kökleşmiş anlaşmazlığa göndermede bulunur. IWC türlerin soyunun tükenmesine dair artan kaygı ortamında imzalanan 1946 Balina Avcılığını Düzenlemek için Uluslararası Sözleşmeyi uygulamaya sokmak maksadıyla 1948'de kuruldu (Yasuda, 2006). IWC'nin amaçları "balina stoklarının uygun ve etkili muhafazasıyla ge-

liştirilmesini sağlama"yı ve "böylece balina avcılığının düzgün gelişimini olanaklı kılma"yı içerir (Balina Avcılığını Düzenlemek için Uluslararası Sözleşme, 1946) ve bu açık bir şekilde balina popülasyonu ve balina avcılığı endüstrisini yönetmek için uluslararası bir mekanizma olarak kuruldu.

Söylemeye gerek yok ki balina avcılığının uzun bir tarihi vardır. Dünyada kıyı bölgelerinde yaşayan insanlar çok eski zamanlardan beri bu işi yapagelmiştir. Şimdi ticari balina avcılığı olarak anladığımız şeye 17. yüzyılın sonlarında organize balina avcılığına başlayan Batılı uluslar tarafından öncülük edilmiştir. 1868'deki Meiji Restorasyonundan önce Japon balina avcılığı küçük boyutlardaydı, açık tekneler kullanılıyordu ve kıyıya yakın yerlerde gerçekleştiriliyordu. Balina avcılığı endüstrisini küresel ölçekte değiştiren şey; endüstrinin hızlı bir şekilde büyümesine yol açan Norveç zıpkın tüfeğinin 1890'larda bulunmasıydı. Endüstri büyük çapta balina yakalamakta o kadar başarılıydı ki 20. yüzyılın başlarında balina sayısına ilişkin kaygılar ortaya çıkmaya başladı. Esasında, 1925'te, Milletler Cemiyeti'nde balinaların soyunun tükenmesini engellemek için uluslararası bir konferansın düzenlenmesi teklif edildi, buna Birleşik Krallık, Norveç, Almanya, Japonya ve Hollanda karşı çıktı (Yasuda, 2006). 1930'larda petrol fiyatlarındaki büyük düşüş ve 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi dünya çapında balina endüstrisinin geçici olarak küçülmesine yol açtı; yakalanan toplam balina sayısı 1940'ta 37.709'dan 1942'de 8.073'e düştü ve 1945'te bu sayı daha da azalarak 5.906'ya indi (Whale Library, n. D., erişim 3 Nisan 2015). Ticari balina avcılığı 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yeniden ciddi ölçekte başladı. Yakalanan yoplam balina sayısı 1946'da 19.348'e fırladı ve daha sonra 1950'de 45.060'a yükseldi (a.g.e.). Bir kaynak olarak balinaların kullanımına yönelik kaygılar ICRW'nin tasarlanmasına ve IWC'nin kurulmasına yol açtı. Bununla birlikte, balina yağının yerini tutan gazyağı gibi şeylerin ortaya çıkışıyla Batılı uluslar aşama aşama ticari balina avcılığını azalttı: Birleşik Krallık, Antarktik'te balina avcılığına

1963'te son verdi ve bunu 1964'te Hollanda takip etti. Norveç Antarktik'te balina avcılığını 1968'de bıraktı.

IWC'nin kurulmasının balina kaynaklarının muhtemel tükenişine dair dünya genelindeki bir kaygıdan kaynaklanmasının açık olmasına rağmen, 1970'lerden beri ticari balina avcılığı karşıtları korumacılık ve çevresel sebeplere dayanarak varlıklarını hissettirmeye başladı (Aron ve diğerleri, 2000; Bailey, 2008; Blok, 2008, 2011; Yasuda, 2006). Eski bir balina avcılığı dinamosu olan Birleşik Devletler kendisini balina korumacısına dönüştürdü, bu balina avcılığı karşıtı lobiye önemli ölçüde yardımcı oldu (Bailey, 2008). Japonya Balıkçılık Ajansı'na göre o sıralarda "pek çok balina avcılığı yapmayan ülke balina avcılığı karşıtı grupların liderliği altında balina avcılığı karşıtı pozisyonu savunurken aniden IWC'ye katıldı" (Japon Balıkçılık Ajansı, 2012). Balina avcılığı yapan ülkelerle karşıtları arasındaki anlaşmazlık o sıralarda ortaya çıktı ama muhalif kesimin odağı bilimsel bir mesele olarak sunuldu, bu mesele balina popülasyonunun boyutuna dairdi. Balinaların muhtemel soy tükenmesi kaygısına dayanan ticari balina avcılığına ilişkin bir moratoryum IWC tarafından 1982'de (1986'da yürürlüğe girdi) kabul edildi. Moratoryum uyarınca ticari balina avcılığı için yakalama limiti sıfır olarak belirlendi ve geçinmek için gerçekleştirilen geleneksel balina avcılığına bir sınır getirildi. IWC üyelerinin bilimsel araştırma için sınırlı sayıda balina avcılığına izin vermesi kararlaştırıldı. Japonya moratoryuma itiraz etti ama Komisyon'un kararına uymak mecburiyetinde kaldı ve bir dizi bilimsel balina avcılığı programı başlattı. Moratoryuma itiraz eden diğer ülkeler Norveç ve İzlanda kendi kotalarını uygulamaya sokmuştur ve balina avcılığına devam etmektedir. Dünyada az sayıda yerli topluluk geleneksel geçimlik balina avcılığı kapsamında balina avcılığı yapma haklarını muhafaza etmiştir.

ICJ'nin (UAD, Uluslararası Adalet Divanı) 2014'teki hükmü Japonya'nın bilimsel balina avcılığı programının meşruiyeti hakkındaydı. Yurtiçindeki güçlü bir balina avcılığı karşıtı kamuoyuyla harekete geçen Avustralya hükümeti (Heazel, 2013;

Peace, 2010), Japon hükümetini 2010'da ICJ'ye şikâyet etti, Japonya'nın Antarktik'teki "bilimsel" balina avcılığı programının IWC'nin düzenlemeleriyle çeliştiğini iddia ediyordu. Mart 2014'teki hüküm Japon hükümetini hazırlıksız yakaladı; çünkü "bilimsel" balina avcılığı programlarının bilimsel değerinden emindi (Wada, 2014). Bununla birlikte, Japon hükümetinin uluslararası topluluğun "iyi ve bilinçli bir üyesi" olarak davranma politikası baskın çıktı ve hükümet ölümcül numune alma eylemlerini hariç tutmak için balina avcılığı programını gözden geçirdi ama "bilimsel araştırma" yürütmek için balina avcılarını göndermeye devam etti.[1] Kasım 2014'te Japon hükümeti IWC'nin onayına Antarktik'te araştırma maksatlı balina avcılığı için yeni bir plan sundu (NEWREP-A), bu planda Japon hükümeti her yıl 333 minke balinası[2] numunesinin öldürülme işleminin gerçekleştirilmesini öneriyordu (Japonya Hükümeti, 2014).

Balina Avcılığı Probleminden Balina Eti Yeme Problemine

Ana hatları gösterilen balina avcılığı problemi şu âna kadar bir uluslararası hukuki anlaşmazlık meselesi gibi görünmektedir: Bu mesele uluslararası bir organizasyona (IWC) üye bir ülkenin (Japonya) kulübün kurallarına uyup uymadığıyla ilgilidir. Bu durumda, üye ülkenin uluslararası bir mahkeme tarafından kurallara uymadığı kanısına varılmıştır ve bunu müteakip üye ülke davranışını kulübün kurallarına uygun hale getirmiştir; bu, denebilir ki, şiddete başvurmadan uluslararası bir ihtilafın çözülmesine dair örnek teşkil eder. Kendisi aracılığıyla kulübün kurallarının kaleme alındığı süreç, elbette ki, bir kulübün üyelerinin nasıl davranması gerektiğine dair normatif iddiaları, kulübün amaçlarının neler olması ve neye dayanarak kararların verilmesi gerektiğini yansıtır. Balina avcılığının devam etmesi

1. İki balina avlama gemisinin Antarktika'dan herhangi bir av yakalamadan 29 Mart 2015'te geri döndüğü bildirildi (*Japan Times*, 30 Mart 2015).
2. Japon hükümeti Antarktika minke balinalarının nüfusunun iyileştiğini ve artmakta olduğunu ileri sürmektedir (Japon Balıkçılık Ajansı, 2012).

hakkındaki anlaşmazlığın balina popülasyonunun ya azaldığı ya da iyileşmekte olduğuna dair kanıtlara (ve çeşitli ihtimallerin çok sayıda kombinasyonuna türlerin, suyun coğrafi konumunun vs) dayandığı düşünüldüğünde anlaşmazlığın çözümünün aranması için bilimden yardım alındığını gösterir. Bununla birlikte, bilim herhangi bir politika yapımı amacı için kesinlik sağlamada acizdir ve değeri nötr değildir (Heazel, 2004). Bilimin bu anlaşmazlığı kesin olarak çözüme kavuşturamamasından dolayı, balina avcılığı problemi savaş sonrası dünyada uzun süredir devam eden uluslararası ihtilaflardan biri olarak kalmaktadır.

Daha evvel bahsedildiği gibi, şu anki balina avcılığı probleminin etik ve kültürel meselelere indirgendiğine dair akademik bir uzlaşı bulunmaktadır, özellikle Japonya söz konusu olduğunda bu böyledir. Japon balina avcılığı probleminin bazı boyutları tanımlanmıştır. Bu mesele üzerinde sıklıkla Japon hükümetinin sözcüsü olarak kabul edilen Joji Morishima dört boyut belirlemiştir: Bilim (balina popülasyonunun azaldığı veya yükseldiği), kültürel/etik çatışma (balinaları öldürmenin doğru olup olmadığı), siyasi (balina avcılığı karşıtı destek gruplarına yardım eden Batılı politikacılar) ve ekonomi (Morishima, 2006). Aron ve diğerlerine göre (2000), bu problemin iki yüzü vardır: Kültürel ve ekonomik.

Catalinac ve Chen (2005) Japon hükümetinin kaygıları olarak kaynak güvenliğine bir tehdidi ve farklı kültürler ve gelenekler konusunda devletlerarası saygıya yönelik tehlikeyi tanımlamıştır. Bowett ve Hay (2009) balina avcılığının devam etmesi için Japon hükümetinin gerekçelendirmesinin dört boyutuna işaret etmiştir: Kültürel (geleneksel geçimlik balina avcılığının bir biçimi), toplumsal (balina avcılığı topluluğunun toplumsal bütünlüğünü ve kimliğini sürdürme), bilimsel ve sürdürülebilirlik. Hirata (2004) balinaları öldürmemeye dair uluslararası normun yayılmasında iki engel görür: Varolan kültürel normların içinde saklı bulunduğu iç kurumlar ve siyasi kurumların yapısı. Bunu yankılar şekilde, Peace (2010) ticari sebepler bulunmadığından dolayı balina avcılığına devam etmenin ardındaki ana etmen

olarak Japonya'daki balina avcılığı endüstrisinde Japon Balıkçılık Ajansı'nın hegemonik statüsünü vurgular.

Balina avcılığı karşıtı tarafın görüşünün de birkaç boyutunun olduğu görülür. Yasuda (2006) bundan üç tane tanımlamıştır: Balina popülasyonunun sayısına dair bilimsel bir kaygı, balinaya özel bir statü atfeden etik bir boyut ve balina avcılığı karşıtlığıyla Japon karşıtı hislerin örtüşmesi. Buna ilaveten, Ishii (2011) hayvan haklarına, hayvan sağlığına ve balinaların soylarının tükenmesinin engellenmesine işaret eder. Balina popülasyonu doğru düzgün yönetildiği müddetçe, balina avcılığını destekleyecek olan muhafazakârlarla balina avcılığı karşıtı kampta yer alan ve ne pahasına olursa olsun balina avcılığına karşı çıkacak olan korumacılar arasında anlaşmazlık olmasına rağmen (Stoett, 1999) pek çok akademisyen "balinaları öldürmeme"nin 1980'lerin sonunda varsayılan seçenek haline geldiğine hemfikirdir (Bailey, 2008), bu balina avcılığını üzerinde uzlaşmaya varmanın çok zor olduğu bir iki tarafa da faydası olan bir olgu haline getirir (Hurd, 2012). Dahası, küresel balina karşıtı norm bu yüzden "balinaları, öldürülmeleri ahlâkdışı ve medeniyete aykırı olan hak sahibi kişilere, insan benzeri kutsal varlıklara" dönüştürür hale gelmiştir (Blok, 2008:39). Sonuç olarak, balinaları öldürme tabusu balina eti yemeye dair bir tabu ile eşanlamlı hale geldi.

Balina avcılığı karşıtı kampın "balinaları öldürmeme" varsayılan seçeneğinin köklerinden birisi, dünyada balinaların kullanıldığı farklı yollarda bulunur. Pek çok eski endüstriyel balina avcılığı yapan ulus esas olarak balinaları balina yağı için avlıyordu ve balina etini beslenme rejimlerine dahil etmiyorlardı; balina eti Japonya ile Norveç ve balina etinin yemek kültürleriyle bütünleştiği yerli toplulukların aksine hayvan yemi veya gübre olarak kullanılıyordu (Aron ve diğerleri, 2000). Dünyada balina etinin kullanılmış olduğu farklı yollar meselenin odak noktasını balina avcılığından balina eti yemeye dönüştürmüş gibi görünmektedir.[3]

3. Madalyonun öteki yüzü Japonya'da "Japonlar balinaları hiçbir zaman israf etmemiştir; balina etini israf eden Batılı ulusların aksine tüm balinayı tepeden

Japonya'da balina eti hakkındaki bilinen anlatı Japon takımadalarına yerleşen insanların Jomon döneminden (MÖ 12.000'den MÖ 300'e kadar) beri varolan balina avcılığıyla uzun süre uğraştığıdır ve kıyı bölgelerinde yaşayan bu insanların bir kısmı devamlı olarak küçük ölçekte balina avcılığı işini yapmıştı. 19. yüzyılda ülkenin dışa açılmasıyla birlikte, Batı'dan gelişmiş balina avlama teknikleri getirildi ve Japonya 2. Dünya Savaşı öncesinde balina avcılığının önde gelen ülkelerinden biri haline geldi. Savaştan sonra, yenilmiş Japonya'yı işgal eden Genel Karargâh (General Headquarters: GHQ) yıpranmış ve açlıkla boğuşan ulus için ucuz bir protein kaynağı olarak balina avcılığının yeniden başlatılmasını teşvik etti (Hirata, 2005; Japon Balıkçılık Ajansı, 2012; Yasuda, 2006). Buradaki mesaj Japonların devamlı olarak balina avcılığıyla uğraştığıdır, bu balina avcılığının uzun bir geleneğinin, kültürel bir faydasının olduğudur ve halkın balinaları balık olarak yediğidir: Japonlar için bu bir gıda kaynağıdır, burada balina probleminin Japon yemek kültürüyle ilişkisi vurgulanır. Japonların balinaları memeliler olarak değil, balık olarak gördüklerine dair nokta sıklıkla bu resmî anlatıda tekrar edilir; balinayı temsil etmek için kullanılan Çince karakterin balık (*uo-hen*) anlamına gelen bir öğesi vardır (Hirata, 2005; Morishita, 2006). Bu hayvan haklarına dair Batılı fikrin kolayca Japonya bağlamında balinalara uygulanamayacağını ima eder, Japonya bağlamında "Batılı korumacıların amaçlarını anlaşılmaz hale getirecek şekilde kabul edilen bir teslimiyetle hayvanlar için gelenekler saygı ile birleştirilir" (Catalinac ve Chen'den alıntılanan Nadelmann, 2005:147). Bu söylem dizisi açık bir şekilde etik göreçelilik iddiasında bulunur: Temel meselelerin farklı insanlar tarafından paylaşılan bazı ortak anlayış biçimleri olmasına rağmen her ulusal grubun saygı duyulması gereken neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair farklı bir anlayışı bulunur.

tırnağa, kanını bile, kullanırlar" şeklindeki bir görüşün kabul görmesidir (Onishi ve Yamamoto, 2014). Bu anlayışın bir örneği Tablo 7.1'de gösterilmektedir. Bu, balina avcılığı sorununun kaynak yönetimi probleminden ziyade kültürel bir çatışma olarak sunulmasına yardımcı olur.

Bu anlatı "Batı'daki 'Japon' karşıtı ihtilafı Japon düşmanlığına yönelik Batılı kültürel emperyalizmle biçimlendirilmiş olarak gören Japon balıkçılık Ajansı'nın öncülük ettiği, balina avcılığı yanlısı kamp tarafından devamlı olarak ileri sürülmüştür" (Blok, 2008; Hirata, 2005; Peace, 2010).



Resim 6.1 - Menü 5 farklı çeşidin (kırmızı et, işlenmiş dilimlenmiş kuyruk yüzgeci, pastırma, deri ve tendon) listesini sunar; bunu Japonların balinanın hiçbir yerini israf etmediği iddiasını kanıtlamak için yapmaktadır.

Bu iklim içinde Japonya'da balina eti yemenin önemi değişmiştir. Halk balina eti yemeye dair resmî anlatıyı kabul ettiğinden dolayı pek çok kişi şimdi ancak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra balina etinin yaygın şekilde tüketilmeye başlandığı gerçeğini unutarak balina etinin geleneksel beslenme rejimlerinin bir parçası olduğuna inanmaktadır (Hirata, 2005). Balina eti artık 2. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında olduğu gibi vazgeçilmez bir protein kaynağı değildir ama özel durumlarda veya üst düzey

restoranlarda tüketilecek oldukça "seçkin" bir yiyecektir (Blok, 2008 bkz. Tablo 7.1). Bowett ve Hay (2009) Japonya'daki gençler arasında balina avcılığının onaylanmasının balina eti yenmesinin onaylanmasıyla aynı doğrultuda olma eğiliminde olduğunu belirtir, bu da balina avcılığının balina eti yemenin vazgeçilmez bir parçası olduğu Japon kültürü hakkında olduğuna dair anlayışın iyice yerleşmiş olduğunu ima eder. Bu sebeple, balina avcılığına karşı çıkma kolaylıkla balina eti yemeye karşı çıkmaya çevrilir, böylece bu balina avcılığı problemini Japon zihninde bir kültür ve gelenek meselesi haline getirir. Bununla birlikte, Ishii (2011) "balina eti yeme kültürü"ne ilişkin muhabbetin, arzın talebi geçtiği 2000'li yılların başlarında yoğunlaştığına işaret eder; daha fazla balina eti yemekten ziyade Japon halkı Japon kültüründe balina etinin değeri hakkında konuşmakla ilgiliydi.

2012'de Japon Balıkçılık Ajansı tarafından basılan "Balinalar ve balina avcılığı" kitapçığı, Japon kültüründe balinaların ve balina avcılığının önemine dair iddialarını aşağıdaki şekilde ortaya koyar:

> Tarihöncesi zamanlardan günümüze Japonya'da balina avcılığının uzun tarihi balinalara tapınılmasını ve balina avı şarkılarında, danslarında ve nesilden nesle aktarılmış çeşitli geleneksel el sanatlarında bugün tanık olduğumuz kültürün meyve vermesine yol açtı. Bunlar Japon halkının balinalarla yakın ilişki içerisinde yaşadıklarının tarihsel kanıtlarıdır. Şimdi balina avcılığı geleneğimiz ve yemek kültürümüzün önemini kabul etmenin zamanıdır. Japonlar bundan gurur duyar ve duymalıdır.
>
> (Japon Balıkçılık Aajansı, 2012:22)

Kitapçıkta daha sonra Japon halkı ile balinalar arasındaki devamlı birlikteliğin bir kanıtı olarak yaklaşık 5.000 yıl öncesine dayanan arkeolojik bir sit alanında bulunan balina kemikleri yazılır, Budizm'in et yasağı bağlamında Japonların balina eti yemeye ilişkin beslenme alışkanlığı açıklanır (balinalar bir tür balık olarak görülüyorlardı) ve balina eti tüketmenin Edo döneminde yaygınlaştığı iddia edilir. Japon halkı ile balinalar arasındaki

"özel" ilişki daha sonra bu özdeşleştirmenin sonsuzluğuna bir vurgu ile daha da güçlü bir şekilde dile getirilir:

> Balinalar uzun zamandan beri kesintisiz bir şekilde Japon halkı tarafından kullanılmıştır, bu balinalara tapınılması ve balina avcılığı şarkıları, dansları ve nesilden nesle aktarılan geleneksel el sanatları gibi pek çok diğer kültürel ifade biçimiyle sonuçlanmıştır ve bu bugün de oldukça canlıdır. Japonya toprakları boyunca balina mezarları ve bu hayvanların ruhları için anıtlar bulunabilir. Ülkenin kuzeyinden güneyine balina eti türlü türlü yollarla kullanılmıştır. Hokkaido'nun güneyindeki Hakodate bölgesinde balina çorbası (tuzlanmış balina eti, yenebilir yabani bitkiler ve sebzeler ile yapılan doğal bir et çorbası) Yeni Yıl kutlamaları esnasında keyifle yenen geleneksel yemeklerden birisidir. Niigata vilayetinde balina çorbası tipik olarak tüm yaz boyunca sıcağa karşı dayanmak için tüketilir. Osaka'nın merkezindeki Kansai bölgesinde balina derisi veya "koro", oden karışık yahnisinin vazgeçilmez unsurlarından birisidir ve geleneksel "hari-hari nabe" balina eti testisi bu bölgeden başka bir ünlü yemek çeşididir. Bunun gibi geleneksel yemek tarifleri bugün pek çok orijinal balina yemeği çeşidi yaratılmasına rağmen hâlâ canlıdır.
>
> (Japon Balıkçılık Ajansı, 2012:23).

Japonya'da balina eti Japonların benzersizliğini ve onun uzun tarihiyle kültürünü temsil etmişken, balina avcılığı karşıtı ülkelerde balinalar antropomorfik bir dille kendilerinden bahsedilen ve sevgi, saygı ve hayranlıkla yaklaşılan "totem hayvan" olmuşlardır (Blok, 2008). Balina eti yemek medeniyetsizlik, barbarlık ve acımasızlıkla ve "Japon kabilesi"ne ait olmakla özdeşleştirilmiştir. Balinaların popüler özdeşleştirme düzeylerinin yüksek olduğu Avustralya'da bu daha da çok dile getiriliyor gibidir. Balinalar "güneyden gelen misafirlerimiz" ve "nazik devlerimiz" olarak gösterilmektedir. Balinaların bu antropomorfik ve sahip çıkılan şekildeki temsilleri, Japonya'ya gösterilen tepkiyle birlikte gider: Yalnızca Japonlar bizim "Avustralyalı balinalarımız"ı öldürürler; çünkü onlar 2. Dünya Savaşı'nda görüldüğü gibi barbar ve zalimdirler; Japonların şeytanlaştırılması şimdi tamamlanmıştır (Peace, 2010).

Balina avcılığı ve balina eti yemek bu yüzden her iki tarafta da bir noktada bağlanır (fakat diğer balina eti yiyen uluslar/halklar sıklıkla bu tartışma içinde bulunmazlar); balina avcılığı karşıtı lobi balina avcılığının insani olup olmadığı sorusunu kışkırtarak avlanmakta olan balinaların oldukça etkili görsel imgelerini kullanır. Buna karşılık olarak, Japon hükümeti gelişmiş ekipman yetenekli balina avcılarının zıpkın yemiş balinaların acılarını en aza indirdiğini ileri sürer. Hayvan öldürmeyi düzenleyen hukuki çerçeve ve etik standartlar uluslararası olarak çeşitlilik gösterdiği, avlanmanın insani olup olmadığı "görece bir yargı" olduğu için (Gales ve diğerleri, 2008) ve bilimin kesinlik sağlama konusunda yetersizliği dikkate alındığında balina avcılığı yanlısı ile balina avcılığı karşıtı kamplar arasındaki anlaşmazlık hiçbir zaman giderilemez.

Bu vaka çalışması, balina avcılığının sürdürülebilirliği hakkında en başta kültür dışı olan bir ihtilaf içerisinde, çeşitli milliyetçiliklerin mobilize edildiği oldukça duygusal bir norm ve değer çatışmasına dönüştüğünü gösterir. Japon tarafında, balina etine yönelik talebin durgunlaşmasına ve balina avcılığı endüstrisinin artık kendi kendini devam ettirememesine rağmen, ihtilaf sürüncemede kaldığı için balina avcılığı kendisine saygı gösterilmesini isteyen Japonya'nın kültürünün derin bir şekilde kökleşmiş bir parçası olmuştur. Japonya'da balina avcılığı Batılı kültürel emperyalizmden Japonya'nın eşsiz kültürünü "korumak" için yalnızca kamu desteğiyle yürütülmektedir. Balina avcılığı, balina eti yemek dahil olmak üzere, Japon kültürü hakkında eşsiz bir şeyleri temsil eder hale getirilmiştir ve Japon Balıkçılık Ajansı öncülüğündeki balina avcılığı yanlısı lobi, bir ulusa yakışır şekilde uluslararası tanıma talep etmektedir. Balina avcılığı karşıtı tarafta, balina etinin hiçbir zaman beslenme rejimlerinde bulunmaması gerçeği, hak taşıyan kişiler olarak balinalara dair antropomorfik bir görüşün ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına yol açmıştır ve bu kesim balina eti yemeyi medeniyetsizlik, barbarlık zalimlik, durdurulması gereken bir şey olarak damgalamıştır. Bu durumda, karşıtlık iki ayrı milliyetçilikten ziyade

Japonya ve "Batı" arasındadır. Bununla birlikte, balina avcılığı probleminin Batı'nın sömürgeciliği ve emperyalizmiyle biçimlendirilmiş bir bağlama konması gerekmektedir.

Bağlam İçerisinde Balina Eti Yeme: Köpek Eti Yeme Vakası

Balina eti yeme vakası emperyalizmin etkisinin tarihsel arka planından dolayı kuşkuyla karşılanabileceği bir bağlam içerisinde, yeni değer ve normlar küresele dönüştükçe milliyetçi bir dilde nasıl değerler ve normlar çatışmasının ortaya çıkabileceğini gösterir. Bu bakımdan benzer bir vaka köpek eti yeme meselesidir. Dünya çapında ilk insanların köpek tükettiklerine dair bolca arkeolojik kanıt olmasına rağmen, özellikle 20. yüzyılın sonlarından beri, köpek eti yeme değerler ve normlara ilişkin başka bir çatışma alanı olmuştur, bu çatışmalar devamlı olarak da evrimleşmektedir (Oh ve Jackson, 2011; Podberscek, 2009). Köpek eti, Güney Kore, Çin, Vietnam ve Kamboçya dahil olmak üzere, pek çok Doğu Asya ve Güneydoğu Asya ülkesinde yenmektedir; bu Filipinler'de de yeniyordu, Filipinlilerin beyaz Amerikalılar tarafından "köpek yiyenler" olarak aşağılayıcı tasvirinde görüldüğü gibi (Okamura, 2010), ancak köpek eti yeme 1988'den beri Filipinler'de yasaklanmıştır (Podberscek, 2009). Tayland'da köpek eti yeme üzerine çelişkili raporlar bulunmaktadır; Podberscek (2009) Tayland'ı köpek eti yenen ülkeler grubu içerisine dahil ederken, Nir Avieli (2011) köpeklerin "bir tür ahlâki sınırlardan yoksun [ensest yapan] alçalmış insanlar oldukları ve yasaklanmış eylemler içerisine girdikleri [kendi dışkılarını yemek]" ile ilgili baskın görüşten dolayı, köpek etinin Tayland'da yenmediğini ileri süren bir çalışmayı alıntılar (Avieli, 2011:68). Daha önce görüldüğü gibi, Japonya'da balina etine Japonya'nın benzersiz kültürünün somutlaşması statüsü verilip tüketimi teşvik edilirken köpek eti yenmemektedir.

Köpek eti yeme ulus devletin sınırları içerisinde homojen bir pratik değildir. Güney Vietnam'daki küçük bir kasabada gerçek-

leştirdiği alan çalışması hakkında rapor hazırlayan Avieli (2011), Çin ile kültürel temasın daha güçlü olduğu Kuzey Vietnam'da köpek yemenin daha yaygın olduğuna işaret eder. Halihazırdaki iktidar merkezinin ülkenin kuzeyinde konumlanması dikkate alındığında, köpek eti yemekle iktidar arasında bir özdeşleştirme olduğunu belirtir; güçlü, ateist, köpek eti yiyen Kuzey'e karşılık, köpek etinin kolaylıkla tüketilmediği Budist Güney'in bir resmini sunar. Hareket eden herhangi bir şeye yönelik oldukça belirgin bir iştahlarıyla bilinen sakinleri bulunan Çin ile ilgili olarak, köpek eti yeme aynı coşkuyla karşılanmaz. Poon (2014) 1950'de kolonyal Hong Kong'da köpek yeme yasağının getirildiğini belirtir. Dahası, bu yasak emperyal bir dayatma olarak görülebilecek şekilde kolonyal yönetim tarafından hayvanlara zulmedilmesine karşı çıkılmasına dayanılarak getirilmedi, fakat kuduzla mücadele etmek için bir tedbir olarak getirildi. Poon'a göre (2014), 20. yüzyıl Hong Kong'unda Avrupalı nüfus arasında köpek eti yemeye yönelik güçlü ve duygusal bir karşıtlık yoktu ve köpek eti yaygındı. Britanyalı yetkililer 1935'te hayvanlara zulmedilmesine karşı bir yasa (Hayvanlara Zulmedilmesini Önleme Kararı) getirdi ama köpekler insani bir şekilde öldürüldükleri müddetçe mevcut köpek eti yeme eylemiyle ilgilenmediler. O zamanki Hong Kong'da değer ve norm çatışması, eğer herhangi bir çatışma varsa, hayvanların insani bir şekilde öldürülüp öldürülmediğiyle ve insani öldürmeyi neyin teşkil ettiğiyle ilgiliydi, hangi etin tüketmek için etik olduğu hakkında değildi.[4] Bununla birlikte, anakaradaki Çin kültürüne yönelik çelişkili duygular besler hale gelmiş olan yerel elitler yeni bir değeri desteklemeyi ve hayvanlara saygıyı kural haline getirmeyi seçti. 1949'daki kuduz paniğinin ertesinde 1950'de kuduz önleme tedbirlerinin

4. Poon (2014) kargaşa içinde koşarken bir sıçanı öldürdüğü için Çinli bir sakinin mahkemeye çıkarıldığı büyüleyici bir davayı bildirir. Yerel sulh hâkiminin hükmü, zararlı hayvanları öldürmenin kendi başına yasadışı olmadığı ama sıçanın işkence edilmeden insani bir şekilde ödlürürülmesi gerektiği şeklindeydi. Yerleşimci, hayvanlara eziyetten suçlu bulundu ve para cezasına çarptırıldı. Kuşkucu sakin cezayı ödedi ama bu hükümden bir şey anlamadığını itiraf etti.

bir parçası olarak köpek etinin satışı ve tüketimini yasaklayan "Köpek ve Kedi Düzenlemeleri"ni yasalaştırmak için yerel elitler Britanya kolonyal otoritesiyle ihtilafa düştü. Poon (2014) yerel elitlerin anakaradaki Çin toplumuna yönelik karışık duygularını yerel bir geleneğe saygı duymaya karşı çıkmalarının nedenlerinden biri olarak tanımlar. Köpek yemenin yerel bir gelenek olduğu ve bunun bu şekilde muhafaza edilmesi gerektiğine dair bir görüş bulunmasına rağmen, kolonyal yönetim ve Avrupalı/Batılı yaşam tarzına yakın bir kısım elitler bu geleneği "feda etme"yi seçti. Hong Kong'da köpek etinin yasaklanmasının, Hong Kong Çin Halk Cumhuriyeti'ne geri verildiğinde anakara Çinlilerin geri kalmışlığı ile alay etmek için daha sonra harekete geçirildiği de öne sürülmektedir.

Kolonyal Hong Kong'daki köpek eti yeme yasağı milliyetçi söz dağarcığı ile dile getirilen tam bir değerler çatışmasına yol açmadı; bu köpek eti yeme geleneğine yönelik farklı düzeydeki bağlılıktan kaynaklanmıyordu; çünkü köpek eti yeme hiçbir zaman Hong Kong'da kökünden kazınmamıştı, kolonyal otoriteler, yerel elitler ve anakara Çin arasındaki belli bir güç odaklaşmasından kaynaklanıyordu. Bugünün büyük ölçüdeki postkolonyal dünyasında köpek eti yeme, büyük bir sportif etkinlik gerçekleştirildiğinde uluslararası bir mesele haline gelir. Güney Kore durumunda bu tarzda iki etkinlik vardı: 1988 Seul Olimpiyatları ve Japonya ile ortak düzenlenen 2002 Dünya Kupası. Çin'e gelince, bu etkinlik 2008 Pekin Olimpiyatları idi. Her küresel sportif etkinlikte köpek eti yemeye dair yerel geleneğe karşı uluslararası bir protesto bulunuyordu. Burada ilginç olan şey uluslararası baskıya verilen yanıtın çeşitlilik göstermesidir (Oh ve Jackson, 2011; Podberscek, 2009). Kore hükümeti köpek eti yenmesini yasaklamaya çalışarak ve bunu restoran menülerinden çıkartarak bu "barbarca ve arkaik" pratiği durdurmak için uluslararası baskıya "teslim oldu"; Çin hükümeti kamu sağlığı gerekçesiyle köpek etini yasakladı ve Pekinli yetkililer resmî olimpik 112 adet restorandan köpek etini çıkardı; bununla birlikte, 2002'de, Kore hükümeti baskıya yanıt vermedi, şimdi

1988'de yaptıkları şekilde köpek eti yemeye yönelik tiksintiden ziyade hayvanlara zulmetmeye karşı çıkma şeklinde bir formülasyon geliştirdi ve kültürel miraslarının anlayış ve takdirle karşılanmasını sağlamaya çalıştı.

Köpek eti yemeye yönelik uluslararası muhalefete verilen farklı yanıtların ardında birtakım faktörler bulunmaktadır ve balina kaynaklarını yönetmeye dair problemin kültürel bir meseleye dönüştürülmesiyle, Kore hükümetinin köpek eti yemeyi durdurmak maksadıyla uluslararası baskıya yanıt verme yolları arasında bazı ortak noktalar bulunur. 1998'de Kore hükümetinin yanıtı muhtemelen büyük ölçüde Güney Kore'nin o zaman kendisini bulduğu jeopolitik ve jeotarihsel durumla açıklanır. Askerî bir diktatörlükten çıkmış olan ülkenin önceliği "uluslararası toplumun iyi ve saygı duyulan bir üyesi olmak" idi ve hükümet köpek yemekten "utanç duyuyor"du; çünkü Batı dünyası buna karşıydı. İç muhalefete karşı köpek eti yemeyi yasaklamak için tedbirler aldı ve çok geçmeden bu yasağın pek fazla bir etkisi olmadığı anlaşıldı; köpek eti yeme devam etti ve hatta daha da arttı (Oh ve Jackson, 2011; Podberscek, 2009). 2008'de Çin hükümeti, muhtemelen Kore hükümetinin 1988'de olduğundan daha çok uluslararası arenadaki yerinden emin halde, köpek etinin kamuya açık şekilde satışı ve tüketimine bir yasak getirmek için kamu sağlığını bir bahane olarak kullanmaya ilişkin teknokratik bir çözümü tercih ederek, kesin bir değerler ve normlar çatışmasından kaçınmayı seçti. 2002'de Kore hükümeti Kore sivil toplumundan bazı unsurlar ile köpek eti yemeyi kültür ve geleneklerinin bir parçası ve yabancıları ilgilendirmeyen bir mesele olarak sunmayı tercih etti. Bu durumda, Japonya'daki balina avcılığı yanlısı lobinin yaklaşımına benzer bir şekilde, köpek eti yeme destekçileri kültürel haklara dair evrenselci bir nosyonu harekete geçirdi ve Batı'nın kültürel emperyalizmini savuşturmak için bunu milliyetçi bir dille sundu. Oh ve Jackson tarafından belirtildiği gibi (2011:48), uluslararası muhalefetin köpek eti yemeye tepkisi 2002'de 1988'dekinden daha ateşli oldu; bu köpek eti yemenin Kore beslenme rejiminde merkezî

öneme sahip olmasından değil, bunun içinde ulusal kimliğin dile getirilebileceği arenalardan biri olmasından kaynaklanıyordu. Podberscek (2009) köpek eti tüketiminin düşük ve sığır, domuz ve tavuk tüketiminden daha az olduğunu belirtir ama pek çok Güney Koreli yiyip yemediklerine aldırmadan köpek eti yemeyi savunur. Bu, içerisinde Batılı kültürel emperyalizm olarak algılanan şeye yanıt olarak evrenselci kültürel haklar nosyonunu kullanarak, tüketiminin düşmesine rağmen balina eti yemenin teşvik edildiği Japonya'daki balina eti yeme meselesiyle çarpıcı bir benzerlik taşır.

Bu, 21. yüzyılda ev hayvanı olarak köpek fikrinin Güney Kore toplumunda bulunmadığını söylemek demek değildir; köpekleri evcil hayvan olarak besleyen artan sayıda insan bulunur ama yemek için köpeklerle ev hayvanı olarak beslemek için köpekler arasında açık bir ayrım vardır, bu da Batılı hislere uygun olmayan bir şey olabilir (Dugnoille, 2014; Podberscek, 2009). Köpek eti yeme Budizm'in baskın olduğu Koryo Hanedanı (918-1392) sırasında dinî sebeplerle baskı altında tutuluyordu. Sonraki Choson Hanedanı döneminde (1392-1910) köpek eti yemeyi yasaklamayan Konfüçyusçuluk resmî ideoloji haline geldi. Esasında, Kore'de köpek etine sıklıkla "Konfüçyus eti" olarak referans verilir; çünkü Konfüçyus görünen o ki bunu seviyordu (Oh ve Jackson, 2009; Podberscek, 2009). Konfüçyus araştırmacıları iddia edildiğine göre köpekleri üç kategori altında sınıflandırarak bunu meşrulaştırdılar: Av köpekleri, bekçi köpekleri ve yiyecek. Kore'de köpek etinin her zaman yiyeceğin yanı sıra şifa olarak da yendiği de vurgulanmaktadır. Köpek eti yeme bu yüzden sadece insanın midesini doldurmaya yarayan aşağılık bir arzu değil, aynı zamanda felsefi olarak desteklenen insan sağlığına dair karmaşık bir anlayışın parçasıdır. Köpek eti yeme eşsiz Kore kültürünün bir parçası olarak sunulduğunda, burada bahsedilen şey "Konfüçyus eti" fikridir. Buna karşılık, Batılılardan yöneltilen "sadık dostlarımız"ı yemeye ilişkin protesto, genel olarak, Batı merkezli görüşü dayatmanın başka bir girişimi olarak anlaşılır, bu da pek çok Koreliye dünyanın

yaşamış olduğu yakın zamanlardaki kolonyal ve emperyal geçmişi hatırlatır.

Mesele Doğu-Batı Çatışması Değil: Fransa'da Kaz Ciğeri Üretimi ve Tüketimi

Değerler ve normlar arasındaki çatışma ve ulusalla küresel arasındaki gerilim kültürel göreceliliğe ilişkin yalnızca Doğu-Batı ve postkolonyal tartışmaların bir yansıması değildir. Esasında, normlar ve değerlere dair çatışma Doğu-Batı ve postkolonyal ilişkilerin çok ötesine uzanır ve aşağıda bahsedilen Fransa'da kaz ciğeri üretimi ve tüketimi örneğinde ve AB üyesi devletler arasında bunun meydana getirdiği gerilimde olduğu gibi pek çok ülkeyi etkiler. Kaz ciğeri örneği daha önce tartışılan vaka çalışmalarıyla ilgili önemli bir meseleyi de ortaya çıkarır: Sıklıkla "gastromilliyetçilik" olarak kavramsallaştıran bir konsept olan yemeğe dair ulusal hakların savunulmasını. Michaela DeSoucey (2010) tarafından bulunan bu kavram ulusal kültürel kimliğin işaretleri olarak kullanılan siyasi inşalar olarak yemeğe referans verir. Mutfak bu bağlamda yalnızca belli malzeme ve yemekleri içermez, aynı zamanda pişirme ve tüketim yöntemlerini ve ilgili normlarla değerleri içerir. Eğer ulusal mutfak, normlar, değerler ve pratikler dahil olmak üzere, ulusun miras ve kültürünün bir parçası olmanın yanı sıra bir kaynak olarak görülürse, o zaman bunlar meydan okumalar ve rekabet iddialarından devlet koruması gereksinimi duyarlar (bu önceki bölümde kısaca tartıştığımız bir noktadır). Bu bağlamda, gastromilliyetçilik şu şekilde tanımlanabilir:

> Bir iddiada bulunma biçimi ve kolektif bir kimlik projesidir, milliyetçi projeleri yerel düzeylerde yemek kültürüyle bağlamaya dair siyasi bölümlenmelere karşı tepkisel ve bunları yansıtır mahiyettedir. Bir ulusun yemek pratiklerine karşı saldırıları (sembolik veya diğer şekilde) yalnızca yemek çeşidinin kendisine değil, miras ve kültüre yönelik hücumlar olarak farz eder.
>
> (DeSoucey, 2010:433)

Belki de başka hiçbir ülke yemek ve milliyetçilik ile ulusal kimlik arasındaki yakın ilişkiye Fransa kadar örmek teşkil etmez. Fransız mutfağı dünya çapında yalnızca yüksek itibar görmez ve yemek pişirmede mükemmelleşmenin simgesi olarak kabul edilmez, aynı zamanda bu mutfak Fransız kültürü, gelenekleri, tarihi ve ulusal kimliğiyle eşanlamlı olagelmiştir ve bu en az son iki yüzyıldır böyledir. Ferguson "Batı için Fransa mutfak ve ulusun kesiştiğinin görüldüğü bir 'mutfak ülkesi' olmanın en çarpıcı örneğini sunduğu"nu ileri sürer (Ferguson, 2010:102). Tebben daha da ileri gider ve "Fransız ulusal kimliği tartışmasız dünyaya mutfak kimliğiyle bağlıdır" şeklinde bir görüş öne sürer. Gastronomi Fransız olarak görülür ve Fransızlar gastronomlar olarak değerlendirilir (Wright ve Annes'dan alıntı, 2013:390).

Önceki bölümde gastrodiplomasiyi tartıştık ve 19. yüzyılda Avrupa'da Fransız mutfağının tanınmasına dair uzlaşmadan bahsettik. Bu bakımdan, Marie-Antoine Careme ve Georges Auguste Escoffier gibi bugün kullanılan pişirme tekniklerinin ve yemeklerin çoğunda devrim gerçekleştiren, onları sistemleştirip rafine eden 19. yüzyılın en çok tanınan şeflerinden bazıları, Fransız milliyetçiliği çerçevesinde pişirme tarzlarını ve yemeklerini bağlama yerleştirmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak, kullandığımız pek çok klasik mutfak terminolojisi Fransızcadır ve pek çok yemek Fransız mutfağı ve Fransız ulusal kimliğiyle yakinen ilişkilidir, pek çok örnek arasında baget, soğan çorbası, kiş, créme brulée, tart tatin, nis salatası, beşamel sos ve kaz ciğeri gösterilebilir. Fransız mutfağının etkisi ve gördüğü saygı UNESCO'nun Fransız gastronomisini 2010'da insanlığın maddi olmayan kültürel mirası listesine dahil etme sebebinin bir kısmını teşkil ediyordu (UNESCO, 2010). Yemeğin önemi, onun sembolizmi ve ulusal kimlikle ilişkisi de Fransa'daki küreselleşmeden ilham alan tartışmada aşikârdır; bunlar, örneğin, fast-foodun Amerikanlaşmış ve Fransız olmayan olarak sembolik "reddinde" ve *helal* yiyeceklerin satışı ile yayılmasından Fransız sekülarizminin tehdit algısında gösterilir (Wright ve Annes, 2013).

Fransız olarak görülmüş pek çok yemek çeşidi arasında kaz ciğeri muhtemelen en ihtilaflısıdır. Foie gras (kelime anlamı yağlı ciğer) yağlandırılmış ördek veya kaz ciğerinden yapılan bir yiyecek ürünüdür. Kaz ciğeri [foie gras] kısmen zengin tadı ve narin dokusundan dolayı çoğunlukla ezme, krema veya parfe şeklinde servis edildiği Fransız mutfağıyla yakinen özdeşleştirilir; tatlarını zenginleştirmek için pek çok yemeğe de ilave edilir, özellikle çorbalar, soslara ve yahnilere. Kaz ciğeri Fransız mutfak tarihi ve geleneğinde özel bir yere sahiptir. Bu, Fransa'nın hem en büyük kaz ciğeri üreticisi hem de en büyük tüketicisi olduğu gerçeğinde görülebilir. Buna ilaveten, Fransa'nın dışında üretilen kaz ciğerinin çoğu Fransız pazarına yöneliktir.

Geleneksel olarak erkek kazlardan yapılan kaz ciğeri [foie gras] gittikçe daha çok özel olarak yağlandırılmış, Fransızca "gavage" [zorla besleme] diye bilinen bir teknikle, göçmen olmayan erkek ördeklerle yapılmaktadır (çünkü çok sayıda ördeği yavrulatıp büyütmek daha ekonomik ve pratiktir). "Gavage" kesimlerinden önce normal boyutundan birkaç kez daha fazla büyümüş bir ciğeri temin etmek için, kuşların birkaç haftadan fazla zorla beslenmesine göndermede bulunur. Büyütülmüş ciğerin tam boyutu, zorla beslemenin spesifik metoduna dayanır;[5] hayvanın kendi kendine aşırı yemesine izin verildiği ve zorla beslenmeyle ilgili olmadığı için daha etik görülen bazı metotlar, ciğerin boyutunun "yalnızca" iki katına çıkmasıyla sonuçlanır (Youatt, 2012). Fransız mutfak standartlarında bir ürün ancak zorla beslenmeyle üretiliyorsa foie gras olarak belirtilir. Fransa'da foie gras'nın üretimi ve tüketimi yasayla korunmaktadır; Fransız kanunları uyarınca foie gras "Fransa'nın koruma altına alınmış kültürel ve gastronomik mirasıdır". Fransız hükümetleri foie gras üretimi ve tüketimini UNESCO'nun maddi olmayan

5. Geleneksel foie gras üretimi göçmen kuşların elle zorla beslenmesine dayanıyordu. Yakın geçmişteki on yıllarda bu kafese ve yuvaya konmuş ördeklerin mekanik bir şekilde zorla beslenmesine dayanan bir sistemin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Mekanik zorla beslemenin aslında elle beslemekten daha güvenli olduğuna dair iddialar vardır (Gille, 2011).

kültürel miras listesine dahil edilmesi için uğraşacaklarını da ifade ettiler.

Foie gras üzerindeki tartışmalar ve onu yasaklama çağrıları ilk önce hayvan sağlığı ve insanların hayvanlara muamelesi için daha geniş kapsamlı bir kampanyanın parçası olarak çerçevelendirildi. Kuşların zorla beslenmesi, hayvan hakları örgütleri tarafından insanlık ve etik dışı olarak kabul edilmekte ve bunun çok sayıda sağlık komplikasyonu, daha yüksek ölüm oranları ve kuşların gereksiz acı çekmesiyle sonuçlandığı öne sürülmektedir. Buna ilaveten, foie gras yalnızca erkek kuşlardan yapıldığı için dişi yavruların kullanılması ve onlara yönelik muamele de problemli bir şey olarak görülmektedir (PETA, 2014). Foie gras üretiminde kuşlara yönelik muameleye ilişkin ortaya çıkan kaygılar, Avrupa Birliği'nin "Hayvan Sağlığı ve Hayvan Refahı için Bilimsel Komitesi" tarafından tartışılmıştır. Komite'nin 1998 foie gras üretimi araştırması "halihazırda uygulandığı şekilde zorla besleme kuşların sağlığına zararlıdır" sonucuna varıyordu (Avrupa Komisyonu, 1998). Avrupa Birliği bu uygulamanın yalnızca geleneksel üretim alanlarında uygulanmasına izin verilmesi hükmünü vermiştir. Kamuoyu kampanyaları ve Avrupa Birliği'nin kendi hükmünün bir sonucu olarak foie gras üretimi çoğu Avrupa ülkesinde yasaklanmıştır; yalnızca beş Avrupa ülkesi foie gras üretmeye devam etmektedir: Fransa, Belçika, Macaristan, Bulgaristan ve İspanya.

Fransız foie gras vakasının birkaç boyutu bulunur. Bir yandan, bu Avrupa entegrasyonu ve bunun yasalarla değerler açısından taşıdığı yükümlülüklerle, Fransız kültürel mirası ve kimliği arasındaki gerilim etrafında dönen bir meseledir. DeSoucey'in (2010) belirttiği gibi foie gras üretimi ve tüketimi Fransız kırsal yaşamı ve geleneğinin tarihi bir parçası olmuştur. Bu, aynı zamanda Fransız mutfağında önemli bir unsurdur ve kültürel öneme dair Fransız iddialarına katkıda bulunur. Fransa'da foie gras'ya dair tartışma ve bunu yasaklamaya karşı gösterilen tepki, bu sebeple, hayvan hakları söyleminin bir parçası olarak değil, Fransız kültürü ve ulusal kimliğine karşı saldırılar olarak çerçe-

velendirilir. Bunun bir sonucu olarak, Fransız devletinin ulusun kültürel mirasını korumak maksadıyla müdahalede bulunması beklenir. Önceki örneklerin aksine, bu durumda, evvelki medeniyet merkezi kendisini başkaları tarafından saldırıya uğramış olarak değerlendirir ve bu anlayış sömürgecilik karşıtı bir çerçeve içerisinde şekillendirilmez. Bu ulusun önemine, kimliğine ve kültürüne bir saldırı olarak görülür.

Diğer yandan, bu tartışma foie gras üretiminin Fransız kırsal ekonomisinin önemli bir parçası olmasıyla da daha karmaşık hale gelir. Bu, balina eti ve bunun Japon balıkçılık endüstrisine olan başlangıçtaki önemine ilişkin ilk vaka çalışmamıza benzerdir. Bu, foie gras'yı yasaklama çağrılarının yalnızca Fransız kültürüne saldırılar olarak değil, aynı zamanda Fransız kırsal ekonomisi ve yiyecek imalatçılarına bir saldırı olarak görüldüğü anlamına da gelir. Fransa'da bu ikisinin yakinen ilişkili olduklarını belirtmek önemlidir; Fransız kırsal yaşamı Fransızların ulus tahayyüllerinde duygusal bir yer kaplar (Ferguson, 2004). DeSoucey'e göre, yaklaşık 100.000 iş doğrudan veya dolaylı olarak foie gras endüstrisiyle ilişkilidir. Bu bakımdan ve önceki iki vaka çalışmasıyla benzer şekilde, küreselleşmenin etkisi ve standartlarla normlar dahil olmak üzere yemeği düzenlemek maksadıyla ortaya konan uluslararası çabaların ulusal endüstriler ve markalar üzerinde doğrudan etkisi bulunur. Bu bağlamda, ulusal yiyecek markalarını temin etme ve koruma, ulus ile onun ekonomisini korumanın ve onu temin etmenin bir parçası olarak görülür.

Foie gras'ya dair varolan gerilim yalnızca Fransa'yı etkilememiştir. Macaristan'da foie gras üretimine dair çalışmasında Zsuzsa Gille (2011), Macar yiyecek endüstrisinin aleyhine olaylara yol açan hayvan hakları kampanyalarıyla Avrupa entegrasyonunun, bu endüstriyi nasıl etkilediğini göstermiştir. Bulunan çözüm Macaristan'daki foie gras üretimini ulus devletin kültürel mirasının bir parçası olarak yeniden çerçevelendirmek ve bunun, ulusal kimlikle egemenliğe olan önemini vurgulamak oldu. Bu durumda, ekonomik önem bu endüstriyi desteklemek için

kültürel öneme çevrilir. Diğer bir deyişle, ulusal ekonomi için önemli olan bir endüstriyi korumak maksadıyla evrensel değer sistemi ekonomik çıkarlar aracılığıyla kullanılır. Tek başına foie gras yemek Macar kültürünün sürdürülmesi için esas değildir ama foie gras endüstrisinin devlet korumasını gerektirmek için yeterince önemli olduğu kabul edilir; bu ulusal çıkar olduğu kabul edilen şeyi korumak maksadıyla içerisinde temel olarak kültürel olmayan bir meselenin kültürel hale getirildiği başka bir vakadır.

Sonuç

Bu bölüm uluslararası arenada milliyetçiliğin normatif yönüne odaklandı ve "yemek ve milliyetçilik" açısının siyaset anlayışımızı nasıl aydınlatabileceğini inceledi. Etnik temizlik ve soykırım gibi kendi kendini yönetme hakkının çoğunlukla olumsuz sonuçlarına referansla, milliyetçiliğin normatif yönünü araştıran geleneksel çalışmalardan farklı olarak bu bölüm, görünüşte çok önemli bir mesele olan yemeğe odaklandı. Balina ve köpek eti yemenin yanı sıra foie gras'nın üretimi ve tüketiminin incelenmesi neyin yenebileceğine ilişkin değerler üzerinde şiddetli bir mücadelenin bulunduğunu göstermiştir ve burada değişen jeopolitik durumlara yanıt olarak milliyetçi dünya görüşlerini formüle etmekte ve yeniden eklemlemekte dinamik hareketler vardır. Bu durumlarda, balina eti, köpek eti ve foie gras yeme kültürel haklara dair evrensel nosyona ilişkin olarak gittikçe daha çok meşrulaştırılmaktadır, bu da küresel normatif bir çerçevenin genel bir ortaya çıkışını yansıtır. Evrensel oldukları kabul edilen şeylere uymaya zorlanmadan ziyade (balina/köpek eti yememe veya ördeklerle kazları zorla beslememe), çağdaş Japon, Güney Kore ve Fransız toplumlarından gelen tepkiler balina/köpek/foie gras yemenin kültürlerindeki önemini vurgulamakta milliyetçidir. İlk iki vakada balina/köpek etinin önemi maddi olmaktan ziyade semboliktir; bunların hiçbiri ilgili ulusların ulusal beslenme rejimi için vazgeçilmez değildir ama bu etleri

yemek bu toplumları dünyanın geri kalanından farklılaştırır hale getirilmiştir. Burada belirli hususlar konusunda milliyetçi güçler aktif bir şekilde kültürel haklara dair evrensel söylemsel çerçeveyi kullanmakta ve böylece milliyetçiliği alışılmadık bir şekilde evrensel hale getirmektedir. Bu bakımdan belirtilmesi gereken şey her iki durumun da postkolonyal bölgede bir tepkiyi temsil ettikleridir; Japonya hiçbir zaman sömürgeleştirilmedi ve Kore Batılı güçlerden ziyade Japonya tarafından kolonileştirildi ama burada ortak bir gizli eğilim tespit edilmiştir: Hakiki veya algılanmış Batılı kültür emperyalizmine direniş. Bu bakımdan, bu iki vaka kendilerini avantajlı çıkaracak şekilde uluslararası devletler topluluğuna uyum sağlayıp onu biçimlendirme maksadıyla, Batılı olmayan devlet ve toplumların halihazırda ortaya koydukları çabalara ışık saçmıştır. Balina/köpek eti yemeyi Japon/Kore geleneklerinde önemli hale getirerek insanların gündelik yaşamlarının uluslararası siyasetin ateşli tartışmalarına bağlanmasını belirtmek de önemlidir. Bunun biraz aksine, foie gras örneği normlar üzerindeki küresel tartışmanın yalnızca sembolik meseleler üzerinde değil, aynı zamanda maddi meseleler üzerinde etkili olabileceğini gösterir. Normların değişimi bu durumda devletten koruma bekleyen ve mücadelelerini milliyetçi bir söylem içerisinde çerçevelendiren ulusal yiyecek endüstrilerini doğrudan etkiler.

Küreselleşmenin yayılmasının gerilim yaratmaya ve norm ve değerlere dair tartışmalara yol açmaya devam edeceği sunulan örneklerden açıktır. Bu, bazı önemli soruları ortaya çıkarır: Normlara ilişkin uluslararası ihtilaflara gelince kim nihai hakem olmalıdır ve bunlar nasıl müzakere/aracılık edilmelidir? Sonraki bölüm bu soruyla meşgul olmaktadır.

7
Uluslararası Organizasyonlar, Yemek ve Milliyetçilik

Önceki bölüm bir soruyla sona eriyordu: Mutfağa, yemek kültürü ve beslenme rejimine dair bir ihtilaf olduğunda kim hakem olacaktı veya olmalıydı? Uluslararası bir ihtilaf olduğunda böyle bir pozisyon için ilk adaylar genellikle uluslararası organizasyonlardır. Bir uçta bireylerin, grupların ve devletlerin nasıl davranmaları gerektiğini düzenleyen kural kitapları olarak yaygın şekilde soykırım sözleşmesi olarak bilinen 1948 Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması üzerine Sözleşme gibi bir dizi uluslararası sözleşme ve anlaşma bulunmaktadır ve diğer uçta Uluslararası Ceza Mahkemesi gibi kendileri ara-

cılığıyla bu kuralların uygulandığı diğer mekanizmalar vardır. Bu bağlamda, uluslararası organizasyonlar herhangi bir suçun işlenip işlenmediğini belirlemede bir hâkim rolünü üstlenir ve eğer ortada suç varsa suçu işleyenin kim olduğunu ve nasıl bir ceza verilmesi gerektiğini belirler. Sonuç olarak, bu uluslararası organizasyonlar sıklıkla küresel adaleti tesis etmek maksadıyla işlev gören bağımsız aktörler ve ulus devletler ile diğer tüzel kişiler üzerinde sınırlayıcı faktör olarak görülür; diğer bir deyişle, uluslararası organizasyonlar milliyetçiliği bastıran ve küresel/evrensel norm ve standartları yaptıran güçler olarak değerlendirilir. Bununla birlikte, bu kitabın ilgilendiği alan olan yemek konusunda neyin küresel veya evrensel standartlarda olduğunu kabul ettirmekten ziyade uluslararası organizasyonlar, ulusal kimlik ve milliyetçiliğin teşvik edilmesinde ulus devlet ve diğer tüzel kişiler tarafından farkında olmadan kullanılıyor gibi görünmektedir. Bu, kültüre ilişkin olarak neoliberalizmin yayılması ve nüfuz etmesinin sonuçlarından birisi pekâlâ olabilir, tıpkı Scher'in (2010) ileri sürdüğü gibi, ancak neoliberalizmin etkisi ne yazık ki bu kitabın kapsamı dışında kalmaktadır.

Bu bölüm iki alana ilişkin olarak bu paradoksal fenomeni araştırır: Kültür ve uluslararası ticaretin korunması. Özellikle, bu bölüm yemeğe ilişkin olarak uluslararası ticarette UNESCO'nun maddi olmayan kültürel mirası ve coğrafi işaretlerini (geographical indications GIs) araştırır. Böyle yaparak, "yemek ve milliyetçilik" açısının küresel ölçekte siyaset analizine neler getirebileceğini vurgulamaya devam eder ve ayrıca uluslararası organizasyonların amaç ve bağımsızlıkları ve bunların devlet egemenliğiyle iktidarı üzerindeki etkilerine dair bir tartışmayı ön plana çıkarır.

UNESCO'nun Maddi Olmayan Kültürel Mirası

UNESCO'nun, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonunun tanıtılmaya ihtiyacı yoktur. BM'nin en iyi tanınan kurumlarından birisidir ve uluslararası bir organi-

zasyon olarak çok sayıda araştırmaya konu olmuştur, bilhassa ulusal kültürün tanımı ve onunla kurduğu ilişkiyle ilgili olarak (bkz. örn. Eriksen, 2001 ve Scholze, 2008). Bu kitabın bakış açısından UNESCO ile ilgili olarak en ilginç şey milliyetçilik ve ulusal miras fikri üzerinde uluslararası bir organizasyon olarak etkisidir; UNESCO milliyetçiliğin odak noktası olan kültürle ve uluslararası bağlamda ulusal kimliğin inşa edilip sürdürülmesiyle uğraştığından görünüşte milliyetçiliğe karşı tartışmalı bir konum işgal eder. Bir yandan, UNESCO ulus devlet ve diğer gruplar tarafından belirli bir şeyin arayışında kısıtlayıcı bir faktör olarak görülebilen "insanlığın ahlâki ve entelektüel dayanışması"[1] aracılığıyla barış peşinde koşmak için evrensel olana yönelik çalışmalar yürütmektedir; diğer yandan, UNESCO gezegendeki çeşitli kültürlerin en otoriter koruyucusudur; çünkü kültür çeşitliliği kendi içerisinde ortak bir iyilik, çeşitli ulus devletlerin ve diğer grupların kendi milliyetçi ajandaları peşinde mobilize oldukları bir fikir olarak görülür. Bu ikircikli konum kısmen uluslararası bir organizasyon olarak UNESCO'nun, aynı anda çoğunluğu ulus devletlerden oluşan üyeleri tarafından yönetilirken evrensel değerlerin peşinden gidip onları amaç edinmesinin beklenmesiyle ilişkilidir.

UNESCO'nun bu ilginç pozisyonu muhtemelen en çok dünya mirası alanında görünür durumdadır. 1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme'nin,[2] 190 ülkenin bağlı bulunduğu sözleşme yaygın şekilde Dünya Mirası Sözleşmesi olarak bilinir, kabul edilmesinden beri UNESCO evrensel değerlerin (diğerleri arasında barış, karşılıklı anlayış ve dayanışma) destekleyicisi ve kültür ile kültürel eserlerin korunmasını savunarak yerel olanın koruyucusu olarak ikili bir rol oynamaktadır. Dünya Mirası Sözleşmesi aracılığıyla "küreselliği" veya kozmopolitanizmi üretmenin ve biçimlendirmenin ön cephesinde yer almıştır; çünkü dünya mirası fikri "dünyanın en değerli doğal ve kültürel siteleri hepimize aittir

1. (UNESCO, http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco)
2. http://whc.unesco.org/en/conventiontext/

varsayımında yatar, bu onların korunması için paylaşılmış bir sorumluluğu beraberinde getirir" (Brumann, 2014:2177). Brumann'ın (2014) belirttiği gibi Dünya Mirası Listesini yönetmek ve idare etmek için görevlendirilen komiteler orijinal olarak temelde ulus devletten bağımsız bir şekilde hareket eden kültürel koruma ve miras konusunda uzmanlarla doldurulmuştu, bu da UNESCO'dan kaynaklanan kozmopolitan bir yönelimi ima eder ama bu komitelerde gittikçe daha çok ulus devletin ajandasına öncelik verme eğiliminde olan kariyer diplomatları görevlendirilmeye başlanmıştır.[3] Ulus devletin açısından dünya mirası esas olarak, sözde kendisine bolca bağlılık gösterilen kozmopolitan değerlerin peşinden gitme yolu olmaktan ziyade, turizm ve mümkünse ticareti (ulusu markalaştırmayı) teşvik etmek ve/veya dünya sahnesinde etkisini artırmak ("yumuşak güç") maksadıyla kendisinin pozitif bir imgesini yansıtmak için bir fırsat olarak görülür. Örneğin, Sarina Wakefield (2012) Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE) benzersizliğini ve dünya kültürüne katkılarını temsil etmek maksadıyla, şahinle avlanmayı kabul ettirmek için UNESCO'nun dünya mirasıyla özdeşleştirilen fikir ve araçlarını nasıl kullandığının izini sürer. Benzer bir şekilde, Dong Wang (2010) Longmen Grottoes (Longmen Mağaraları) için dünya mirası statüsüne başvurunun, aslında değişik düzeylerde Çin devletini güçlendirdiğini öne sürer. UNESCO'nun dünya mirasını koruması, bilerek veya bilmeyerek bu durumlarda milliyetçiliği teşvik edenlerin pozisyonlarının güçlendirilmesine katkıda bulunmuştur, böylece UNESCO'nun milliyetçi imgelerin yaratılma sitesi olarak görülmesine yol açmıştır.

UNESCO'nun esas muhafız olduğu dünya mirası alanı içerisinde bu kitapla alakalı olan şey, kendi başına Dünya Mirası Sözleşmesi değil ama diğer şekliyle "yaşayan miras" olarak bilinen "maddi olmayan kültürel miras" fikridir, bu UNESCO'nun 2003

3. Brumann (2014) UNESCO'daki daha incelikli ve karmaşık değişimi bildirir. Kariyer diplomatlarının hükümetlerinin talimatlarını takip etmeleri daha muhtemelken, onlar hâlâ barış gibi farklı kozmopolitan değerleri arzulamaktadır. Bununla birlikte, onun diplomasi etnografyası bu kitabın kapsamının dışındadır.

Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde formüle edilmiştir.[4] Geleneksel ritüelleri gösterecek olan şarkılar ve danslar gibi somut biçimleri olmayan Yemek kültürü veya mutfak Dünya Mirası olarak listelenemez ama "Fransız gastronomik yemeği" ve "geleneksel Meksika mutfağı"nın 2010'da kaydedilmesiyle başlayarak, İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası Temsilci Listesi'nde yemek kültürü veya mutfağa ilişkin Nisan 2015 itibarıyla toplam 314 öğe içerisinden en az sekiz unsur bulunmaktadır.[5] Buna ilaveten, önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, Peru ve Lübnan mutfağı ve foie gras üretimine ilişkin olarak birkaç UNESCO'ya üye devlet, listeye ya katılma başvurusunda bulunmuş ya da resmî bir başvuruda bulunmayı düşünmektedir. "Maddi olmayan kültürel miras" fikrinin kendisi oldukça ciddi boyutlarda akademik ilgi almıştır ama genel olarak kültürel koruma ve miras işinde uzmanların 2003 anlaşmasıyla ilgili, uygun kabul edilebilecek anıt ve sitelerin yokluğundan dolayı Küresel Güney'den ülkeleri hariç tutma eğiliminde olan Dünya Mirası Listesini düzeltici olarak, olumlu bir görüşleri var gibi görünmektedir (Kurin, 2004; Leimgruber, 2010).[6] Dahası, Richard Kurin maddi olmayan kültürel miras ile ilişkili diğer olumlu yönleri işaret etmektedir:

> Bu sözleşme bazı çok önemleri şeyleri gerçekleştirmektedir. İnsanın kültürünü yaşamasının bir insan hakkı olduğu fikrini güçlendirmektedir. Hükümet tarafından tanınmayı ve yetki alanı içerisindeki insanlar tarafından uygulanan çeşitli kültürel geleneklere saygıyı

4. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg= en&pg= 00006
5. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg= en&pg= 00559
6. Leimgruber (2010) sözleşmeyi ve vakanın türünü destekleyen birkaç fikrin uyumluluğundan 2003 sözleşmesinin ilginç bir kritiğini sunar. Ona göre, Almancada "maddi olmayan kültür"ün karşılığı yoktur ve sözleşmeye kabaca bağlı kalmak için kullanılan şey "materyal olmayan kültür" şeklinde çevrilir. "Maddi olmayan kültür"ün sözleşmede ulusal/etnik bir gruba ait olduğu varsayımı da "Volkskulture" kavramından dolayı Almanca konuşan halk için sorun teşkil eder, bunun Naziler bakımından olumsuz bir çağrışımı vardır. İsviçre gibi federal bir ülkenin daha merkezileşmiş Fransa gibi devletlerle aynı tarzda UNESCO ile ilişki kuramayacağına da işaret eder.

> arar. Tüm kültürlerin yaşamlarımıza amaç ve anlam verdiği ve bu yüzden korunmayı hak ettiği fikrini desteklemeye çalışır. Kültür taşıyıcılarını devletten önce tutar. Kültür canlılığını ve dinamizmini muhafaza etsin diye uygun olan yerde koruma biçimlerinin yasal, eğitimsel ve ekonomik gelişme çabalarıyla birleşmesini önerir. Şimdi, bu sözleşmeyle, bu girişimlerin görev üstlenmek için enerji kazanıp geliştirilebileceği uluslararası düzeyde bir mekanizma hayata geçirilecektir. Kurumsal mekanizma ve Sözleşmenin ihtiyaç duyulan düzeyde yeterince dış kaynak çekmesi hakkında şüpheler devam etse de, bu Sözleşme yine de önemli bir fırsat sunabilir. Yerküre etrafındaki kültür savunucuları ve pek çok toplulukla gelenek sürdürücüleri için Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Korunması adına, Uluslararası Sözleşme değerli kültürel işleri gerçekleştirmek için mevcut kaynakların alet takımına hoş bir ilavedir (Kurin, 2004:76).

Burada ima edilen şey maddi olmayan kültürel miras fikrinin insan haklarının bir parçası olarak kültürel hakları kabul ettirerek ve kültür taşıyıcılarını Dünya Mirası Listesi'nin başaramadığı ölçüde yetkilendirerek, maddi olmayan kültürel mirasın UNESCO'nun işlerinin evrensel yönünü geliştireceğidir. Bu nokta 2003 sözleşmesine dair tartışmasında kültürel çeşitlilik iddiasının siyasi olarak kurulduğunu ve sözleşmenin, kültürün korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini amaçladığını kabul eden Walter Leimburger (2010) tarafından vurgulanmıştır. Bununla birlikte, kendisi aracılığıyla maddi olmayan kültürel mirasın tanındığı ve korunduğu mekanizma üye devletlere dayanır, bu yüzden uluslararası organizasyonların doğası hakkında temel bir soruya yol açar: Bunlar doğaları gereği hükümetlerarası veya ulus üstü müdür? Bu soru en ciddi şekilde "daha da yakın birlik" amacını gerçekleştirme amacından dolayı Avrupa Birliği ile ilişkili olarak sorulur. Avrupa Birliği egemen devletlerin gönüllü işbirliği üzerine inşa edilmiş hükümetlerarası bir organizasyon mudur veya daha yüksek bir sadakat düzenini yaratmak için çeşitli milliyetçilikleri içerecek teşekkül halinde ulus üstü bir organizasyon mudur? UNESCO durumunda ise kendisinin ulus üstü potansiyeli devletin egemenliğine tehdit

olarak değerlendirilmez, kültürel çeşitliliğe saygı gibi küresel normların oluşturulmasına katkıda bulunarak UNESCO ulus devletlerin diğer oluşumların uluslararası arenada faaliyette bulunma yollarını da biçimlendirmektedir.

Vakalarımız maddi olmayan kültürel miras fikrinin Japonya ve Fransa tarafından dünyaya imajlarını yansıtmak için pek de kullanılmadığını göstermektedir; bundan ziyade, bu ulusal kültürde bir kriz olarak algıladıkları şeye yanıt vermenin bir yolu olarak, bunun bir yönü yemek kültürü ve mutfaktır ve kendi yiyecek endüstrilerini desteklemek için mobilize edilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, listede kaydedilmiş yemek kültürü ve mutfakla ilişkili sekiz unsur bulunur (bkz. Tablo 7.1).

Bu bölüm şimdi listeden *washoku* ve Fransız gastronomik yemekleri vakalarında yemek ve milliyetçiliği inceleyecektir.

Tablo 7.1 İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirasının Temsil Listesi'nde yemek kültürü/mutfağa ilişkin unsurların listesi

2010
Fransız gastronomik yemekleri
Geleneksel Meksika mutfağı: Atalardan kalma, devam etmekte olan cemaat kültürü, Michoacán paradigması
2011
Törensel keşkek geleneği (Türkiye)
2013
Kimjang, Kore Cumhuriyeti'nde *Kimchi* yapma ve paylaşma
Akdeniz beslenme rejimi
Türk kahve kültürü ve geleneği
Washoku, Japonların geleneksel beslenme kültürü, başta Yeni Yılın kutlanması için
2014
Lavaş, Ermenistan'da kültürün bir dışavurumu olarak geleneksel ekmeğin pişirilmesi, anlamı ve görünüşü

Kaynak: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00559 sitesinde mevcut olan bilgilere dayanarak Atsuko Ichijo tarafından derlenmiştir.

Washoku

Washokunun 4 Aralık 2013'te İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirasının Temsil Listesi'ne kaydedilmesi Japonya'da büyük bir coşkuyla karşılandı, bu hükümet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen yemek kültürü ve "yemek eğitimini (*shokuiku*)"[7] teşvik etmeye yönelik çeşitli projelere daha da fazla itici güç ilave etmiştir (bir beslenme uzmanının görüşleri için, bkz. Shiratori, 2014). Özellikle, hükümetin Japon mutfağını yurtdışında tanıtmak için gösterdiği çabalar 5. Bölümde de kısaca tartışıldığı gibi, Japon tarımsal ürünlerinin ihracını artırmanın ve daha çok turist çekmenin bir yolu olarak değerlendirilmiştir.

*Washoku*nun listeye kaydedilmesi şu cümlelerle başlar: "Washoku yemeğin üretimi, işlenmesi, pişirilmesi ve tüketimine ilişkin bir dizi beceri, bilgi, pratik ve geleneğe dayanan toplumsal bir uygulamadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımıyla yakinen ilişkili olarak doğaya saygıya dair esaslı bir ruhla özdeşleştirilir."[8] Diğer bir deyişle, kendi başına bir yemek çeşidi veya mutfak değildir, insanlığın ortak mirasının bir parçası olarak resmî şekilde tanınmaya layık görülmüş "Japonların geleneksel yemek kültürü"dür (Ehara, 2014; Imoo, 2014:102). Daha önce değinildiği gibi, listeye kaydolmak için yapılan başvuru yalnızca UNESCO üyesi bir ülke tarafından gerçekleştirilebilir ve bu durumda Japon hükümeti, özellikle Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), şoför mahallinde oturuyordu. MAFF'ın beslenme kültürüne adanmış bir websitesi bulunur (http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syobunka/index.html), bu

7. *Shokuiku* (Japonca karakterler) yemek hakkında bilgi ve çeşitli deneyimler aracılığıyla yemek çeşitlerini seçme yeteneğini edinerek sağlıklı bir yemek yaşamı sürdürebilmek için eğitilmeleri gerektiği şeklinde bir fikirdir ve Japonya durumunda belirli olan şey bu fikrin 2005'te *Shokuiku* (yemek ve beslenme eğitimi) Temel Yasası şeklinde yasalaştırıldığıdır. Muhtemelen yasanın tuhaflığının bilincinde olan Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı İngilizce *What is "Shokuiku (Yemek Eğitimi)"* başlıklı bir kitapçık yayımlamıştır, bu kitapçık websitelerinde mevcuttur (http://www.maff.go.jp/e/pdf/shokuiku.pdf).

8. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg= en&pg= 00011&RL=00869

site UNESCO'ya başvuruya dair bazı dokümanlar içerir, bu da örneğin BAE'nin şahinle avlanma durumunda olduğu gibi *washoku*nun UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras listesine kaydedilmesinin ulusu markalaştırmaya dair devlet destekli başka bir milliyetçi projenin veya "yumuşak gücün" uygulanmasının bir sonucu olduğu izlenimini güçlendirir. Diğer bir deyişle, *washoku*nun kaydedilmesi durumu uluslararası bir organizasyon olan UNESCO'nun ulus devlet tarafından ulusu markalaştırmanın bir aracı olarak kullanıldığını ima ediyor gibi görünmektedir.

Bununla birlikte, UNESCO'ya başvurunun arka planına yönelik bir araştırma yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkide uluslararası organizasyonların farklı bir yönünü vurgulamıştır. Başvurunun devlet destekli doğasına rağmen (bu bir organizasyon olarak UNESCO'nun hükümetlerarası doğasının kaçınılmaz bir sonucudur), kaynaklar Japon mutfağının maddi olmayan kültürel miras listesine kaydedilmesi başvurusu fikrinin Japon mutfağını ulusu markalaştırmanın bir aracı olarak kullanmayı planlayan hükümetten değil, geleneksel Japon mutfağının ortadan kaybolma ihtimalinden derin kaygı duyan mutfak profesyonellerinden geldiğini göstermektedir (Hashimoto, 2015). Japon Washoku Topluluğu Sekreterliğinden[9] Mutsuru Suda, bu sekreterlik hükümet destekli UNESCO başvurusunun yapılması üzerine 2013'te kurulan Washoku kültürünün Korunması ve Aktarılması için Ulusal Konsey'in özel sektör işletmeli halefidir (resmî olarak Şubat 2015'te kurulmuştur), esas itici güç olarak ağırlıklı şekilde Kyoto bazlı geleneksel Japon mutfağı şefleri tarafından paylaşılan geleneksel Japon mutfağının geleceğine dair güçlü bir kriz duygusu tespit etmiştir.[10] Suda'ya göre, bu şefler şeflerin düşük toplumsal statüsü ("hiçbir washoku şefi Kültür Nişanı almamıştır") ve bu işe giren genç şeflerin azlığından kaygı duyuyordu; Japonya'daki aşçılık okullarında okuyan öğrencilerin çoğu *pâtissiers* (pastaneci, pasta şefi) olma eğitimi alıyordu, onla-

9. http://washokujapan.jp/
10. 9 Nisan 2015'teki mülakat.

rı İtalyan, Fransız ve Çin mutfağı eğitimi alanlar takip ediyordu, geleneksel Japon mutfağını öğrenenler ise yalnızca bir azınlığı oluşturuyordu.[11] Bu konuda kaygılı şeflerden birisi olan Yoshioka Murata, Kyoto'da bulunan üç Michelin yıldızlı geleneksel Japon restoranı (ryotei) Kikunoi'nin sahibi ve baş aşçısı, "Japon mutfağının küresel kavrayışını teşvik etmek" ve "sonraki kuşak Japon mutfağı şeflerine katkıda bulunmak" amacıyla 2004'te Japon Mutfağı Akademisi'ni kurdu.[12] Suda'ya göre, *washoku*nun kaydedilmesi için başvuru yapma fikri hakkında MAFF ile bağlantıya geçen kurum, Murata'nın güçlü desteğiyle, Japon Mutfak Akademisi idi. Murata'nın kendi sözleriyle, Güney Kore hükümetinin 2011'deki Büyük Doğu Japonya Depremi zamanında Kore saray mutfağı için başvuruda bulunmayı planladığını öğrendiğinde, Akademi'yi Kyoto Bölge Valiliği hükümetine geleneksel Japon mutfağının geleceğini temin etmenin bir yolu olarak UNESCO'ya başvurma konusunda dilekçe vermek için harekete geçirdi (Murata, 2014). Bu kaynaklar devlet kaynaklı gibi görünen bir girişimin aslında özel sektörün belli bir kesimi tarafından duyulan bir kaygıyla tetiklendiğini göstermektedir ve UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras listesi, ulusal kimlikteki algılanan düşüşe dair kaygıyı belirtmek için hem hükümet hem de özel sektör tarafından kullanıldı.

Washoku şeflerinin kaygısı çabucak hükümet tarafından da benimsendi. Temmuz 2011'de Japon Yemek Kültürünün Maddi Olmayan Kültürel Miras Listesine kaydedilmesi için Hazırlık Çalışma Grubu MAFF tarafından kuruldu, diğer bakanlıklardan (Kültür İşleri Ajansı, Dışişleri Bakanlığı ve Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı), üniversitelerden, aşçılık mesleğinden ve toplu yemek endüstrisinden katılımcılar oldu. Hükümetin cevabı gecikmedi, esas olarak birkaç ay önce Mart'ta gerçekleşen Büyük Doğu Japonya Depremi'nden dolayı; washokunun kaydedilme-

11. Bu, Japon Yemek Kültürünün Maddi Olmayan Kültürel Miras Listesine Kaydedilmesi için Hazırlık Çalışma Grubu'nun ikinci toplantısında Murata tarafından da doğrulanmıştır (MAFF, 2011b).
12. http://culinary-academy.jp/english

sine yönelik çalışma muhtemelen o zamanki hükümetin genel çabaları için bir iletken olarak kullanıldı: Japonya'yı ve ulusal imajını yeniden inşa etmek ve gençleştirmek (bkz. Çalışma Grubu'nun ilk toplantısının tutanakları, MAFF, 2011a). *Washoku* şeflerinin kaygıları, hükümetin genel olarak yemeğe dair kaygılarıyla da uyum içinde gibi görünüyordu. 2005'teki yemek ve beslenmeye dair yasada görüldüğü gibi Japon hükümeti bir dizi meseleye ilişkin olarak Japonya'da diyet ve beslenmenin durumuyla ilgilenmişti: Hızla yaşlanma, yiyecek güvenliği, yiyecek konusunda kendi kendine yeterlik ve ulusal kimliğin zayıflaması bağlamında Japon halkının genel sağlığı (Kabine Ofisi, 2006). Hükümetin bakış açısından UNESCO başvurusu, washokuyu teşvik etme biçiminde bu kaygıları belirtmek için bir fırsat sunuyordu, buna Japon tarım ürünlerinin ihracatının teşviki gibi diğer politikalar da eşlik edebilirdi.[13]

Çalışma Grubunun toplantı tutanakları UNESCO'nun başvurunun hazırlanması yolunu programlayan bir organizasyon olarak çalışma prensibine ışık tutuyordu; diğer bir deyişle, milliyetçi bir projenin eklemlenmesi ve gelişmesine uluslararası bir organizasyonun etkisi bulunuyordu. Japon mutfağının tanımı en başından grup üyeleri arasında ihtilaflı bir meseleydi. Bu inisiyatifi başlatmada esas olarak Kyoto'da bazlı geleneksel Japon mutfağı şeflerinin oynadığı önemli rol dikkate alındığında, ilk önce normal olarak üst düzey geleneksel Japon restoranlarında sunulan Japon üst nitelikli mutfağı *kaiseki*ye referansla Japon mutfağını tanımlama fikri öne sürüldü. Başvuru için ulusal desteği ölçmek maksadıyla internet bazlı bir anket gerçekleştirdikten ve Fransız gastronomik yemeğinin kaydedilmesi deneyimi hakkında bilgi edinmek amacıyla Fransa'ya düzenlenen bir keşif

13. Söylemeye gerek yok ki, deprem sonrasında meydana gelen nükleer kazadan dolayı Japon tarım ürünlerinin ihracatı 2011'de durma noktasına geldi. Depremin ve nükleer kazanın UNESCO başvurusunun hazırlanmasındaki etkisi Çalışma Grubu'nun ikinci toplantısının tutanaklarında görülebilir (MAFF, 2011b). Öte yandan, Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı *washoku*nun "Karizma Japonya" stratejisinin bir parçası olarak maddi olmayan kültürel miras listesine kaydedilmesini açık bir şekilde anlıyordu (MAFF, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d).

gezisinden sonra üçüncü toplantıda, Japon mutfağını esas olarak *kaiseki*ye referansla temsil etmenin uygunluğu hususunda şüpheler ortaya çıktı; çünkü bu elitist görülebilirdi (MAFF, 2011c). Dikkatler grubun çoğunluğu tarafından desteklenen etnik/ulusal kültürü korumak için UNESCO'nun gösterdiği ilgiye çevrildi, elit kültür olarak algılanan bir şeye değil. Japon yemeklerinin tüketiminde ve Japon mutfağı şeflerinin sayısındaki azalmadan dolayı tehdit altında bulunan kültürel bir geleneği korumanın bir aracı olarak başvuruyu sunmaya dair stratejik önem de vurgulandı (a.g.e.). Diğer bir deyişle, UNESCO başvurusunun yumuşak güç stratejisinin bir parçası olarak Japon kültürünü yansıtma hakkında olmadığı, ulusal bir hususun dışavurumunu korumada, muhafaza ve teşvik etmede uluslararası bir organizasyondan yardım etmenin bir yolu olarak açık bir şekilde dile getiriliyordu. Japon mutfağının tanımının *kaiseki*den evde yemek pişirme ve üst düzey mutfak dahil olmak üzere Japonların yemekle kurduğu ilişkinin pek çok yolunu kapsayan bir kavram olarak *washoku*ya çevrilmesi, Çalışma Grubu üyelerinin Güney Kore hükümetinin Kore saray mutfağının kaydedilmesine dair başvurusunun muhtemelen elitist olduğu hükmüne varıldığı için referans bilgi statüsünde olduğunu öğrendiklerinde dördüncü toplantıda tamamlandı (MAFF, 2011d).

Başvuruyu müteakip *washoku* üzerine gerçekleştirilen diğer MAFF yayınları gelecek için paha biçilmez kabul edilen ortak mirası muhafaza etmek, korumak ve teşvik etmek maksadıyla Japonların gösterdiği çabalar konusunda uluslararası toplumdan yardım istemenin bir yolu olarak, *washoku*nun UNESCO maddi olmayan kültürel miras listesine kaydolmasını da sunmuştur. *Washoku: Japonların Geleneksel Yemek Kültürü* (2013), MAFF tarafından hazırlanmış olan bir broşürdür, *washoku*nun kaderine dair kaygılarla doludur; "sofralarımızdan kaybolduğu" (2013:1) ve *washoku*nun kriz içerisinde olduğu (2013:31-2) dile getirilmektedir. "'*Washoku*nun' Korunması ve Aktarılmasına Yönelik Araştırma" isimli bir projeden bulguları derleyen daha kısa başka bir broşür (Kasım 2014-Mart 2015) de *washoku*nun

çağdaş Japonya'da ortadan kaybolmakta olduğunu ve buna dair geniş çaplı kaygıları vurgular (MAFF, 2015). Bu yayınlar açık bir şekilde, çeşitli bakanlık ve endüstrilerden bazı ikincil etkiler beklenmesine rağmen, *washoku*nun kaydedilmesinin ulusu markalaştırmakla çok az ilgisi olduğuna dair Çalışma Gurubunun tutumunu yansıtır ama temel olarak bu uluslararası bir otoriteden yardım alınarak ulusal kültürün bir yönünü yeniden canlandırmak hakkındadır.

Bu vaka çalışmasının gösterdiği şey UNESCO'nun maddi olmayan kültürel mirasının ulusu markalaştırmak amacından ziyade ulusal kültürün bir yönünü canlandırmak için Japon hükümeti ve özel gruplar tarafından kullanıldığıdır. Başvuru inisiyatifinin ardındaki itici güç olan özel sektör, kendi varoluşlarıyla ilgili bir kaygıyla motive oluyordu ve ajandaları Japonların yedikleri yemekler ve takip ettikleri beslenme rejimleri hakkındaki çeşitli iç kaygıları ele almanın yanı sıra 2011 depreminde sonra Japonya'yı yeniden inşa etmek ve gençleştirmek maksadıyla tasarlanan hükümetin amaçlarıyla örtüşüyordu. Farklı ajanda ve çıkarların yakınsalığında UNESCO bu yeniden canlandırmacı programa destek çıkmak için uygun bir otorite olarak ortaya çıktı. Bu farklı çıkarların ilgilendiği kültürel pratiğe meşruiyet kazandırmak için bir otorite olarak hareket eder, ulus devletin ve baskın kültür olarak gördüğü şeyin farkında olmadan destekçisi olmuştur, kültürel milliyetçilik üzerinde kısıtlayıcı bir güç olarak değil.

Fransız Gastronomik Yemeği

"Fransız gastronomik yemeği" 2010'da dünyadaki çeşitli yemek kültürleri arasında İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası Temsil Listesi'ne kaydedilen ilk unsur oldu. Bu, Japon başvurusunun arkasında bulunanlar tarafından yakinen çalışıldı ve Fransız başvurusunun gelişimi de uluslararası bir organizasyon tarafından sürdürülen dünya mirasını tanıma sisteminin ulusal bir projenin evrimini nasıl biçimlendirdiğini açığa vurmaktadır.

Fransız gastronomik yemeği şu şekilde tarif edilmektedir:

> Doğumlar, düğünler, doğum günleri, yıl dönümleri, başarılar ve bir araya gelmeler gibi birey ve grupların yaşamlarında önemli anları kutlamak için geleneksel bir toplumsal pratik. Bu, iyi yeme ve içme sanatından keyif alma maksadıyla bir etkinlik için insanları bir araya getiren kutlama yemeğidir. Gastronomik yemek birlikteliği, tat alma keyfini ve insanlarla doğanın ürünleri arasındaki dengeyi vurgular.[14]

Fransa'nın tüm köşe bucaklarında keyif alınan bir şey olarak pratiğin toplumsal yönüne yapılan vurgu, çabucak Japon başvurusunun ardındakiler tarafından fark edildi, bu nihayetinde günlük olarak Japonlar tarafından keyif alınan ve daha önce görüldüğü gibi *kaiseki*ye güçlü bir bağla daha elitist bir konseptten uzakta bir dizi yemek çeşidi ve tarzını temsil etmek maksadıyla Japon mutfağının *washoku* olarak yeniden tanımlanmasına yol açtı. Fransa'ya düzenlenen bilgi edinme seyahati raporuna dayanarak Çalışma Grubu orijinal olarak "Fransız mutfağı" şeklinde sunulan unsurun "Fransız gastronomisi"ne dönüştüğünü de dikkate aldı, bu adaylık dosyasında kazandığı niteliğiyle "Fransız gastronomik yemeği" şeklinde bir uzlaşıya yol açtı (UNESCO, 2010), "Fransızcada 'gastronomik' kavramı iyi yeme ve içmeye dair popüler kültüre göndermede bulunur", bu UNESCO'nun öncelik verdiği şeyin güçlü bir göstergesidir; bu gösterge bir ulusal/etnik grupta yaygın şekilde paylaşılan şeyin korunması ve muhafazasıdır, elitist kültürün değil (MAFF, 2011c).

Yukarıdaki ifadeler UNESCO'nun maddi olmayan kültürel mirasının merak uyandırıcı etkisine işaret eder. UNESCO'nun belirtilen amaçlarından birisi gezegen üzerindeki kültür çeşitliliğini muhafaza etmekken; çünkü listeye başvuru ulusal olsun, etnik veya bölgesel gruba yönelik olsun başvurunun yapıldığı tüm grubu temsil eder olarak görülmelidir, bu aslında kültürel miras olarak sunulan şeyin homojenleştirilmesini teşvik eder, bu da dolayısıyla genel olarak kültürdeki çeşitliliğe ilişkin belli

14. http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL= 00437

bir düzeyde gerilim yaratır. Bu, Fransız gastronomik yemeğinin adaylık dosyasında açık bir şekilde görülür. "Toplulukları, grupları veya mevcut ise, ilgili bireyleri" tanımlamada (C.1.) adaylık dosyası şunu belirtir:

> Fransızlar. Buna konu olan topluluk Fransız ulusunu oluşturan tüm insanlardır. Bu topluluk büyük, çeşitli ve birleşmiştir. Kolektif deneyimi birkaç yüzyıldan fazla zaman içerisinde inşa edilmiştir. Toplumsal ve kültürel karışımlar, bölgesel çoğulluk ve göçmenlerin katkılarının ürünü olan bu topluluk gastronomik yemek gibi paylaşılan pratiklerle birleşmiştir. Bireylerin ve grupların yaşamlarındaki önemli anlar bu kutlama yemeği aracılığıyla törensel bir şekilde kutlanmaktadır.
>
> (UNESCO, 2010)

Burada siyaseten doğru bir tavırla Fransız ulusunun içkin çeşitliliği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, birkaç sayfa ileride adaylık dosyası gastronomik yemeğin homojenleştirici yönüne daha fazla vurgu yapar. "1. Unsurun Belirlenmesi ve Tanımı"na yanıt olarak dosyada "gastronomik yemek tüm topluluk içerisinde homojen bir toplumsal pratiktir" denir ve "anlamı ile toplumsal işlevi" listelenir ve bu homojenleştirici gücün kaynağı olarak "bu eylemin törenselliğinin bilgi ile uzmanlık gerektirdiği" belirtilir. Dosya gastronomik yemeğin törensel yönünü vurgulayarak çeşitlilik ve homojenlik arasındaki gerilime bir çözüm bulmaya çalışır: Yemeğin içeriği çeşitlilik gösterebilir ama çeşitlilik gösteren Fransız toplumunda homojenleştirici olmasa bile birleştirici bir etki meydana getirmek amacıyla katı bir düzeni izler (UNESCO, 2010). Listede kaydolma gerekliliği ulusal kendine haslığa dair belirli bir yeniden tanımlamaya yol açmış gibi görünmektedir; bu tüm insanlık tarafından paylaşılmaya değer ortak ve evrensel bir şeyler tarafından ifade edilmelidir.

Japon Çalışma Grubu'nun Fransa'da gerçekleştirdiği araştırma gezisinde UNESCO başvurusunun arka planında benzerlik bulundu, küreselleşme dahil olmak üzere çeşitli toplumsal değ-

şimlerden dolayı Fransız yemek kültürünün algılanan zayıflığı üzerinde derin bir kaygı bulunmaktaydı: Fast-food'un yaygınlaşması bilhassa kaygı uyandırıyordu (MAFF, 2011c). Bu, foie gras üretimine ilişkin önceki bölümde dile getirilen bir noktadır. En baştan itibaren UNESCO'ya başvuru hazırlığında Japonya vakasında olduğundan daha fazla devlet müdahalesi bulunmaktaydı. Adaylık dosyası mirasla ilgili yemek kültürünü sürdürmek maksadıyla 1980'lerin sonlarındaki devlet inisiyatifini belirtir ve bu, sürecin başlangıcı olarak *Inventaire du patrimoine culinaire de la France*'ın (Fransız mutfak mirasının envanteri) yayınlamasıyla sonuçlanmıştır. 2000'den itibaren Fransız hükümeti Fransız gastronomik yemeğiyle ilgili araştırmaları teşvik etmek ve ayrıca, örneğin, "Lezzet Haftası" organizasyonu aracılığıyla çocuklar arasında farkındalık uyandırmak için bir dizi büyük çaplı inisiyatif başlattı. 2001'de yemek kültürü araştırma merkezi olarak Tours'da Avrupa Yemek Tarihi ve Kültürü Enstitüsü (IEHCA)[15] yaratıldı ve 2006'da bu kurum Fransız mutfağının maddi olmayan kültürel miras listesine kaydedilme başvurusunun hazırlanmasında başrolü oynadı. Başkan Sarkozy'nin 2008'deki Fransız hükümetinin Fransız gastronomisinin maddi olmayan kültürel miras listesine kaydedilmesi için çalışacağına dair basın açıklamasını müteakip çeşitli sektörlerden gelen destekle yeni bir organizasyon, Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires (MFPCA)[16] [Yemek Mirası ve Kültürü Misyonu], adaylık dosyasının hazırlanmasını düzenlemek için kuruldu (UNESCO, 2010).

Başvuru sürecinde devletin müdahalesinin düzeyi açısından Japon deneyiminin aksine bir durumun olması karşılaştırmalı bir noktayı ima eder. Fransız vakasında görüldüğü gibi güçlü bir merkezileşme eğilimi bulunan bu devletlerin doğal olarak

15. http://www.iehca.eu/IEHCA_v4/iehca.html

16. MFPCA kaydedilmesinden sonra Fransız gastronomik öğününün tanıtımıyla ilgilenmeye devam etmekle görevlendirilmesine rağmen websitesi bunun aktivitelerinin son zamanlarda ciddi ölçüde yavaşladığını göstermektedir. Bkz. http://mfpca.blogspot.fr/; erişim 3 Mayıs 2015.

bir dizi girişime müdahil olması beklenir. Ve bu gelenekten dolayı Fransa gibi devletler toplumun farklı güçlerini bir doğrultuda harekete geçirmek için daha iyi bir konumda bulunur. Öte yandan, UNESCO içerisinde üye devletlerin organizasyon ve kültür (veya daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa UNESCO'nun tanıma ve koruma sağladığı kültür taşıyıcıları) arasında bir aracı olarak hareket ettikleri hükümetlerarası bir organizasyon olarak kurulmuştur ve güçlü/merkezî devletler beklenen rollerini gerçekleştirmek için daha iyi konumlanabilir. Esasında, Leimgruber (2010) dünya mirası sisteminden en iyi şekilde yararlanmak maksadıyla İsviçreli gruplar için engellerden bir tanesinin İsviçre'nin federal doğası olduğunu işaret etmektedir.

Yukarıda sunulan bu iki örnek UNESCO'ya ve ayrıca diğer uluslararası organizasyonlara başvurunun ardında yatan nedenin sıklıkla ulusu yurtdışında yansıtmak ve tanıtmak değil, fakat içerideki endüstrileri güçlendirmek ve ulusal kimliğin belli bir yönündeki düşüş olarak görülen şeyi durdurmak olduğunu göstermektedir. Bu, uluslararası organizasyonların küreselleşmeye yanıt olarak kültürel milliyetçiliğin ardından gitmek ve ulusa dair kendi versiyonlarını sürdürmek ve güçlendirmek maksadıyla gösterdikleri çabaları meşrulaştırmak için devlet tarafından kullanıldıkları anlamına gelir. Bağımsız aktörler olarak işlev görüyor gibi görünmelerine rağmen uluslararası organizasyonlar, devletler için araçsal bir işlev görmektedirler.

Bu örnekler konusunda dikkate değer olan şey ve bu 5. ile 6. Bölümlerde üstü kapalı bir şekilde göndermede bulunulan bir noktadır, milliyetçiliğin kapsamını sınırlandırmak ve UNESCO durumunda yerel toplulukların kültürünü korumak anlamına gelen uluslararası organizasyonların milliyetçi durumu geliştirmekle sonuçlandığıdır. Bu yüzden ulusal yemek kültürlerinin varlıklarını kabul ettirmek için gittikçe daha çok devletin UNESCO'ya başvurması şaşırtıcı değildir.

GI'lar [Geographical Indications, Coğrafi İşaretler] ve Uluslararası Ticaret

Yemek kültürüne ilişkin uluslararası bir UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras listesine dair vaka çalışması uluslararası bir organizasyon olan UNESCO'nun öncelikli olarak yurtiçindeki kesimleri hedefleyen ulusu yeniden inşa etme/sürdürmeye ilişkin kendi versiyonlarının peşinde gitmede ulus devlet ve diğer gruplar için otorite kaynağı olarak işlev gördüğünü göstermiştir. GI'lar ve uluslararası ticaret durumunda uluslararası organizasyonlar ve aktörler arasında ulusal düzeyde farklı dinamikler gözlemlenebilir. Bu, önceki bölümlerde tartıştığımız gastrodiplomasi ve ulusal mutfağın teşvik edilmesinden kaynaklanan bazı gerilim ve meydan okumalarla ilişkilidir.

GI'lar kavramın yaygın şekilde kabul edilen sözcüsü ve savunucusu Avrupa Komisyonu tarafından şu şekilde tanımlanır (Agarwal ve Barone, 2005; Charlier ve NGo, 2012; Tosato, 2012): "Coğrafi bir işaret bir ürünün coğrafi kökenine bağlı kalitesinin, ününün veya diğer karakteristiğinin belli bir ülkenin, bölgenin veya muhitin topraklarından kaynaklanmış olarak tanımlanması için ayırt edici bir işarettir."[17] Bu Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) anlayışıyla uyumludur: Bir ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleri nereden geldiğiyle belirlenebilir. Coğrafi işaretler ürünlerin bu yerlerden geldiklerini ve bu karakteristiklere (örneğin, "Şampanya", "Tekila" veya "Roquefort") sahip olduklarını belirtmek için kullanılan yer isimleridir (bazı ülkelerde sözcüklerde bir yer ile ilişkilendirilir).[18] GI'ların başlıca işlevi ürün hakkında tüketiciye alakalı ve güvenilir bilgi sunarak serbest ticareti kolaylaştırmaktır, bu Avrupa Toplulukları Adalet Divanı ve DTÖ gibi uluslararası organizasyonlar tarafından düzenlenen bir serbest ticaret aracıdır. GI'lar bu sebeple Codex Komisyonu tarafından yönetilen Codex

17. http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/; erişim 3 Mayıs 2015.
18. https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm; erişim 3 Mayıs 2015.

Alimentarius Uluslararası Yemek Standartları (buradan itibaren "Codex standartları" şeklinde kısaltılacaktır) gibi uluslararası yemek ticareti sistemi düzenlemesinin bir parçasıdır (Smythe, 2014). Codex Komisyonu orijinal olarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (GTÖ) tarafından 1963'te kuruldu ve şimdi 185 üye ülke ile bir üye organizasyonla (Avrupa Birliği) hüükmetlerarası bir örgüttür. Codex standartları DTÖ'nün Sağlık ve Bitkisağlığı tedbirleri üzerine Anlaşması'nda (Sanitary and Phytosanitary Standards: SPS Anlaşması) referans noktasıdır ve dolayısıyla yiyecek ticareti için uluslararası standartlarda filli olarak en yüksek otoritedir. Codex standartlarını oluşturmanın başlıca amacı "herkes için her yerde güvenli, iyi yiyeceği" sağlamak olduğu için, bu daha geniş sistemin parçası olarak GI'lar, evrensel bir değer arayışında uluslararası sistem tarafından harekete geçirilmiş temel olarak bir tüketici koruma aracıdır.

Uluslararası ticarette GI'ların ilave bir özelliği bulunur: GI'lar Avrupa Birliği ve DTÖ tarafından fikri mülkiyet (IP: Intellectual Property) olarak kategorize edilir ve bu şekilde hızla gelişen küresel IP koruma düzeninde başka bir normatif imaları vardır (Agarwal ve Barone, 2005; Charlier ve Ngo, 2012; Rippon, 2014). IP'nin korunması serbest ticaret rejimiyle derin bir şekilde bağlantılıdır ve bu şekilde IP olarak GI'lar ticaretin daha da liberalizasyonunu destekleyen yapının bir parçasıdır. Ulus devlet ve özel sektör aktörleri genel olarak IP'nin korunması fikriyle uyumludur; *çünkü bu serbest ticarete ilişkin h*alihazırdaki baskın sözleşmenin en önemli bölümlerinden birisidir. Diğer bir deyişle, IP koruma düzeni ulus devlet ve özel sektör aktörlerini serbest ticareti gerçekleştirmeye dair evrensel değer anlayışının peşinden gitmeyi öncelikli hale getirmeye zorlar. Bununla birlikte, GI'lar tam anlamıyla doğaları gereği tikelcidir ve GI'ların korunmaları da serbest ticaret rejiminde gelişmekte olan ülkeler üzerinde yetkilendirici bir etkiye sahip bir durum olarak görülür. Bu, IP korunmasının evrensel düzeni içerisinde GI'ların rahatsız edici bir etmen olabileceklerini ima eder; çünkü bunlar tikel olanın

üzerine inşa edilmişlerdir; bu da GI'ların üzerinde evrensel ve tikel olanın sıklıkla "ulusal çıkar" biçiminde çatıştığı bir arena oluşturduklarını ima eder ve böylece bu yemek ile milliyetçilik arasında uluslararası organizasyonların rolünü inceleyen bu bölüm için etkileyici malzeme sunar.

GI'lar belli bir coğrafi alana bağlı olmakla meşrulaştırılan IP'nin bir biçimi olduklarından dolayı, kırsal ekonomilerin kalkınması için araçların yanı sıra pazarlama araçları olarak görülürler. GI'ların bir pazarlama aracı olarak değeri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bunlar arasında, Agarwal ve Barone (2005:1) bir pazarlama aracı olarak GI'ların esas gücünü tanımlar; bu da onların ticari ürünleri "bir bölgedeki tarih, gelenek ve folklora dayanan belli bir mekân veya kalite imgesiyle özdeşleştirilmiş emsalsiz nitelik karakteristiğiyle" ilişkilendirerek farklılaştırma kapasiteleridir. GI'ların birtakım sorunları bulunmasına rağmen genel anlamda farklılaştırma olumlu bir niteliktir; çünkü bu satıcıların ürün bu üründen daha fazla miktarda sipariş vermelerini sağlayabilir, bu da bir GI'yı tanımlamada üreticilerin genel anlamda olumlu bir bakış açılarının bulunmasının nedenini açıklar. Bir GI'nın başarılı bir şekilde tanımlanmasının İskoç viski endüstrisine ilişkin olarak 3.Bölümde değinildiği gibi turizmin teşvik edilmesine yol açması da beklenir.

Bir farklılaştırma aracı olarak GI'lardan bölgelerin/ulus devletlerin yanı sıra özel sektör aktörleri de istifade edebilir. Agarwal ve Barone (2005:2) Fransız *fleur de sel* gibi özel tuzlar üzerinde GI'nın etkisine dair bir araştırmadan alıntı yapar ve "bu tuz ürünlerine yönelik GI stratejilerinin başarısının bir sonucu olarak gurme aşçıların aynı miktarda sıradan sofra tuzuna verdikleri 30 $'a karşılık, bu tuz çeşitlerine 80 $'a kadar para verdiklerini" belirtir. GI'ların kalkındırmaya yönelik potansiyelleri açısından, Jena ve Grote (2010) Hindistan'da GI korunması için teorik gerekçelendirmenin bulunduğunu doğrular ve Hindistan'ın iki önde gelen GI ürünü *basmati* pirinci ile Darjeeling çayının ihracat piyasasında daha yüksek erişim sağladığı sonucuna

varır ve bu tarımsal işçilerin yaşam standartlarının gelişmesiyle sonuçlanarak üreticilerin ihracat kazançlarının önemli ölçüde artmasına yol açmıştır. Bölgesel kalkınma için daha kapsamlı bir perspektifi benimsemeye gelince, Suh ve MacPherson (2007) 2002'de Güney Kore'de Boseong yeşil çayı için ilk kez GI temin etmenin yerel ekonominin yeniden canlandırılması üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne sürer. Ticaret liberalizasyonu hareketinin bir parçası olarak GI'nın korunması, yerel yetkilileri Boseong yeşil çayının ekiminin ve işlenmesinin merkezde olduğu ama aynı zamanda turizmin buna eklemlendiği bir ekonomik kalkınma modelini tasarlamaya teşvik etmiştir. Boseong yeşil çayı için GI'nın verilmesiyle yerel ekonomik yapının tüm üç yönü, ekim, işleme ve turizm, pozitif bir etki görmüştür. Buna ilaveten, bunun yakındaki bölgelere dalgalanma etkisinin olduğuna dair işaretler bulunmuştur. Suh ve MacPherson (2007) Boseong yeşil çayı ile ilişkili gelirin bölgesel ekonominin %40'ından fazlasına ulaşmasıyla Boseong yeşil çayının GI tarafından gerçekleştirilen başarı hikâyelerinden birisi olduğu sonucuna varır. İki vakada, Meksika'da tekila ve Fransa'da Comté peyniri, GI'nın etkisinin karşılaştırmalı bir analizini yaptıktan sonra Bowen (2010:211) "GI'nın Comté peyniri için yerel ekonomi ve arazi düzenlemesinin sürdürülmesi konusunda oldukça pozitif bir etkisinin olduğu" sonucuna varır; çünkü bu yerel koşullarla uyumludur ve tekila vakasından daha iyi durumdadır. Bu vakalar GI'ların özel sektöre ve ayrıca ulus devlete serbest ticareti gerçekleştirmekten ziyade ekonomik başarının bir aracı olarak çekiciliğini gösterir.

GI'lar alanında Avrupa Birliği alkollü içeceklerin korunması için gerçekleştirdiği ateşli lobi faaliyetlerinde ve ticari ortaklarıyla yaşadığı ihtilaflarda, örneğin peynir konusunda, görüldüğü gibi öne çıkmaktadır. Bir bakıma, Avrupa Birliği'nin ticari meselelerde yüksek bir görünürlüğünün olması temelde bir ticaret bloğu olmasından ve Avrupa Komisyonu'nun tüm üye ülkeler yararına ticari müzakereleri yürütmesinden dolayı ancak doğal bir şey olarak değerlendirilebilir. Yiyecek ticaretinde

üye devletlerin kolektif çıkarları için Avrupa Birliği'nin ayağa kalkmasının pek çok örneği bulunur ve en iyi bilinen vakalar peynirle ilişkilidir. İlk olarak, Avrupa Birliği Codex Komisyonu ile parmesan peynirinin standardizasyonuna ilişkin bir ihtilafa dahil olmuştur (Araki, 2013). Halihazırda peynir ve diğer süt ürünlerine ilişkin olarak geçerli olan 2011 Codex standartları tek tek peynir çeşitleri için 16 standart içerir: Mozzarella, Çedar, Danbo, Edam, Gouda, Havarti, Samsoe, Emmental, Tilsiter, Saint-Paulin, Provolone, Süzme Peynir, Coulommier, Krem Peynir, Camembert ve Brie.[19] 1996'da Codex Komisyonu'nun bir alt komitesi olan Süt ve Süt ürünleri Komitesi parmesan peyniri için Codex standartlarının tanımlanması hakkında bir tartışma başlattı ama Avrupa Birliği o zaman parmigiano reggianonun çoktan bir GI olarak listesine kaydedildiğini ve bu yüzden bunun Avrupa Birliği'nin GI koruma şemasıyla idare edilmesi gerektiği gerekçesiyle bu öneriye karşı çıktı. Avrupa Birliği'nin sert muhalefetiyle karşı karşıya kalan Süt ve Süt Ürünleri Komitesi 2005'te bu tartışmayı kesin bir şekilde rafa kaldırdı. Bu durumda, Avrupa Birliği kendi GI koruma rejimini ve bunun neticesinde üye ülkelerin çıkarlarını korumak maksadıyla parmesan peynirin küresel ölçekte standardize edilmesi girişimlerine direnmiştir. Benzer bir duruş Avrupa Birliği'nin özellikle peynire ilişkin GI korunması hakkında Birleşik Devletler ile yaşadığı devam etmekte olan ihtilafta gözlemlenmektedir. 11 Mart 2014'te *The Guardian* Washington'da Associate Press'ten alıntı yaparak "AB ABD'de üretilmiş peynirlerde parmesan ve gruyere gibi Avrupalı isimlerin kullanımını yasaklamayı istemektedir" şeklinde bir haber sundu. Bu makaleye göre, Avrupa Birliği ABD bazlı üreticilerin "parmesan" ismini kullanamayacakları konusunda ısrar ediyordu; çünkü Parma'da, İtalya'da, üretilmemişti ve onlar tarafından üretilen "feta" peyniri Kanada ile anlaşıldığı gibi "feta benzeri" veya "feta tarzında" şeklinde etiketlenmeliydi. Birleşik Devletlerdeki küçük ve orta ölçekli peynir üreticileri bu gerek-

19. http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/en/?provide= standards&orderField= fullReference&sort= asc&num1= CODEX

liliğe uyum sağlamanın muhtemel maliyeti hakkında endişe duydu ve uzun süredir rendelenmiş parmesan peyniri satmakta olan Kraft gibi büyük imalatçılar bunu bir ticaret engeli olarak değerlendirdi. Codex Komisyonu ile yaşanan ihtilafta olduğu gibi Avrupa Birliği burada da üye devletlerin IP'sinin korunmasını ticaretin liberalizasyonuna katkıda bulunulmasından öncelikli hale getiriyor gibi görünmektedir.

Bununla birlikte, Avrupa Birliği kendi üye devletleriyle de GI'lara ilişkin olarak ihtilaflara müdahil olmaktadır. Avrupa Birliğinin hukuki hakemliğini yapan Avrupa Toplulukları Adalet Divanı Belçika'nın "Walloon" işareti ve Almanya'nın "Markenqualität aus deutschen Landen" işareti gibi ulusal kalite işaretleri kurmak maksadıyla bazı üye ülkelerin gerçekleştirdikleri girişimleri malların serbest dolaşımı ilkesiyle uyumsuz bulmuşlardır (Charlier ve Ngo, 2012). Diğer bir deyişle, GI'lar alanında Avrupa Birliği zaman zaman esas olarak serbest ticaretin destekleyicisi olarak hareket eder ve etkin bir şekilde her üye devletin ulusal çıkarlarına zarar verir ve zaman zaman da kendileri yararına DTÖ veya Codex Komisyonu ile ihtilaflara girdiği üye devletlerin koruyucusu olarak eylemlerde bulunur. Bu, uluslararası bir organizasyon olarak Avrupa Birliğinin eşsiz doğasını vurgular; kendisi ulus devletlerin gücü üzerindeki tartışmalı etkisiyle derin bir şekilde serbest ticaret rejimine bağlı olan bölgesel bir örgüttür.

Yemek ve milliyetçiliğe ilişkin olarak GI'ların incelenmesi dikkatimizi UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras listesi tartışmasında da yüzeye çıkmış olan bir meseleye yöneltir: Küreselleşme ve bunun neoliberalizmle olan ilişkisi meselesi. Kültürel muhafazakârlık alanında küreselleşme bariz bir şekilde bir kaygı kaynağıdır; temel olarak piyasa güçlerinin hayatın her alanına nüfuz etmesi aracılığıyla homojenizasyon ve çeşitlilik gösteren kültürel manzaranın tek tipleştirilmesi anlamına gelir. Yemek kültürü, danslar ve şarkılar gibi maddi olmayan kültürel pratiklerin listeye kaydedilmesi ve küreselleşmenin baskısına karşı koymak maksadıyla turizmin teşvik edilmesi ve bölgesel

ekonomik kalkınmanın ticari bir yapıya sımsıkı bağlanması gerekmektedir. Açıkça görülmektedir ki, kültür durağan bir şey değildir ve kültür taşıyıcıları değişim ve dönüşümlere yol açacak olan küreselleşmeyle etkileşim halindedir ama UNESCO'nun listesinin ardındaki motivasyon ortak insani mirası korumak maksadıyla devlet yapısı ve piyasa güçlerini harekete geçirmektir. GI'lar durumunda, neoliberalizmin bir dışavurumu olarak küreselleşmenin etkileri daha karmaşıktır. IP olarak GI'lar fikri tam olarak neoliberalizmin bir ürünüdür ve GI'lar temel olarak serbest ve adil ticareti teşvik etmenin bir aracıdır. Bununla birlikte, GI'lar belli bir coğrafi mekânda konumlandırıldıkları için değerlidir. Diğer bir deyişle, neoliberalizmin ürünü olan GI'lar güçlerini neoliberalizmin içinde tasarlanan evrenselciliğin antitezi tikel olandan alır. Neoliberalizm olarak küreselleşme milliyetçiliği zayıflatmakta mıdır yoksa güçlendirmekte midir? Birbirleriyle çatışan ve rekabet içerisinde bulunan güçler ve çıkarların içerisinde etkileşime girdiği bu bağlamda uluslararası organizasyonların rolü nedir? Bu, gelecekte üzerinde durulacak başka bir temadır.

Sonuç

Uluslararası ilişkiler ve küresel siyasetteki ana tartışmalardan birisi uluslararası organizasyonların amaç ve işlevi etrafında döner. Bu artan karşılıklı bağımlılık ve küreselleşmenin yaygınlaşması bağlamında uluslararası organizasyonlar ulusal değerlerin aksine evrensel değerleri teşvik ediyor gibi görünmektedir. Özellikle bizim durumumuzda uluslararası organizasyonlar uluslararası serbest ticaret ve evrensel yemek standartları ve ayrıca ortak bir iyi olarak yemek kültürünü teşvik etme girişimlerinin ön tarafında görülmektedir. Ulusal olanın pahasına küreselleşmeye yapılan bu vurgu uluslararası organizasyonların milliyetçi güçlerle devlet gücünü kısıtlar şekilde hareket ettiklerini ima eder. Buna ilaveten, standartlar, ticaret hakları, kültürel mülkiyet ve markalar açısından ihtilaf halindeki ulusal yemek

iddiaları konusunda uluslararası aracılık ihtiyacı, devletlerin pahasına uluslararası organizasyonların gelişimini daha da fazla gösterecektir ve devlet egemenliğinin yavaş yavaş aşınmasını ima edecektir.

Bununla birlikte, sunulan iki vaka çalışmasının gösterdiği gibi yemek durumunda uluslararası organizasyonların yerel topluluk ve tüketicileri koruması, serbest ticareti teşvik etmesi ve fikri mülkiyet haklarını temin etmesi gerekir, bu da sonuç olarak milliyetçi iddiaların desteklenmesine yardımcı olur. Bilhassa, UNESCO'nun maddi olmayan kültürel miras kampanyası ve Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere olan desteği uluslararası organizasyonların uluslararası sistem içerisinde iştigal ettiği tartışmalı pozisyonun altını çizer. Evrensel bir değerin (serbest ticaret) ve tikel olanla yerel olanın (IP olarak GI) korunması arayışında olan uluslararası organizasyonlar ulus devlete kültürel milliyetçilik arayışında ülke içinde ve küresel olarak yemek mülkiyetine dair milliyetçi iddiaları destekleyerek arka çıkar. Bu son nokta özellikle tartışmalıdır; *çünkü* yemeğin otantikliği kavramı, önceki bölümlerde gösterdiğimiz gibi, sorunludur ve oldukça ihtilaflıdır.

Sonuç: Yemek, Milliyetçilik ve Siyaset

Bu kitap iki temel amaçla yola çıkmıştır: Milliyetçilik çalışmalarında oldukça ihmal edilmiş olan yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi araştırmak ve "yemek ve milliyetçilik" ekseninin çeşitli düzeylerde siyaset tartışmak için yararlı bir açı sunduğunu göstermek. Giriş bölümümüzde genel olarak siyaset çalışmalarında ve daha spesifik olarak milliyetçilik çalışmalarında yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkinin ciddiye alınmasının tam zamanı olduğunu belirttik. Yemek yaşam için elzemdir ve bu nedenle pek çok şekilde önemlidir; kelimenin tam anlamıyla yaşamın sürdürülmesine yarar, anlamlarla yüklüdür, oldukça sembolik ve duygulandırıcıdır ve bu sebeple bazı antropologların ileri sürdüğü gibi oldukça siyasi bir şeydir. Yemek siyasette belirgin bir şekilde ön plana çıkar: Bir toplum için önemli olan

sorunları tanımlamada ("köpek eti yemek kültürel mirasımızın bir parçasıdır ve bu yüzden yabancılar buna karışmamalıdır"); beslenme rejimi aracılığıyla yeni Yahudiler yaratmak maksadıyla gerçekleştirilen Yahudi girişimlerinde görüldüğü gibi iktidar ve kamusal değerler üzerinde yürütülen rekabette ve zaman zaman buna verilen düşmanca yanıtlarda ve Avrupa Birliği'nin Coğrafi İşaretler vermesinde görüldüğü gibi "bir bütün olarak topluluk için değerlerin, hak ve ödevlerin otoriter dağıtımında" (Huysmans, 2005:75). Diğer yandan, siyasete bugün ulus merkezli bir dünya görüşü olarak milliyetçilik ideolojisi aracılığıyla nüfuz edilmektedir. Ulus ile devletin beklendiğinden çok daha fazla bir araya gelmesinden bağımsız olarak bugünün siyaseti esas olarak gündelik yaşamdan küresel ölçeklere kadar milliyetçilikle biçimlendirilmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, milliyetçilik çalışmalarında oldukça ihmal edilmiş bir konu olan yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişki ciddi bir ilgiyi hak eder ve bu, bu kitabın yapmaya kalkıştığı şeydir ve görüşümüze göre bu önemli araştırma alanı için bir çerçeve sunmuştur.

Bu kitap "yemek ve milliyetçilik" ekseninin siyaset araştırmalarında yararlı bir araç olduğunu göstermiş midir? Biz öyle düşünüyoruz. Hem yemek hem de milliyetçilik modern yaşamda her zaman her yerde bulunur niteliktedir ve bu kitapta incelenen çeşitli vakalar bu eksenin yaşamın, hepsi olmasa da, pek çok yönünü siyaset içinde tartışmak maksadıyla bazı giriş kapıları sunduğunu ima eder. Bir şarap barının menüsünde bir dizi balina eti ürününün bulunması (bkz. Tablo 7.1) küresel olarak paylaşılan normlara referans verilerek meşrulaştırılan dışarıdan gelen belli normatif baskılara yanıt olarak bir grubun yemek kültürü hakkında belirli bir söylemi oluşturmasının gerçekleştirilmesine yol açar. *Evrensel* ve *tikel olan*ın veya *küresel* ve *ulusal olan*ın çatışması o zaman insanların gündelik gerçeklerini "yüksek" siyasete bağlayarak sıradan bir yolla insanların yaşamına girer. Yabancı yemek ve mutfaklara gittikçe daha fazla maruz kalmanın ardında, "yemek ve milliyetçilik" ekseni gastrodiplomasi inisiyatiflerinin, ulusu markalaştırmanın, tü-

keticiyi koruma hakkında küresel normların ortaya çıkışının, kolektif toplumsal sorumluluk fikrinin ve serbest ticaretin teşvik edilmesinin bulunduğunu açığa vurur. Bize isimsiz bir kahve çeşidi değil de Kosta Rika kahvesinin sunulmasının nedeni tüm bu hareketlilikler, inisiyatifler ve stratejiler arasındaki karmaşık bir etkileşimdir, yalnızca kâr elde etme saikleri değildir. Bu temel olarak "yemek ve milliyetçilik" ekseninin bu çeşitli siyaset ve analiz düzeylerinin örtüştüğü, birbirlerine bağlandığı ve birbirlerini etkiledikleri yolu aydınlatmak için neredeyse emsalsiz bir potansiyeli olmasından kaynaklanır.

Bu kitap kabul edilmelidir ki vakaların eklektik bir koleksiyonundan yararlanır. Japon usulü pasta gibi bazı değişimler ve İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşlarının yemek kültürlerindeki değişiklikler ve Siyonist hareket tarafından yemeğin kullanılması yazarlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan kaynaklanmıştır; "yemeği millileştirme"de Britanya toplu yemek endüstrisinin rolünün incelenmesi yazarlardan birisinin kişisel deneyiminden kaynaklanır; diğerleri toplumsal tarihten, antropolojiden, işletme çalışmalarından, politik ekonomiden ve sairden geniş kapsamlı bir literatüre dayanmaktadır. Bu kitabın başlıca motivasyonu "yemek ve milliyetçilik" ekseninin neyi gerçekleştirebileceğine ışık tutmak ve araştırma için yeni ve taze alanlar önermektir. Bu yüzden bu eklektik yaklaşım geçerli ve uygundur. Dahası, kitabın bir dizi kaynaktan yararlanmış olması "yemek ve milliyetçilik" ekseninin çekiciliğini gösterir: Bu zorunlu olarak disiplinlerarası bir alandır ve bu şekilde özü itibariyle karmaşık ve incelikli olan yaşadığımız dünyaya dair daha bütüncül bir anlayış sunma potansiyeli vardır.

Kitap "yemek ve milliyetçilik" temasına ilişkin bazı kavram ve yaklaşımları da incelemiştir. Yemeğin gündelik doğası dikkate alındığında, gündelik milliyet fikri ve banal milliyetçilik yaklaşımı bu kitabın araştırmasının başlangıç noktalarıdır. Bu fikirler beklendiği şekilde birey ve grupların ulus fikriyle ilgili hale geldiği yolları incelemede yararlı olduğunu kanıtlamıştır. Gündelik milliyetçilik ve banal milliyetçilik bakımından ki-

tabın özel katkısı 3. Bölümde bulunmaktadır, bu bölüm özel sektör aktörlerinin (kâr amacı güden oluşumlar) eylemlerinin milliyetçilik çerçevesiyle biçimlendiğini ve şartlandırıldığını göstermektedir; örneğin, bir *kuskus* yemeğini genel bir şey olarak değil de bir Fas yemeği olarak sunarak, görünüşte değer kazandırmak ve satışları artırmak maksadıyla, sözleşmeli toplu yemek endüstrisi dünyanın anlamlı bir şekilde uluslara ayrıldığı fikrini güçlendirmektedir, bu milliyetçilikte temel bir ilkedir. Bu, görebildiğimiz kadarıyla, gündelik ve banal milliyetçiliğe yönelik yeni bir anlayıştır.

Bu kitap milliyetçiliğe geleneksel modernist yaklaşımların, banal ve gündelik milliyetçiliğin geliştirildiği yaklaşımlara bir eleştiri olarak, yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi araştırmada açıklayıcı bir gücü olduğunu da tespit etmiştir. Ulusun beslenme rejimine çeşitli hükümetlerin ilgisi sıklıkla modernleştirme ve insanların yaşamlarına müdahalede bulunmak için devletin gücünün çabuk yayılması ile iç içe geçmiştir. Hükümet bu yüzden ülkeyi güçlendirmek maksadıyla ulusun beslenme rejimiyle ilgili hale gelir ve insanların ne yediğini etkilemek için zorunlu eğitim ve askerlik gibi kurumları kullanır. Diğer bir deyişle, yemek, bilhassa yukarıdan aşağıya bir tutumla ulusa dair belli bir fikri yaymak için otoriter bir rejimde bir kontrol aracı olabilir.

Modern toplumda yemek esas olarak insanların çoğunluğu tarafından tüketilmesi gereken bir şey gibi görünür. Bu sebeple, pazarlama, turizm ve ticaret çalışmalarından gelen içgörüler bu perspektifi genişletmekle ilişkilidir. Özel sektör aktörleri durumunda markalaştırma meselesini, ulus devletin peşinden gittiği ulusu markalaştırma ve gastrodiplomasiyi ve uluslararası arenada gastromilliyetçiliği araştırdık. Bulduğumuz şey yemeğin yalnızca yurtiçinde değil, aynı zamanda yurtdışında ulus devletin belli bir imgesini tanıtmak için yararlı bir araç olarak kullanıldığıdır. Ulus devletin mülkiyet ve ulusal yiyeceklerin teşvik edilmesine dair iddiası tüketicilerin satın alıp tükettikleri yiyecekler hakkında daha fazla ve daha iyi bilgi edinme talepleri

ve özel sektörün değer kazandırmakla satışı artırma arzularıyla bağlantılı hale gelir. Bununla birlikte, devletin ulusal mutfağa dair "mülkiyeti", zaman zaman istenmeden gerçekleşen bir sonuç olarak, ulusun homojenleşmesine de yol açar. "Tai Select" etiketine dair vaka çalışması bu bakımdan bilhassa öğreticidir. Bunun aksine, Japon "suşi polisi" vakası bu gibi yukarıdan aşağıya müdahalelerin ulus kavramının zayıflamasına da yol açabileceğini göstermiştir. Araştırmamızda açık olan şey, olaya müdahil olan çeşitli siyasi süreç ve politikaları anlamak ve bunların hepsinin nasıl birbirleriyle ilişkide olup birbirlerini etkilediklerini göstermek için "yemek ve milliyetçilik" ekseninin kullanışlılığıdır.

"Yemek ve milliyetçilik" teması uçsuz bucaksız olduğundan dolayı doğal olarak bu kitabın yeterince üzerinde duramadığı bazı alan ve konular bulunmaktadır. Örneğin, değindiğimiz ama bu kitabın kapsamı içerisinde daha fazla araştırmadığımız bazı alanlar bulunmaktadır, mesela, yiyecek isyanları, yiyecek güvenliği, egemenlik ve ulus ötesi hareketler. Bilhassa ulus ötesi hareketlere ilişkin olarak bu kitabın diasporayla yeterince ilgilenmediğini kabul etmemiz gerekiyor. 2. Bölümde grupların yemek aracılığıyla ulus fikriyle ilişkiye girme yollarını araştırdık. İçinde bulundukları durumdan dolayı, diaspora grupları durumunda toplumsal uyumu sürdürmede ve memleketle bağlantıda kalmada ritüellerin önemi ciddi derecede yüksektir ve ideal olarak yemeğin bu süreçteki rolü bu kitapla oldukça ilişkili bir konudur. Bununla birlikte, uzmanlığımız ve bilgimiz bu konuyu kapsamaya yetmedi ve bu daha fazla araştırılacak başka bir konu olarak kalmaktadır. Diaspora deneyimini yakalamasa da 2. Bölüm İsrail'in Arap-Filistinli vatandaşlarının yemek kültürünü analiz ederek ulusların, aslında, "çatışma bölgeleri" (Hutchinson, 2005) olduklarını gösterir. Vaka çalışması onların bir azınlık grubu olarak baskın ulusal kimlikle ilişkiye girmek için bir dizi rekabet stratejilerinin bulunduğunu göstermektedir: İsrail'de Arap-Filistinli olmanın anlamı hakkında daha fazla ihtilafa yol açma potansiyeli bulunan asimilasyon ve

farklılaştırma. Giriş bölümümüzde yalnızca kısaca değindiğimiz ama daha fazla araştırılması oldukça ilginç olabilecek başka bir mesele "yemek ve milliyetçilik" ile yiyecek teknolojisi, özellikle biyoteknoloji ve genetik olarak değiştirilmiş GDO (genetically modified: GM) yiyeceklerin/ürünlerin kullanılması, arasındaki ilişkidir. Halihazırdaki GDO tartışmalarını analiz etmek için "yemek ve milliyetçilik" ekseninin yararlı bir araç olabileceğine inanmamızın temel nedenlerinden birisi bunun bu kitapta tartıştığımız tüm meseleleri ve spesifik olarak yerel, ulusal ve küresel arasındaki etkileşimi kapsamasıdır. GDO yiyecek/ürüne dair tartışma pek çok ülkede ulusal egemenlik ve kültür üzerinde Amerikanlaştırma ve küreselleşmenin etkisi ile ilgili ulusal bir çatışma içerisinde bağlamlaştırılmaktadır.

Araştırması boyunca bu kitap küreselleşmenin yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi tanımlayan ve tekrar tanımlayan temel faktör olduğunu vurgulamıştır. Burada küreselleşmeyle kastedilen şey kendisi aracılığıyla yerkürenin farklı bölgelerindeki bağlantının güçlendiği bir tür toplumsal değişimdir, bu insanların Afrika'dan göç etmeye başlamalarından beri sürmekte ve teknolojinin hızla gelişmesiyle 20. yüzyıl ortalarında yoğunlaşmış olan bir süreçtir. Küreselleşme, bu anlamda, insan yaşamının temel bir durumudur, 1980'lerde ortaya çıkmış yeni bir olgu değildir. Yemek ve milliyetçiliğe dair araştırmamız bu küreselleşme görüşünü doğrulamıştır. Modern toplumdaki bireyler küreselleşmeden dolayı artan sayıda yemek ve yemek kültürlerine maruz kalmaktadır; insanlar gündelik olarak yabancı mutfaklarla karşılaşmakta ve dünyadaki bazı insanların onların yemeyecekleri şeyleri yediklerini öğrenmektedir. Bu, küreselleşmenin uluslararası ticaret şeklinde sıradan insanların gündelik yaşamlarına bir dizi yeni yemek çeşidi ve mutfak getirmesinden kaynaklanmaktadır. Yabancı yemek çeşitleri/mutfağı/yemek kültürüne maruz kalma arttıkça *tikel* olanın farklılaştırma aracı veya kalite göstergesi olarak değeri de artmaktadır. Bu öyleyse gruplararası ilişkinin yeniden düzenlenmesine yol açmaktadır. Humus "humus savaşı" adı verilen şey içinde aynı anda "Arap"

ve "İsrailli" olmaktadır. Humusa dair bu ihtilaf küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel, ulusal ve küresel arasındaki etkileşimden kaynaklanan gerilimin iyi bir örneğini sunar.

Küreselleşmenin önemi ticaret ve seyahat ile sınırlı değildir. Araştırmamız yemeğe ilişkin olarak milliyetçiliğin, sıklıkla küresel etik veya normatif çerçevelerin ortaya çıkışıyla sıkı bağlar kurduğunu öne sürmüştür. İçerisinde Country of Origin (Menşei Ülke: CO) ve GI'ların tarımsal ürünlerin ihracını artırmak (ve daha çok turist çekmek) için araçlar olarak görüldüğü uluslararası ticaret alanında bile, bunlar tüketicinin korunması amacıyla belli bir malın nasıl olması gerektiği hakkında birtakım fikirler olan küresel standartları temsil ederler. Tüketicinin ulus devlet ve uluslararası organizasyonlar tarafından daha çok şeffaflık ve daha iyi düzenlemeyle korunması ilkesi, dünyanın pek çok yerinde gittikçe daha çok paylaşılan bir normdur. Bu uluslararası ticaretle ilişkilendirilmesine rağmen, oldukça maddi bir şeydir ve küresel normatif çerçevelerin inşa edilmesine katkıda bulunmuştur. 3. Bölüm yemek çeşitlerini kategorize etmekte milliyetçi çerçevenin güçlendirilmesi üzerinde kurumsal toplumsal sorumluluk fikrinin etkisine işaret eder. Kurumsal toplumsal sorumluluk hâlâ gelişmiş bir tüketici toplumunun bir ideali olabilir ama uluslararası ticaret ve kurumsal aktivitelerin genişlemesiyle hızla yayılmaktadır, böylece belli bir ulusal veya etnik grubun yemek çeşitleri ve mutfağıyla özdeşleşme eğilimini ileriye itmektedir. Küresel etik/normatif çerçevelerin varlığı diğer vakalarda da hissedilmektedir. Örneğin, yeni küresel normlardan birisi olan hayvan hakları fikrine dayanan muhalefet karşısında balina eti, köpek eti veya foie gras yeme hakkının yeniden doğrulanması, başka bir küresel norm olan kültürel haklara saygıya referansla meşrulaştırılmaktadır. Küresel normlara ilişkin olarak, bu kitap uluslararası organizasyonların yemek ve milliyetçilik bakımından karmaşık bir rol oynadıklarını ortaya çıkarmıştır. Misyonu kendi çapında evrensel bir doğru olarak dünyanın kültür çeşitliliğini korumak olan UNESCO, üye devletler tarafından ulusu markalaştırmanın bir aracı olarak kullanıyormuş gibi görünen

dünya mirası fikrini geliştirmiştir; diğer bir deyişle, UNESCO imajlarını dışarıda yansıtmak maksadıyla ulus devletler için bir gösteri merkezidir. Bununla birlikte, maddi olmayan kültürel miras listesine gelince, UNESCO ulus devlet ve bir dereceye kadar özel sektör tarafından da içerideki kitleyle bağlar kurmak maksadıyla kullanılıyor gibi görünmektedir; her ikisi de mutfaklarını sırasıyla listeye kaydetmeyi başarmış olan Fransız ve Japon hükümetleri ulusal kültür olarak değerlendirdikleri şeyle uğraşmakla daha çok ilgilenmektedir ve UNESCO tikel olanı tasdik etmek için tartışmasız bir otorite olarak hareket etmektedir. Bu anlamda ulus devlet, ulusu yeniden inşa etmekle uğraşmak maksadıyla uluslararasında organizasyonların sahip oldukları uluslararası/küresel otoriteden azami şekilde yararlanmaya çalışmaktadır.

Uluslararası organizasyonların zaman zaman oynadıkları paradoksal rol GI'lara ilişkin olarak, Avrupa Birliği'nin rolünün incelenmesinde de vurgulanmıştır. Bir yandan, Avrupa Birliği serbest ticareti teşvik etmenin ve tüketici korumasını güçlendirmenin bir aracı olarak GI sistemini desteklemektedir; bunların her ikisi de evrenselci yönelimlerdir. Bu anlamda, Avrupa Birliği insanlığın iyiliği için küresel standartların uygulayıcısı olarak hareket etmektedir. Bununla birlikte, Avrupa Birliği GI'ları korumasından dolayı ticari ortaklarıyla bir dizi ihtilafla da karşı karşıyadır. Bu bakımdan, Avrupa Birliği üye devletlerin çıkarlarının, diğer bir deyişle GI'ları fikri mülkiyet (IP) olarak vurgulayarak tikelci çıkarlarının, koruyucusu olarak hareket etmektedir. IP'nin korunması, dolayısıyla, evrensel bir değerdir; IP korunmalıdır; çünkü bu yapılacak olan doğru şeydir. *Ulusal olan* yeniden *evrensel olan*a referansla korunmaktadır.

Yemek ve milliyetçiliğe dair araştırmamız nihayetinde küreselleşmenin etkileri ve ulus merkezli ideoloji temelli dünya arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulamıştır. Küreselleşmenin yalnızca kültürün homojenleşmesi sonucunu getirmediğini, bundan ziyade kültürel manzaraya daha çok katman ilave ettiğini göstermiştir. Kitabımızda açık olan şey bu kültür tabakalaşma-

sının *banal ve gündelik olanın ulusal* ve *küresel olanla* etkileşime girdiği yolları bir araya getirip vurgulayan "yemek ve milliyetçilik" ekseni aracılığıyla analiz edilip karmaşık durumundan kurtarılabileceğidir.

Kaynakça

Abbas, Hussam ve Rousso, Nira (2006) *Lamb, Mint and Pine-Nuts: The Flavours of the Israeli-Arab Cuisine* [İbranice]. Tel Aviv: Yedioth Aharonot.

Abunimah, Ali (3 Haziran 2014) "Did you know? Palestine's Knafeh is now 'Israeli' too?" available from http://electronicintifada.net/blogs/ali-abunimah/did-youk-now-palestines knafeh-now-israeli-too (erişim 10 Haziran 2014).

Abu-Ghosh, Nawal (1996) *The Arab-Israeli Cuisine* [İbranice]. Jerusalem: Keter.

Agarwal, Sanjeev ve Barone, Michael (2005) "Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies", *MATRIC Research Paper*, 05-MRP 9, Ames, Iowa: Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University.

Albala, Ken (2011) *Food Cultures of the World Encyclopaedia*. California: Greenwood.

Almog, Oz (2000) *The Sabra: The Creation of the New Jew*. Berkley: University of California Press.

Anderson, Benedict (1992) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londra. Verso (*Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, Çev. İskender Savaşır, Metis Yay., 1993).

Appadurai, Arjun (1988) "How to make national cuisine: Cookbooks in contemporary India", *Comparative Studies in Society and History*, 30 (1): 3-24.

Araki, Masaya (2013) "The confrontation between the nation-states regarding the codex standards of cheese and geographical indications: Disputes over edam, emmental, gouda, parmesan and others" (Japonca), *A.I.P.P.I*, 58 (11): 766-79.

Ariel, Ari (2012) "The Hummus Wars", *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 12 (1): 34-42.

Aron, William; Burke, William ve Freeman, Milton M.R. (2000) "The whaling issue", *Marine Policy*, 24: 179-91.

Aronczyk, Melissa (2008) "'Living the Brand': Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants", *International Journal of Communications*, 2: 41-65.

Arthurs, Deborah (2012) "The Best Frogspawn You'll Ever Drink!", *Dailymail Online* (erişim 2 Temmuz 2012).

Ashkenazi, Michael ve Jacob, Jeanne (2000) *The Essence of Japanese Cuisine: An Essay on food and Culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ashley, Bob; Hollows, Joanne; Jones, Steve ve Taylor, Ben (2004) *Food and Cultural Studies*, Londra, Routledge.

Avieli, Nir (2005) "Vietnamese New Year rice cakes: Iconic festive dishes and contested national identity", *Ethnology*, 44 (2): 167-87.

Avieli, Nir (2009) "At Christmas we don't like pork, just like the maccabees", *Journal of Material Culture*, 14 (2): 219-41.

Avieli, Nir (2011) "Dog meat politics in a Vietnamese town", *Ethnology*, 50 (1): 59-78.

Avieli, Nir (2013) "Grilled nationalism: Power masculinity and space in Israeli barbeques", *Food, Culture and Society*, 16 (2): 301-20.

Bailey, Jennifer (2008) "Arrested development: The fight to end commercial whaling as a case of failed norm change", *European Journal of International Relations*, 14 (2): 289-318.

Barthes, Roland (2008) "Towards a psychobiology of contemporary food consumption", in Carole Counihan and Penny Van Estrik (Der.) *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, s. 28-35.

Beeson, Mark ve Bisley, Nick (Der.) (2013) *Issues in 21st Century World Politics* (2. baskı), Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Beeton, Isabella (1861) *Mrs Beeton's Book on Household Management*, Londra: S.O Beeton Publishing.

Belasco, James (2008) *Food: The Key Concepts*, New York: Berg.

Bell, David ve Valentine, Gill (1997) *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. New York: Routledge.

Bhabha, Homi K. (1997) *The Location of Culture*, Londra, Routledge.

Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*, Londra, Sage.

Blok, Anders (2008) "Contesting global norms: Politics of identity in Japanese pro-whaling countermobilization", *Global Environmental Politics*, 8 (2): 39-66.

Blok, Ander (2011) "War of the whales: Post-sovereign science and agonistic cosmopolitics in Japanese-global whaling assemblages", *Science, Technology, & Human Values*, 36 (1): 55-81.

Booth, Robert (2010) "Taiwan Launches 'Gastro-Diplomacy' Drive", *The Guardian* (erişim 8 Ağustos 2010).

Bowen, Sarah (2010) "Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy", *Rural Sociology*, 75 (2): 209-43.

Bowett, Julia ve Hay, Pete (2009) "Whaling and its controversies: Examining the attitudes of Japan's youth", *Marine Policy*, 33: 775-83.

Breuilly, John (1982) *Nationalism and the State*, Manchester: Manchester University Press.

Brown, Mary Ellen (1984) *Burns and Tradition*, Londra, Macmillan.

Brumann, Christoph (2014) "Shifting tides of world-making in the UNESCO World Heritage Convention: Cosmopolitanisms colliding", *Ethnic and Racial Studies*, 37 (12): 2176-92.

Bueltmann, Tanja (2012) "'The image of Scotland which we cherish in our hearts': Burns anniversary celebrations in colonial Otago", *Immigrants & Minorities: Historical Studies in Ethnicity, Migration and Diaspora*, 30 (1): 78-97.

Buettner, Elizabeth (2002) "Haggis in the Raj: Private and public celebrations of Scottishness in late imperial India", *The Scottish Historical Review*, LXXXI (212): 212-39.

— The Cabinet Office of Japan (2006) "Basic Program for Shokuiku Promotion (abstract)", available from http://www8.cao.go.jp/syokuiku/about/pdf/plan_ol_eng.pdf (erişim 2 Nisan 2015).

Caldwell, Mellisa (2002) "The taste of nationalism: Food politics in postsocialist Moscow", *Ethnos: Journal of Anthropology*, 67 (3): 295-319.

Catalinac, Amy ve Chan, Gerald (2005) "Japan, the West and the whaling issue: Understanding the Japanese side", *Japan Forum*, 17 (1): 133-63.

Cerny, Philip (2013) "Globalization and statehood", Mark Beeson ve Nick Bisley (Der.) *Issues in 21st Century Politics* (2. baskı). Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 30-46.

Cesaro, Christina M. (2000) "Consuming identities: Food and resistance among the Uyghur in contemporary Xinjiang", *Inner Asia*, 2 (2): 225-38.

Chan, Kwok Shing (2007) "*Poonchoi*: The production and popularity of a rural festive cuisine in urban and modern Hong Kong", Sidney C. H. Cheung ve Chee-Beng Tan (Der.) *Food and Foodways in Asia* içinde, Abingdon: Routledge, s. 53-66.

Chapple-Sokol, Sam (2013) "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and mind", *The Hague Journal of Diplomacy*, 8: 161-83.

Charlier, Christophe ve Ngo, Mai-Anh (2012) "Geographical indications outside the European Regulation on PGIs, and the rule of the free movement of goods: Lessons from cases judged by the Court of Justice of the European Communities", *European Journal of Law and Economy*, 34: 17-30.

Charters, Steve ve Spielmann, Nathalie (2014) "Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne", *Journal of Business Research*, 67: 1461-7.

Chatterjee, Partha (1993) *The Nation and Its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Chern, Wen; Ishibashi, Kiyoko; Taniguchi, Kiyoshi ve Toyama, Yuki (2003) *Analysis of the Food Consumption of Japanese Households*, FAO ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT PAPER 152, Rome: Food and Agricultural Organisation of the United Nations.

Chuang, Hui-Tun (2009) "The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The national cuisine of Taiwan", *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27 (2): 84-108.

Civitello, Linda (2006) *Cuisine and Culture: A History of Food and People*, Hoboken: Wiley.

Clapp, Jennifer (2012) *Hunger in the Balance: The New Politics of International Food Aid*, Ithaca, NY: Cornell University press.

Clapp, Jennifer (2013) *Food*, Oxford: Polity.

Cohen, Anthony (1996) "Personal nationalism: A Scottish view of some rites, rights, and wrongs", *American Ethnologist*, 23 (4): 802-15.

Cook, Ian ve Crang, Philip (1996) "The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges", *Journal of Material Culture*, 1 (2): 131-53.

Cormack, Patricia (2008) "True stories of Canada: Tim Hortons and the branding of national identity", *Cultural Sociology*, 2 (3): 369-84.

Cornfeld, Lilian (1949) *What to Cook with the Austerity Portions* [İbranice]. Tel Aviv: Dov Gutman Press.

Counihan, Carole ve Van Estrik, Penny (2008) "Introduction to the second edition", Carole Counihan ve Penny Van Estrik (Der.) *Food and Culture: A Reader*, New York: Routledge.

Cowan, Jane (1991) "Going out for coffee?: Contesting the grounds of gendered pleasures in everyday sociability", Peter Loizos ve Evthimoios Papataksiarchis (Der.) *Contested Identities: Gender and Kinship in Modern Greece*, Princeton: Princeton University Press, s. 180-202.

Craw, Charlotte (2008) "The ecology of emblem eating: Environmentalism, nationalism and the framing of kangaroo consumption", *Media International Australia*, 127 (1): 82-95.

Cusack, Igor (2000) "African cuisines: Recipes for nation-building?", *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2): 207-25.

Cusack, Igor (2003) "Pots, pens and 'Eating out the body': Cuisine and the gendering of African nations", *Nations and Nationalism*, 9 (2): 277-96.

Cusack, Igor (2004) "'Equatorial Guinea's national cuisine is simple and tasty': Cuisine and the making of national culture", *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 8: 131-48.

Cwiertka, Katarzyna (2006) *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*, Londra, Reaktion Books.

Dahl, Gudrun (1998) "Wildflowers, nationalism and the Swedish law of commons", *Worldviews: Environment, Culture, Religion*, 2: 281-302.

Daliot-Bul, Michal (2009) "Japan brand strategy: The taming of 'Cool Japan' and the challenges of cultural planning in a postmodern age", *Social Science Japan Journal*, 12 (2): 247-66.

DeCillia, Rudolf, Reisigl, Martin ve Wodak, Ruth (1999) "The discursive construction of national identities", *Discourse and Society*, 10 (2): 149-73.

DeSoucey, Michaela (2010) "Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union", *American Sociological Review*, 75: 432-55.

Díaz-Méndez, Cecillia ve Gómez-Benito, Cristóbal (2010) "Nutrition and the Mediterranean diet: A historical and sociological analysis of the concept of a 'healthy diet' in Spanish society", *Food Policy*, 35: 437-47.

Dugnoille, Julien (2014) "From plate to pet promotion of trans-species companionship by Korean animal activists", *Anthropology Today*, 30 (6): 3-7.

Edensor, Tim (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford: Berg.

Edensor, Tim (2006) "Reconsidering national temporalities: Institutional times, everyday routines, serial spaces and synchronicities", *European Journal of Social Theory*, 9 (4): 525-45.

Ehara, Junko (2014) "Washoku as food culture and its implication to modern society", *Noson to Toshi wo Musubu* (*Connecting the Rural and Urban Areas*), 64 (7): 6-13.

Elgenius, Gabriella (2010) *Symbols of Nations and Nationalism: Celebrating Nationhood*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Eriksen, Thomas Hylland (2001) "Between universalism and relativism: A critique of the UNESCO concept of culture", Jane K. Cowen, Marie-Benedicte Dembour ve Rihard A. Wilson (Der.) *Culture and Rights: Anthropological Perspectives*, Cambridge: The University of Cambridge Press, s. 127-48.

Esenbel, Selçuk (1994) "The anguish of civilised behaviour: The use of Western cultural forms in the everyday lives of the Meiji Japanese and the Ottoman Turks during the nineteenth century", *Japan Review*, 5: 145-85.

Eum, Ikran (2008) "A study on current culinary culture and religious identity in the Gulf Region", *International Area Studies Review*, 11: 55-72.

European Commission (1998) "Report of the Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare on Welfare Aspects of the Production of Foie Gras in Ducks and Geese", report available from http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scah/ out17_en.html (erişim 20 Nisan 2015).

Faiola, Anthony (2006) "Putting the Bite On Pseudo Sushi And Other Insults: Japan Plans to Scrutinize Restaurant Offerings Abroad", *Washington Post*, Cuma, 24 Ekim 2006, şuradan ulaşılabilir: http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html (erişim 27 Nisan 2015).

Fell, James ve MacLaren, Donald (2013) "The welfare cost of Japanese rice policy with home-good preference and an endogenous import price", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57: 601-19.

Ferguson, Priscilla Parkhurst (2006) *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, Chicago: The University of Chicago Press.

Ferguson, Priscilla Parkhurst (2010) "Culinary nationalism", *Gastronomica*, 10 (1): 102-9.

Ferguson, Priscilla Parkhurst (2011) "The sense of taste", *The American Historical Review*, 116 (2): 371-84.

Fischler, Claude (1988) "Food, self and identity", *Social Science Information*, 27(2): 275-92.

Foster, Robert J. (1991) "Making national culture in the global ecumene", *Annual Review of Anthropology*, 20: 235-60.

Fox, Jonathan ve Miller-Idriss, Cynthia (2008a) "Everyday nationhood", *Ethnicities*, 8 (4): 536-63.

Fox, Jonathan ve Miller-Idriss, Cynthia (2008b) "The 'here and now' of everyday nationhood", *Ethnicities*, 8 (4): 573-6.

Franks, Tim (2009) "Jerusalem Diary: Hummus Wars", *BBC News* (erişim 24 Kasım 2009), http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/8375952. stm (erişim 21 Şubat 2015).

Francks, Penelope (1998) "Agriculture and the state in industrial East Asia: The rise and fall of the food control system in Japan", *Japan forum*, 10 (1): 1-16.

Francks, Penelope (2007) "Consuming rice: Food, 'traditional' products and the history of consumption in Japan", *Japan Forum*, 19 (2): 147-68.

Freeden, Michael (1998) "Is nationalism a distinct ideology?", *Political Studies*, 46 (4): 748-65.

Frewin, Angela (2010) "Number of Meals Served by UK Contract Caterers -Industry Data", *The Caterer* (erişim 15 Haziran 2010).

Fuchs, Alinor (2013) [İbranice] "US Media: "Hummus is Taking over the Country", *Mako*, 5 Şubat 2013, available from http://www.mako.co.il/foodcooking_magazine/Article b9e1106b0a06e31006.htm (erişim 21 Nisan 2015).

Gabaccia, Donna (1998) *We Are What We Eat*, Cambridge: Harvard University Press.

Gales, Nick; Leaper, Russell ve Papastavroub, Vassili (2008) "Is Japan's whaling humane?", *Marine Policy*, 32: 408-12.

Galili, Shooky (2007) [İbranice] *The Land of Hummus and Pita*, www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3401347,00.html (erişim 27 Şubat 2013).

Garon, Sheldon (1994) "Rethinking modernization and modernity in Japanese history: A focus on state-society relations", *The Journal of Asian Studies*, 53 (2): 346-66.

Garvin, Diana (2014) "The Italian kitchen as a site for the practice of autarchy and fascist intervention", *Digest: A Journal of Foodways and Culture*, 3 (1).

Gellner, Ernest (1983) *Nations and Nationalism*, Oxford: Basil Blackwell (*Uluslar ve Ulusculuk*, Çev. Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan, Hil Yay., 2008).

Ghanem, As'ad (2001) *The Palestinian-Arab Minority in Israel, 1948–2000: A Political Study*, Albany: State University of New York Press.

Giddens, Anthony (1985) *The Nation-State and Violence (Vol. II of a Contemporary Critique of Historical Materialism)*, Oxford: Polity (*Ulus Devlet ve Şiddet*, Çev. Cumhur Atay, Kalkedon Yay., 2008).

Gille, Zsuzsa (2011) "The Hungarian foie gras boycott: Struggles for moral sovereignty in postsocialist Europe", *East European Politics and Societies*, 25 (1): 114-28.

Gluck, Caroline (2011) "The end of elsewhere: Writing modernity now", *American Historical Review*, 116 (3): 676-87.

— The Government of Japan (2014) "Proposed Research Plan for New Scientific Whale Research Program in the Antarctic Ocean (NEWREP-A)", International Whaling Commission sunum metni, 18 Kasım 2014, http://www.jfa.maff.go.jp/j/whale/index.html (erişim 30 Mart 2015).

Gray, Alan S. (2012) *The Scotch Whisky: Annual Review of Industry*, Edinburgh: Sutherlands Edinburgh.

Greenfeld, Liah (1992) *Nationalism: Five Roads to Modernity*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Grew, Raymond (1999) "Food and global history", Raymond Grew (Der.) *Food in Global History*, Boulder, CO: Westview içinde, s. 1-29.

Guggenheim, Karl vb (1991) "The beginning of the study of food and nutrition in the land of Israel [İbranice]", *Catedra*, 59: 144-60.

Guy, Koleeen (2003) *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, Baltimore, MD ve Londra: John Hopkins University Press.

Gvion, Liora (2006) "Cuisine of poverty as means of empowerment: Arab food in Israel", *Agriculture and Human Values*, 23: 299-312.

Gvion, Liora (2012) *Beyond Hummus and Falafel: Social and Political Aspects of Palestinian Food in Israel*, Londra: University of California Press.

Gvion, Liora (2014) "Intertwining tradition with modernity: The case of Palestinian restaurants in Israel", *Journal of Intercultural Studies*, 35 (4): 366-84.

Han, Kyung-Koo (2011) "The 'Kimchi War'" in globalizing East Asia: Consuming class, gender, health and national identity", Laurel Kendall (Der.) *Consuming Korean Tradition in Early and Late Modernity Commodification, Tourism, and Performance*, Honolulu: University of Hawaii Press içinde.

Harada, Nobuo (2005) *Washoku and Japanese Culture: A Social History of Japanese Cuisine* (Japonca), Tokyo: Shougakukan.

Hashimoto, Naoki (2015) "Food culture of Japan, No. 5: How has washoku been developed" (Japonca), *New Food Industry*, 57 (3): 21-7.

Heazel, Michael (2004) "Scientific uncertainty and the International Whaling Commission: An alternative perspective on the use of science in policy making", *Marine Policy*, 28: 361-74.

Heazel, Michael (2013) "'See you in court!': Whaling as a two level game in Australian politics and foreign policy", *Marine Policy*, 38: 330-6.

Hechter, Michael (1975) *Internal Colonialism: The Celtic Fringe in British National Development 1536–1966*, Londra: Routledge ve Kagan Paul.

Helstosky, Carol (2003) "Recipe for the nation: Reading Italian history through La Scienza in Cucina and La Cucina Futurista", *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 11 (2-3): 113-40.

Helstosky, Carol (2004) "Fascist food politics: Mussolini's policy of alimentary sovereignty", *Journal of Modern Italian Studies*, 9 (1): 1-26.

Higman, B.W. (2012) *How Food Made History*, Chichester: Wiley-Blackwell.

Hinchliffe, Steve (2009) "Connecting people and places", Stephanie Taylor, Steve Hinchliffe, John Clarke ve Simon Bromley (Der.) *Making Social Lives*, Milton Keynes: The Open University, s. 207-44.

Hinnawi, Miriam (2006) *Arab Cuisine from the Galilee* [İbranice], Jerusalem: Academon.

Hirata, Keiko (2004) "Beached whales: Examining Japan's rejection of an international norm", *Social Science Japan Journal*, 7 (2): 177-97.

Hirata, Keiko (2005) "Why Japan supports whaling", *Journal of International Wildlife Law and Policy*, 8: 129-49.

Hirsh, Dafna (2011) "Hummus is best when it is Fresh and Made by Arabs", *American Ethnologist*, 38 (4): 617-30.

Hirsch, Dafna ve Tene, Ofra (2013) "Hummus: The making of an Israeli culinary cult", *Journal of Consumer Culture*, 13 (1): 25-45.

Holtzman, Jon D. (2006) "Food and memory", *Annual Review of Anthropology*, 35: 361-78.

Hobsbawm, Eric J. (1990) *Nations and Nationalism Since 1780*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hobsbawm, Eric ve Ranger, Terence (Der.) (1983) *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press (*Geleneğin İcadı*, Çev. Mehmet Murat Şahin, Agora Kitaplığı, 2006).

Horie, Nobuhiro (2004) "Crop failure, price regulation, and emergency imports of the Japan's rice sector in1993", *Applied Economics*, 36: 1051-56.

Horiuchi, Yusaku ve Saito, Jun (2010) "Cultivating rice and votes: The institutional origins of agricultural protectionism in Japan", *Journal of East Asian Studies*, 10 (3): 425-52.

— The House of Representatives of Japan (2014) Minutes of the 186th Agriculture, Forestry and Fisheries Committee meeting, 16 Nisan 2014 (Japonca), http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_kaigiroku.nsf/html/ kaigiroku/000918620140416010.htm (erişim 23 Mart 2015).

Hurd, Ian (2012) "Almost saving whales: The ambiguity of success at the International Whaling Commission", *Ethics & International Affairs*, 26 (1): 103-12.

Hutchinson, John (1987) *The Dynamics of Cultural Nationalism: Gaelic Revival and the Creation of the Irish Nation State*, Londra: Allen & Unwin.

Hutchinson, John (2005) *Nations as Zones of Conflict*, Londra: Sage.

Huysmans, Jef (2005) *What is Politics*, Milton Keynes: The Open University.

Ichijo, Atsuko (2009) "Sovereignty and nationalism in the twenty-first century: The Scottish case", *Ethnopolitics*, 8 (2): 155-72.

Ichijo, Atsuko (2013) *Nationalism and Multiple Modernities: European and Beyond*, Basingstoke: Palgrave.

Imoo, Ken'ichiro (2014) "A new business idea academy: How to develop strategic thinking" (Japonca), *Shukan Toyo Keizai (Eastern Economy Weekly)*, No. 6505, 102-3.

International Court of Justice (2014) "Whaling in the Antarctic (Australia v. Japan: New Zealand intervening)", Press release, No. 2014/14, The Hague: International Court of Justice, available from http://www.icj-cij.org/docket/index.php?p1= 3&p2= 1&case= 148&code= aj&p3= 6 (erişim 23 Mart 2015).

Ishii, Atsushi (2011) "The 'overview' of the whaling problem", in Atsushi Ishii (Der.) *Explaining the "Whaling Problem"* (Japonca), Tokyo: Shinhyoron, s. 3-63.

Ishikawa, Yoshimi (1994) "Rice, cherry blossoms and the Japanese" (Japonca), *Sekai (The World)*, Mayıs 1994: 68-71.

Jacobs, Hersch (2009) "Structural elements in Canadian cuisine", *Cuizine: The Journal of Canadian Food Culture*, 2(1).

Japan Fisheries Agency (2012) *Whales and Whaling*, Tokyo: Japan Fisheries Agency, http://www.jfa.maff.go.jp/j/whale/index.html (erişim 2 Nisan 2015).

Japan Pasta Association (2013) *Pasta Report, October 2013* (Japonca), http://www.pasta.or.jp/association/report/index.html

Jena, Pradyot and Grote, Ulrike (2010) "Changing institutions to protect regional heritage: A case for geographical indications in the Indian agrifood sector", *Development Policy Review*, 28(2): 217-36.

Jones, Rhys ve Merriman, Peter (2009) "Hot, banal and everyday nationalism: Bilingual road signs in Wales", *Political Geography*, 28: 164-73.

Jones, S.R.H. (2003) "Brand building and structural changes in the Scotch whisky industry since 1975", *Business History*, 45 (3): 72-89.

Knafo, Saki (2013) "Sabra's Quest to Push Hummus Mainstream is about Much More than Chickpeas", *Huffington Post*, 10 Haziran 2013, http://www.huffingtonpost.com/2013/06/10/sabra-hummus_n_3391688.html (erişim 10 Ekim 2014).

Knecht, Peter (2007) "Rice: Representations and reality", *Asian Folklore Studies*, 66: 5-25.

Kohn, Hans (1944) *The Idea of Nationalism*, New York: Palgrave Macmillan.

Kolsto, Pal (2006) "National symbols as signs of unity and division", *Ethnic and Racial Studies*, 29 (4): 676-701.

Kramer, Hans M. (2013) "How 'Religion' came to be translated as Shukyo: Shimaji Mokurai and the appropriation of religion in early Meiji Japan", *Japan Review*, 25: 89-111.

Kurin, Richard (2004) "Safeguarding intangible cultural heritage in the 2003 UNESCO Convention: A critical appraisal", *Museum International*, 56 (1-2): 66-77.

Kushner, Barak (2012) *Slurp! A Social and Culinary History of Ramen – Japan's Favorite Noodle Soup*, Folkestone, Kent: Global Oriental.

Kymlica, Will (1995) *Multicultural Citizenship*, Oxford: Oxford University Press (Çokkültürlü Yurttaşlık, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay., 1998).

Laqueur, Walter (2003) *A History of Zionism*, New York: Schoken Books.

Leimgruber, Walter (2010) "Switzerland and the UNESCO convention on intangible cultural heritage", *Journal of Folklore Research*, 47 (1-2): 161-96.

Lien, Marianne Elizabeth (2004) "The politics of food: An introduction", Marianne Elizabeth Lien ve Brigitte Nerlich (Der.) *The Politics of Food*, Oxford: Berg içinde, s. 1-17.

Leitch, Alison (2003) "Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity", *Ethnos: Journal of Anthropology*, 68 (4): 437-62.

Louer, Laurence (2007) *To Be an Arab in Israel*, Londra: Hurst & Company.

Lupton, Deborah (1994) "Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events", *The Sociological Review*, 42 (4): 664-85.

Male¸sevic / Sini¸´sa (2013) *Nation-States and Nationalisms: Organization, Ideology and Solidarity*, Cambridge: Polity.

Mann, Michael (1993) *The Sources of Social Power II: The Rise of Classes and Nation States, 1760–1914*, Cambridge: Cambridge University Press.

Mar'i, Abd el-Rahman (2013) *Walla Bseder: A Linguistic Profile of the Israeli Arabs* [İbranice], Jerusalem: Keter.

Matalon, Lorne (2008) "Mexico's Poor Seek Relief From Tortilla Shortage", *National Geographic*, 4 Temmuz 2008.

McGray, Douglas (2002) "Japan's gross national cool", *Foreign Policy* 130, (Mayıs): 44-55.

Mendel, Yonatan ve Ranta, Ronald (2014) "Consuming Palestine: Palestine and Palestinians in Israeli food culture", *Ethnicities*, 14 (3): 412-35.

Mendel, Yonatan ve Ranta, Ronald (2015) *From the Arab Other to the Israeli Self: Palestinian Culture in the Making of Israeli National Identity*, Farnham: Ashgate.

McGray, Douglas (2002) "Japan's Gross National Cool", *Foreign Policy*, 130 (Mayıs): 44-55.

Meyer, Erna (1937) *How to Cook in Palestine* [İbranice ve Almanca], Tel Aviv: WIZO.

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (tarih yok) *What is "Shokuiku (Food Education)"*, available from http://www.maff.go.jp/e/pdf/shokuiku.pdf

— The Ministry of Agriculture, "Forestry and Fishery of Japan (2006) Minutes of the First Expert Meeting on Authentication of Japanese Restaurants Abroad (Japonca)", http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/pdf/report.pdf (erişim 12 Aralık 2010).

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery Of Japan (2007a) "Minutes of the Second Expert Meeting on Authentication of Japanese Restaurants Abroad (Japonca)", http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e sesaku/japanese_food/kaigi/pdf/report_1.pdf (erişim 12 Aralık 2010).

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheryof Japan (2007b) "Minutes of the Third Expert Meeting on Authentication of Japanese Restaurants Abroad (Japonca)", http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/ easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/pdf/report_2.pdf (erişim 12 Aralık 2010).

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2011a) "Minutes of the First Meeting of the Working Group to Prepare for the Inscription of Japanese Food Culture in the Intangible Cultural Heritage List, 5 July 2011 (Japonca)", http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ pdf/110705_report.pdf

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2011b) "Minutes of the Second Meeting of the Working Group to Prepare for the Inscription of Japanese Food Culture in the Intangible Cultural Heritage List, 19 Ağustos 2011 (Japonca)', http://www.maff.go.jp/j/keikaku/ syokubunka/pdf/110819_report.pdf

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2011c) "Minutes of the Third Meeting of the Working Group to Prepare for the Inscription of Japanese Food Culture in the Intangible Cultural Heritage List, 28 Eylül 2011 (Japonca), http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ pdf/full.pdf

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2011d) "Minutes of the Fourth Meeting of the Working Group to Prepare for the Inscription of Japanese Food Culture in the Intangible Cultural Heritage List, 4 Kasım 2011(Japonca)", http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/pdf/ gijiroku.pdf

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2013) *Washoku: Traditional Food Culture of the Japanese* (Japonca), Tokyo: MAFF.

— The Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery of Japan (2015) *Towards "Washoku" in the Future* (Japonca), Tokyo: MAFF.

— The Ministry of Foreign Affairs of Japan (2014) "Statement by Chief Cabinet Secretary, the Government of Japan, on International Court of Justice 'Whaling in the Antarctic (Australia v. Japan: New Zealand intervening)'", Tokyo: MOFA, http://www.mofa.go.jp/press/danwa/press2e_000002. html (erişim 23 Mart 2015).

Mintz, Sidney W. (1986) *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, New York: Penguin Books.

Mintz, Sidney W. ve Du Bois, Christine M. (2002) "The anthropology of food and eating", *Annual Review of Anthropology*, 31: 99-119.

Montanari, Massimo (2004) *Food is Culture*, New York: Columbia University Press.

Moore, Margaret (1998) *The Ethics of Nationalism*, Oxford: Oxford University Press.

Morishita, Joji (2006) "Multiple analysis of the whaling issue: Understanding the dispute by a matrix", *Marine Policy*, 30: 802-8.

Moss, Michael ve Hume, John (2000) *The Making of Scotch Whisky: A History of the Scotch Whisky Distilling Industry*, Edinburgh: Cannongate.

Murata, Yoshihiro (2014) "Washoku: UNESCO's intangible cultural heritage" (Japonca), *Women's Forum (Josei no Hiroba)*, No. 422: 68-71.

Murrey, E.V (2007) "Thailand –the kitchen of the world: Origin and growth of the Thai food industry and lessons for India", *College of Agricultural Banking Calling*, Nisan-Haziran, s. 16-26.

Nairn, Tom (1977) *The Break-Up of Britain: Crisis and Neo-Nationalism*, Londra: New Left Books.

Narayan, Uma (1995) "Eating cultures: incorporation, identity and Indian food", *Social Identities*, 1 (1): 63-86.

Nirwandy, Noor ve Awang, Ahmed Azran (2014) "Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding", *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 130: 325–332.

Nye, Jospeh (1990) "Soft power", *Foreign Policy*, 80 (Sonbahar): 153-71.

O'Connor, Kaori (2011) "Cuisine, nationality and the making of a national meal: The English breakfast", Susana Carvalho ve Francois Gemenne (Der.) *Nations and their Histories: Constructions and Representations*, Londra: Palgrave MacMillan.

Oh, Minjoo ve Jackson, Jeffrey (2011) "Animal rights vs cultural rights: Exploring the dog meat debate in South Korea from a world polity perspective", *Journal of Intercultural Studies*, 32 (1): 31-56.

Ohnuki-Tierney, Emiko (1993) *Rice as Self: Japanese Identities through Time*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ohnuki-Tierney, Emiko (1999) "We eat each other's food to nourish our body: The global and the local as mutually constituent forces", Raymond Grew (Der.) *Food in Global History*, Boulder, CO: Westview Press, s. 240-72.

Okamura, Jonathan Y. (2010) "From running amok to eating dogs: A century of misrepresenting Filipino Americans in Hawai", *Ethnic and Racial Studies*, 33 (3): 496-514.

Onishi, Mutsuko ve Yamamoto, Etsuko (2014) "Interview: Food culture of whale meat (1)" (Japonca), *Shokuseikatsu Kenkyu* (Studies in Food Life), 34 (2): 69-77.

— The Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad (2008) Annual Report: 2007 (Japonca), http://jronet.org/wordpress/wp-content/ uploads/2015/01/ report_of_activities_h19.pdf (erişim 27 Nisan 2015).

Orlove, Benjamin (1997) "Meat and strength: The moral economy of a chilean food riot", *Cultural Anthropology*, 12 (2): 234-68.

Orlove, Benjamin ve Schmidt, Ella (1995) "Indigenous and industrial beer in Peru and Bolivia", *Theory and Society*, 23 (2): 271-98.

Özkirimli, Umut (2005) *Contemporary Debates on Nationalism: A Critical Engagement*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Palmer, Catherine (1998) "From theory to practice: Experiencing the nation in everyday life", *Journal of Material Culture*, 3: 175-99.

Peace, Adrian (2010) "The whaling war: Conflicting cultural perspectives", *Anthropology Today*, 26 (3): 5-9.

People 1st (2013) *State of the Nation Report 2013: An Analysis of Labour market Trends, Skills, Education and Training within the UK Hospitality and Tourism Industries*, PETA (2014) "Foie Gras: Cruelty to Ducks and Geese', http://www.peta.org/issues/animals-used for-food/factory-farming/ducks-geese/foie-gras/ (erişim 20 Nisan 2015).

Pierce, Booby "The Hummus Wars Continue" (2009), *Foreign Policy*, 26 Ekim 2009 http://foreignpolicy.com/2009/10/26/the-hummus-wars-continue/ (erişim 21 Şubat 2015).

Pilcher, Jeffrey M. (1996) "Tamales or timbales: Cuisine and the formation of Mexican national identity, 1821–1911", *The Americas*, 53 (2): 193-216.

Pilcher, Jeffrey M. (1998) *Que Vivan Los Tamales! Food and the Making of Mexican Identity*, Albuquerque: University of New Mexico Press.

Podberscek, Anthony (2009) "Good to pet and eat: The keeping and consuming of dogs and cats in South Korea", *Journal of Social Issues*, 65 (3): 615-32.

Poon, Shuk-Wah (2014) "Dogs and British colonialism: The contested ban on eating dogs in Colonial Hong Kong", *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 42 (2): 308-28.

Pratt, Jeff (2007) "Food values: The local and the authentic", *Critique of Anthropology*, 27 (3): 285-300.

Prideaux, Jillian (2009) "Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia", *Nations and Nationalism*, 15 (4): 616-35.

Rae Oum, Young (2005) "Authenticity and representation: Cuisines and identities in Korean-American diaspora", *Postcolonial Studies*, 8 (1): 109-25.

Raviv, Yael (2002a) "National identity on a plate", *Israel-Palestine Journal of Economics, Politics and Culture*, 8 (9): 164-72.

Raviv, Yael (2002b) "Recipe for a Nation: Cuisine, Jewish Nationalism, and the Israeli State". PhD diss., New York University, US.

Raviv, Yael (2003) "Falafel: A national icon", *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 3 (3): 20-5.

Regev, Motti ve Seroussi, Edwin (2004) *Popular Music and National Culture in Israel*, Berkeley: University of California Press.

Rippon, Matthew (2014) "What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and Protected Food Names", *Area*, 46 (2): 154-62.

Robinson, Mike (2012) "St. George's Day Recipe: Roast Goose with Pork, Prune, and Cider Brandy Stuffing", *The Guardian*, 19 Nisan 2012.

Rockower, Paul (2010) "The Gastrodiplomacy Cookbook", *Huffington Post*, 14 Eylül 2010.

Rockower, Paul S. (2011) "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach", *Issues and Studies*, 47 (1): 107-52.

Rockower, Paul S. (2014) "The state of gatrodiplomacy", *Public Diplomacy*, 11: 11-5.

Roden, Claudia (1999) *The Book of Jewish Food: An Odyssey from Samarkand and Vilna to the Present Day*, Londra: Penguin Books.

Rogers, Ben (2003) *Beef and Liberty: Roast Beef, John Bull and the English Nation*, Londra: Vintage.

Rozin, Orit (2006) "Food, identity, and nation-building in Israel's formative years", *Israel Studies Forum*, 21 (1): 52-80.

Russell, Ian (2007) "Competing with ballads (and whisky?): The construction, celebration, and commercialization of North-East Scottish identity", *Folk Music Journal*, 9 (2): 170-91.

Sakamoto, Rumi ve Allen, Matthew (2011) "There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom", *Japan Forum*, 23 (1): 99-121.

Scher, Philip (2010) "UNESCO Conventions and culture as a resource", *Journal of Folklore Research*, 47 (1-2): 197-202.

Scotch Whisky Association (2009) "A Defining Moment For Scotch Whisky", a statement by the Chairman of The Scotch Whisky Association, Paul Walsh, Edinburgh: Scotch Whisky Association.

Scotch Whisky Association (2011a) *Scotch Whisky and Tourism: A Report by 4-Consulting*. Edinburgh: Scotch Whisky Association.

Scotch Whisky Association (2011b) *Scotch Whisky Association: Briefing for the new Scottish Parliament*, Edinburgh: Scotch Whisky Association.

Scotch Whisky Association (2011c) *Annual Review 2011*, Edinburgh: Scotch Whisky Association.

Scotch Whisky Association (2012a) *A Century of Protecting and Promoting Scotch Whisky*, Edinburgh: Scotch Whisky Association

Scotch Whisky Association (2012b) *Scotch Whisky and Scotland's Economy: A 100 Year Old Blend*, Edinburgh: Scotch Whisky Association

Scotch Whisky Association (2013a) *Question and Answers*, Edinburgh: Scotch Whisky Association

Scotch Whisky Association (2013b) *Annual Review 2013*, Edinburgh: Scotch Whisky Association

Scotch Whisky Association (2014a) "Frank and Constructive Debate", 10 Temmuz 2014 http://www.scotch-whisky.org. uk/news-publications/blog/frank-and-constructive debate/#.VGn0_MmAXhk (erişim 17 Kasım 2014).

Scotch Whisky Association (2014b) "Scottish Referendum 2014", yayımlanma tarihi 19 Eylül 2014, http://www.scotch-whisky.org.uk/ news-publications/blog/scottish referendum 2014/#.VGnzs8mAXhk (erişim 17 Kasım 2014).

Scotch Whisky Association (2014c) "The Smith Commission on Devolution: Submission by The Scotch Whisky Association", Yayımlanma tarihi 31 Ekim 2014, şuradan ulaşılabilir: http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/news/swaresponse-to-smith commission/#.VIGOiMmiu-Y (erişim 17 Kasım 2014).

Segev, Tom (1998) *1949: The First Israelis*, New York: First Owl Books.

Sengupta, Jayanta (2010) "Nation on a platter: The culture and politics of food and cuisine in colonial Bengal", *Modern Asian Studies*, 44 (1): 81-98.

Shaffer, Marguerite (2001) *See America First: Tourism and National Identity, 1880–1940*, Washington: Smithsonian Institution Press.

Shiratori, Sanae (2014) "Washoku now inscribed as World Herigate is a work of art with perfect nutrition and taste" (Japonca), *Karento (Current)*, No. 8333, 72-5.

Scholze, Marko (2008) "Arrested heritage, the politics of inscritpion into the UNESCO world heritage list: The case of Agadez in Niger", *Journal of Material Culture*, 13 (2): 215-31.

Simmons, Amelia (1798) *American Cookery*, Hartford: Simeon Butler.

Skey, Michael (2009) "The national in everyday life: A critical engagement with Michael Billig's thesis of *Banal Nationalism*", *The Sociological Review*, 57 (2): 331-46.

Skey, Michael (2011) *National Belonging and Everyday Life: The Significance of Nationhood in an Uncertain World*, Basingstoke: Palgrave.

Smith, Andy (2008) "Territory and the regulation of industry: Examples from Scotland and Aquitaine", *Regional and Federal Studies*, 18 (1): 37-53.

Smith, Andy (2010) "Industries as spaces for the politics of territory: The case of Scotch whisky", *Regional and Federal Studies*, 20 (3): 389-407.

Smith, Anthony D. (2008) "The limits of everyday nationhood", *Ethnicities*, 8 (4): 563-73.

Smith, Delia (2007) *Delia's Summer Collection: 140 Recipes for Summer*, Londra: BBC Books.

Smooha, Sammy (1989) *Arabs and Jews in Israel. Vol 1: Conflicting and Shared Attitudes in a Divided Society*, Boulder: Westview Press.

Smythe, Elizabeth (2014) "Food sovereignty, trade rules, and the struggle to know the origin of food", Peter Andrée, Jeffrey Ayers, Michael Bosia ve Marie-Josée Massicotte (Der.) *Globalization and Food Sovereignty: Global and Local Change in the New Politics of Food*, Toronto: University of Toronto Press, s. 288-318.

Spierling, Menno (2007) "Food, phagophobia and English national identity", Thomas M. Wilson (Der.) *Food, Drink and Identity in Europe*. Amsterdam: Rodopi, s. 31-48.

Spillman, Lynette P. (1997) *Nation and Commemoration: Creating National Identities in the United States and Australia*, Cambridge: Cambridge University Press.

Stoett, Peter (1999) "Whaling: Confrontations continue", *Environmental Politics*, 8 (2):153-56.

Suh, Jeongwook ve MacPherson, Alan (2007) "The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of 'Boseong' green tea", *Area*, 39 (4): 518-27.

Sunanta, Sirijit (2005) "The Globalization of Thai Cuisine", Paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, York University, Toronto, Ekim 14–16, 2005.

Sutton, David (2001) *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*, Oxford: Berg.

Takeda, Hiroko (2008) "Delicious food in a beautiful country: Nationhood and nationalism in discourse on food in contemporary Japan", *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 8 (1): 5-30.

Tene Ofra (2002) *Thus You Shall Cook! Readings in Israeli Cookbooks* [İbranice], MA thesis., Tel Aviv University.

Terrio, Susan J. (1996) "Crafting grand cru chocolates in contemporary France", *American Anthropologist*, 98 (1): 67-79.

Thai e-Book (2011) http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/ intro.html (erişim 21 Nisan 2015).

Treitel, Corinna (2009) "Nature and the Nazi diet", *Food and Foodways*, 17 (3): 139-58.

Tosato, Andrea (2013) "The protection of traditional foods in the EU: Traditional specialities guaranteed", *European Law Journal*, 19 (4): 545-76.

Tyrrell, Alex (2011) "'No common corrobery': The Robert Burns festivals and identity politics in Melbourne, 1845–59", *Journal of the Royal Australian Historical Society*, 97 (2): 161-80.

Tyrrel Alex, Hill, Patricia ve Kirkby, Diane (2007) "Feasting on national identity: Whisky, Haggis and the celebration of Scottishness in the nineteenth century", Diane Kirkby ve Tanja Luckins (Der.) *Dining on Turtles: Food Feasts and Drinking in History*, Londra: Palgrave MacMillan, s. 46-63.

UNESCO (2010) "Gastronomic Meal of the French", http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg= en&pg= 00011&RL= 00437 (erişim 20 Nisan 2015).

Valaskivi, Katja (2013) "A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation", *Japan Forum*, 25 (4): 485-504.

Vered, Ronit (2013) [İbranice] "Wine from the Land of those Expelled from Iqrit", *Ha'aretz*, yemek bölümü 4 Aralık 2013, http://www.haaretz.co.il/gallery/recipes/dining/.premium 1.2182221 (erişim 15 Şubat 2015).

Vered, Ronit (2014) [İbranice] "Knafeh, the Short Version of the Conflict", *Ha'aretz*, yemek bölümü 30 Temmuz 2014, http://www.haaretz.co.il/gallery/recipes/dining/.premium-1.2392440 (erişim 15 Şubat 2015).

Wada, Ichiro (2014) "The ICJ's ruling on the 'whaling problem' and future of whaling for the scientific purpose" (Japonca), *Suisan Shuho* (Fishery Weekly), No. 1865, s. 33-40.

Wakefield, Sarina (2012) "Falconry as heritage in the United Arab Emirates", *World Archaeology*, 44 (2): 280-90.

Wallendorf, Melanie ve Arnould, Eric J. (1991) "'We Gather Together': Consumption rituals of thanksgiving day", *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 13-31.

Wang, Dong (2010) "Internationalizing heritage: UNESCO and China's Longmen Grottoes", *China Information*, 24 (2): 123-47.

Weber, Eugene (1976) *Peasants into Frenchmen: The Modernisation of Rural France, 1870–1914*, Redwood City, CA: Stamford University Press.

Welch, David (2004) "Nazi Propaganda and the *Volksgemeinschaft*: Constructing a People's Community", *Journal of Contemporary History*, 39 (2): 213-38.

Whale Library (tarih yok) "Whaling Statistics", http://luna.pos.to/whale/sta.html (erişim 3 Nisan 2015).

Wilk, Richard R. (1999) "Real Belizean food: Building local identity in the transnational Caribbean", *American Anthropologist*, 101 (2): 244-55.

Wilson, Rachel (2011) "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary National Brand, and the Context of National Cuisine in Peru", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1): 13-20.

Wilson, Thomas (2005) "Drinking cultures: Sites and practices in the production and expression of identity-, Thomas Wilson (Der.) *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*, Oxford: Berg, s. 1-24.

Wright, Wynne ve Annes, Alexis (2013) "Halal on the menu?: Contested food politics and french identity in fast-food", *Journal of Rural Studies*, 32: 388-99.

Wrigley, Neil (1998) "How British retailers have shaped food choice', in Anne Murcott (Der.) *The Nation's Diet: The Social Science of Food Choice*. Basingstoke: Palgrave, s. 112-28.

Yack, Bernard (2001) "Popular sovereignty and nationalism", *Political Theory*, 29 (4): 571-36.

Yack, Bernard (2012) *Nationalism and the Moral Psychology of Community*, Chicago, IL: Chicago University Press.

Yasuda, Ryo (2006) "Globalism and nationalism in the anti-whaling problem", Toru Nomura ve Jun'ichi Yamamoto (Der.) *The Present of the Global, National and Local* (Japonca), Tokyo: Keio University Press, s. 237-62.

Yiftachel, Oren (2006) *Ethnocracy: Land and Identity Politics in Israel/Palestine*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Youatt, Rafi (2012) "Power, pain, and the interspecies politics of foie gras", *Political Research Quarterly*, 65 (2): 346-58.

Atıfta bulunulmamış gazete/dergi makaleleri

Calcalist, "A New Front in the War: Osem against Strauss in the US; The Hummus War", 3 Ağustos 2008 [İbranice].

Canadian Newswire, "Dairy Farmers to Canadian Ice Cream Lovers... Beware of imposters", 22 Temmuz 2010.

— *The Economist*, "Food as an Ambassador: Thailand's Gastro-Diplomacy", 21 Şubat 2002.

— *The Economist*, "Thailand's Gastro-diplomacy: Like the Cuisine, Like the Country", 21 Şubat 2002.

— *The Economist*, "An Emotive Issues: A Good-Humoured War Over Food", 12 Kasım 2009.

— *The Economist*, "Just Add Spice: A Gastronomic Revolution", 29 Ocak 2014.

— *The Economist*, "Cooking up a Business Cluster", 22 Şubat 2014.

— *The Guardian*, "Say Bye Bye to Parmesan, Muenster and Feta: Europe Wants its Cheese Back", 11 Mart 2014

Web siteleri

Brake: http://www.brake.co.uk/?m= 1

Burns Country: http://www.robertburns.org/suppers/

Codex Alimentarius International Food Standards: http://www.codexalimentarius.org/about-codex/en/

Compass Group: http://www.compass-group.co.uk/sourcing.htm; http://www.compassgroup.co.uk/british-sandwich-week.htm

Cookpad: http://cookpad.com/

European Commission on GIs: http://ec.europa.eu/trade/policy/accessingmarkets/intellectual-property/geographical-indications/

IEHCA: http://www.iehca.eu/IEHCA_v4/iehca.html
Intangible Cultural Heritage: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00001
Japanese Culinary Academy: http://culinary-academy.jp/
— The Japan Pasta Association: http://www.pasta.or.jp/index.html
Kabe-no-ana restaurant: http://www.kabenoana.com/index.html
MAFF on dietary culture: http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/index.html
— The official Thai Select website: http://www.thaiselect.com/main.php?filename=index
Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad: http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/about/
Starbucks: http://www.starbucks.co.uk/menu/beverage-list
Taiwan Festival: http://www.taiwanfestival.co.uk/
UKCISA: http://www.ukcisa.org.uk/Info-for-universities-colleges-schools/Policyresearch statistics/Research-statistics/International-students-in-UK-HE/
UNESCO: http://en.unesco.org/
Washoku Japan: http://washokujapan.jp/
WTO on GIs: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm

Dizin

A
Akdeniz diyeti 27, 120
All Recipes 43
Association of Lebanese Industrialists (ALI) Lübnanlı Sanayiciler Topluluğu 168
aşçılık okulları 153, 209
Avrupa Birliği 14, 26, 27, 102, 168, 197, 206, 219, 221, 222, 223, 225, 227, 233
Avrupa Toplulukları Adalet Divanı 218, 223
Avustralya 20, 40, 70, 72, 73, 126, 130, 131, 180, 187

B
balina avcılığı 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 192
balina eti yeme 177, 178, 186, 193
banal milliyetçilik 15, 16, 19, 89, 90, 108, 113, 115, 228, 229
BBQ 13, 20, 73
Belçika 197, 223
Bengal 126, 127
beslenme rejimi (diyet) 126, 127, 128, 129, 137, 139, 145, 146, 147, 199, 207, 227
Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) 204, 209
Birleşik Devletler (ABD) 26, 28, 40, 70, 97, 153, 167, 180, 222
Birleşik Krallık (UK) 27, 89, 92, 98, 99, 104, 107, 108, 109, 110, 158, 159, 179
Birleşmiş Milletler (BM) 176, 202, 219
Boseong yeşil çayı 221
Brakes 100, 104
Britanya/Büyük Britanya 93, 103, 110, 164
Britanya sığır eti 25
Britanya yemekleri 68, 93, 104
Burns Yemeği/Burns Gecesi 69, 70, 71, 72, 73, 74, 97

C-Ç

Codex Alimentarius International Food Standards (the Codex standards) [Codex standartları] 219, 222
Codex Komisyonu 218, 219, 222, 223
coğrafi işaretler [geographical indications] (GIs) 202, 212, 218, 225, 227
Cookpad 47, 48, 49, 50, 53, 55
corporate social responsibility [kurumsal sosyal sorumluluk] (CSR) 98
"çatışma bölgesi" 65
çikolata 92, 97, 102
Çin 39, 46, 51, 58, 67, 74, 122, 123, 156, 157, 158, 160, 170, 189, 190, 192, 204, 210

D

deli dana hastalığı 25
Diageo 108
Diana (restoran zinciri) 85
diaspora 44, 73, 87, 136, 137, 139, 142, 155, 20
direniş mutfakları 20
dünya mirası 203, 204, 217, 233
Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 170, 219
Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 110, 134, 218

E

egemenlik 147, 176, 230, 231
emperyalizm 193
etik/etik olan 28, 101, 127, 182, 183, 184, 188, 190, 196, 197, 232
et yeme 124, 125, 127
evrensel değerler 203, 224

F

Fas/Faslı 27, 43, 44, 95, 100, 229
fast-food 83
faşist İtalya 129, 132
feta peyniri 170
fikri mülkiyet (IP) 164, 219, 225, 233
Filistin 8, 20, 23, 30, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 122, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 145
Filistinlileşme 74, 76, 79, 80
foie gras 196, 197, 198, 199, 200, 205, 216, 232
Food and Agricultural Organization (FAO) [Gıda ve Tarım Örgütü] 219
Food Control System [Gıda Kontrol Sistemi] (Japonya'nın) 240
Fransa 66, 95, 151, 194, 195, 196, 197, 198, 205, 207, 211, 214, 215, 217, 221
Fransız gastronomik öğünü 216
Fransız mutfağı 40, 152, 195, 196, 197, 214

G

gastrodiplomasi 25, 27, 96, 148, 150, 151, 153, 157, 158, 159, 160, 161, 171, 218, 228
gastromilliyetçilik 15, 194, 229
gastronomi 253
genetik olarak değiştirilmiş (GM) yiyecek/ürünler 231
gündelik milliyet/milliyetçilik 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 18, 19, 27, 28, 30, 31, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 62, 64, 74, 89, 90, 105, 108, 113, 114, 115, 119, 120, 121, 122, 128, 148, 171, 172, 175, 176, 177, 178, 195, 199, 202, 203, 209, 213, 220, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234
Güney Kore 41, 156, 170, 177, 189, 191, 192, 193, 199, 210, 212, 221, aynı zamanda bkz. Kore
egemenlik 41, 156, 170, 177, 189, 191, 192, 193, 199, 210, 212, 221

H

haggis 69, 71, 72, 73
hayvan hakları 197, 198, 232
hayvanlara eziyet 190
hayvan sağlığı 183, 197

Heisei Pirinç İsyanları 133, 135
helal et 84
Hindistan 14, 24, 26, 67, 68, 73, 95, 97, 127, 220
Hindistan mutfağı 67
Hong Kong 190, 191
humus 26, 75, 77, 78, 82, 86, 149, 167, 168, 169, 170, 232
humus savaşları 77, 149, 167, 168, 169

I-İ

inci çayı 159
İngiltere/İngiliz 11, 16, 17, 21, 25, 39, 65, 66, 69, 95, 97
insan hakları 26, 28, 32, 206
İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası Temsil Listesi 45, 195, 205, 207, 208, 213
İskoç viskisi 69, 72, 106, 108, 109, 111, 113, 114, 115
İskoç Viskisi Topluluğu (SWA) 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115
İskoçya 21, 69, 70, 71, 72, 73, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115
İsrail 8, 20, 26, 29, 30, 40, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 95, 122, 135, 136, 137, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 149, 167, 168, 169, 228, 230
İsrailileşme 74, 82, 83
İtalya 13, 14, 24, 27, 40, 47, 95, 97, 102, 126, 129, 130, 132, 222, aynı zamanda bkz. Faşist İtalya

J

Japon Balıkçılık Ajansı 180, 181, 183, 184, 186, 187, 188
Japon Makarna Topluluğu 46, 48, 53, 55, 59
Japon Restoranlarını Yurtdışında Tanıtma Organizasyonu (JRO) 163
Japon usulü makarna 29, 35, 44, 47, 49, 50, 58, 60, 61, 62, 63
Japon Washoku Topluluğu (Washoku Japonya) 209
Japonya 8, 24, 30, 40, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 60, 110, 121, 122, 123, 124, 125, 131, 132, 133, 135, 144, 146, 152, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 170, 171, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 200, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 216, aynı zamanda bkz. "Karizma Japonya" inisiyatifi; Meiji Japonyası
Japonya Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF) 161, 162, 163, 165, 208, 210, 211, 212, 213, 214, 216

K

kahve 90, 92, 97, 102, 103, 207, 228
kaiseki 211, 212, 214
Kanada 16, 17, 92, 222
kanguru 130, 131
"Karizma Japonya" inisiyatifi 164, 165
karşımutfaklar 13
kemer sıkma 140, 143, 144, 145
kendi kaderini tayin etme hakkı 176
kendi kendine yeterlik 130, 140, 142, 147, 211, aynı zamanda bkz. otarşi
yerleşimci toplum 130, 140, 142, 147, 211
kırsal ekonomi 198, 220
kimchi 27, 40, 51, 170
knafeh 82
kolonyalizm 14, 23, 121, 127, 136, 190, 191, 194
Kore 26, 27, 40, 41, 46, 51, 67, 95, 110, 156, 170, 177, 189, 191, 192, 193, 199, 200, 207, 210, 212, 221, aynı zamanda bkz. Güney Kore Lübnan
Korunan Coğrafi Statü 27
kozmopolitanizm/kozmopolitan değerler 203, 204
köpek eti yeme 31, 177, 189, 190, 191, 192

kültürel diplomasi 153, 156, 157, 158, 170, 171
kültürel emperyalizm 185, 188, 192, 193
kültürel haklar 192, 193, 199, 200, 206, 232
kültürel milliyetçilik 213, 225
kültürel miras 8, 32, 160, 165, 170, 197, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218, 223, 225, 233
küreselleşme 19, 76, 115, 116, 126, 135, 146, 171, 215, 223, 224, 231
"Küresel Tai" inisiyatifi 31, 139, 143, 154, 160

M
Macaristan 197, 198
maddi olmayan kültürel miras 8, 32, 160, 165, 170, 197, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 216, 218, 223, 225, 233
makarna 29, 35, 40, 44, 47, 49, 50, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 97, 130
Marks& Spencer 92
medeniyet 124, 125, 126, 198
"medeniyet ve gelişme" 124, 125
Meiji Japonyası 122, 127
Meksika mutfağı 205, 207
Melbourne 72
menşei ülke (CO) 90, 96, 107, 232
mentaiko 49, 50, 56
Mizrahi Yahudileri 114, 145

N
natto 44, 47, 49, 58
Nazi 126, 128, 129, 132
neoliberalizm 120, 222, 224
norm(lar)/normatif 31, 32, 175, 176, 177, 181, 183, 188, 190, 199, 200, 202, 219, 227, 232
Norveç 178, 179, 180, 183

O
ontolojik güvenlik 61, 63, 92
organik 13, 66, 91, 96, 97, 129
Otago 71, 72
otantiklik 26, 43, 78, 91, 100

P
Peru 160, 205
peynir 96, 102, 152, 221, 222
politik ekonomi 10, 27, 37, 129, 146, 228
poonchoi 67

R
restoranlar 16, 25, 41, 77, 78, 84, 86, 94, 99, 130, 153, 154, 157, 160, 161, 162 163, 165, 166, 169, 186, 211

S-Ş
sağlıklı yeme 14, 101
schnitzel 84
Scottish National Party (SNP) 110
shokuiku (yemek eğitimi) 208
sığır 11, 25, 193
Siyonizm/Siyonist hareket 30, 122, 135, 136, 138, 139, 140, 147, 228
Smith, Delia 14, 44, 45, 106, 110, 113, 114
soya sosu 41, 46, 49, 50, 59
sözleşmeli toplu yemek endüstrisi 98, 104, 229
"suşi polisi" 149, 161, 163, 165, 166, 230
sürdürülebilirlik 104, 182
şahinle avcılık 204, 209
şampanya 66, 218
Şükran Günü 21, 97

T
Tai Select 155, 230
tarım 15, 27, 129, 132, 135, 137, 153, 154, 211
tarifler 42, 43, 50, 51, 52, 55, 56, 59, 62, 63

Tayland/Tai 25, 149, 153, 154, 155, 171, 189
Tayvan 26, 149, 156, 157, 158, 159, 160, 171
tekila 221
ticaret 27, 96, 97, 132, 150, 158, 218, 219, 221, 223, 224, 225, 229, 231, 232
Tim Hortons 92
Tokugawa Japonyası 123
Totzeret Ha'aretz 23, 141, 142
Totzeret Ha'arezt Organizasyonu 143
tsena, (İsrail'in kemer sıkma tedbirleri) 143
turizm 91, 99, 100, 108, 109, 151, 153, 157, 158, 160, 161, 168, 204, 221, 229
tüketicinin korunması 232
Türk kahvesi 16, 27

U-Ü

ulusal çıkar 199, 220
ulusal miras 203
Uluslararası Adalet Divanı 177, 180
Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonu (IWC) 177
Uluslararası Ceza Mahkemesi 201
ulus/ulusu markalaştırma 91, 150, 165, 170, 204, 209, 213, 228, 229
UNESCO 8, 27, 32, 45, 160, 165, 170, 195, 197, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 232, 233
"ülkeyi zenginleştir, askeriyeyi güçlendir" 122, 131

V-W

vejeteryanlık 126, 127
Vietnam 11, 20, 67, 73, 74, 153, 189, 190
Vietnamlı 74
Vietnam Yeni Yıl pirinç kekleri 73
washoku 27, 45, 50, 207, 209, 212, 214
WIZO (Women's International Zionist Organization) [Uluslararası Siyonist Kadınlar Organizasyonu] 139

Y

Yahudi mutfağı 67
yemek eğitimi 208
yemek kitapları 13, 14, 42, 130, 147
yemek yardımı 28, 151
"Yeni" Yahudi 136, 137
Yeni Zelanda 70, 71, 72, 177
yerel ekonomi 221
yiyecek ticareti 219
yumuşak güç 149, 150, 204, 212
Yunanistan/Yunan 14, 17, 27, 95, 100, 168, 169

Z

zorunlu askerlik 46, 123, 124

Bu kitap milliyetçi siyasetle küresel kapitalizm bağlamında yemek ile milliyetçilik arasındaki ilişkiyi güncel vaka çalışmalarından yararlanarak kapsamlı bir şekilde incelemektedir. İktidar ve otoritenin elinde yemek bir milletin biçimlendirilmesine yönelik olarak kullanılan bir araca dönüşür. Yemeğin ulusal otantikliğine dair sembolik tartışmalar da bunu uluslararası bir çerçeveye taşır. Ichijo ile Ranta yemeğin siyasetle bu denli iç içe geçmiş olmasını masaya yatırmaktadır. Milliyetçilik çalışmalarında ihmal edilmiş olan bu konu bu eserde Japon usulü makarnadan Filistin-Arap yemek kültürünün İsrailleştirilmesine ve ulus devletlerin uluslararası arenada yürüttükleri gastrodiplomasiye kadar ele alınmıştır...

THG
0430375
LLC

AYRINTI • İNCELEME
ISBN: 978-605-314-310-9
9 786053 143109

24 ₺