BİLİNÇSİZ GASTRODİPLOMASİ: LONDRA'DAKİ TÜRK RESTORANLARININ İSİMLENDİRME PRATİKLERİ VE DİASPORİK KİMLİK İNŞASI

Mehmet SALİ[15]

Giriş: Türk Mutfağı, Londra ve Gastrodiplomasi

Türk mutfağı coğrafi çeşitliliği, tarihsel derinliği ve Anadolu, Akdeniz, Orta Asya ve Ortadoğu mutfak geleneklerinin sentezlediği zengin yemek kültürüyle dünyanın en köklü gastronomik geleneklerinden birini oluşturmaktadır. Kebap, döner, baklava, lahmacun gibi ikonik öğeler uluslararası alanda geniş bir tanınırlığa sahip olmakla birlikte, Türk mutfağının küresel görünürlüğü, Tayland, Güney Kore veya Peru gibi ülkelerin devlet güdümlü gastrodiplomasi programlarıyla elde ettikleri stratejik konumlanmanın gerisinde kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin gastronomi alanındaki kültürel sermayesinin uluslararası alanda yeterince etkin biçimde değerlendirilip değerlendirilmediği sorusunu gündeme getirmektedir.

Londra, bu sorunun incelenmesi için benzersiz bir araştırma sahası sunmaktadır. Dünyanın çok kültürlü şehirlerinden ilk sıralarda yer alan Londra, çok fazla etnik mutfağın temsil edildiği bir gastronomi sahnesine ev sahipliği yapmaktadır. Türk restoran sektörü ise, bu sahnede önemli bir yere sahiptir. 1970'li yıllardan itibaren kısmi olarak Kıbrıslı Türk topluluğunun, aslen Türkiye'den gelen göç dalgalarının şekillendirdiği sektör, öncü işletmelerin zorlu şartlarda ve üstün gayretleriyle başlayan süreçte, gel-al *(takeaway)* dükkânlarından oturmalı restoranlara, geleneksel ocakbaşı mekânlarından çağdaş *fine-dining* deneyimlerine uzanan çeşitli bir yapıya evrilmiştir. Bugün Londra'da yüzlerce Türk restoranı faaliyet göstermekte; bu restoranlar, yalnızca yemek servisi yapan ticari mekânlar olarak değil, aynı zamanda Türk kültürünün Londra'nın kamusal alanındaki görünür varlığı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma, söz konusu varlığın en temel ve en görünür bileşenine odaklanmaktadır: restoran isimleri. Bir restoranın ismi, tüketicinin o resto-

15. Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, mehmet.sali@klu.edu.tr

ranla ve dolaylı olarak temsil ettiği kültürle ilk karşılaşma noktasıdır. İsim TripAdvisor arama sonuçlarında, sokak tabelalarında, Google Maps listelerinde, Yemek Sepeti, Trendyol Yemek, Getir Yemek, UberEats, Just Eat, Deliveroo gibi yemek sipariş platformlarında ve sosyal medya paylaşımlarında sürekli olarak dolaşımda olan bir kültürel göstergedir. Buna rağmen, restoran isimlendirme pratikleri gerek akademik literatürde gerekse özel olarak gastrodiplomasi yazınında büyük ölçüde ihmal edilmiş bir araştırma nesnesidir. Gastrodiplomasi literatürü genellikle devlet güdümlü programlara, menü politikalarına ve mutfak tanıtım kampanyalarına odaklanmış; ancak diaspora aktörlerinin gündelik isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi işlevini yeterince incelememiştir. Bu bağlam hem gastrodiplomasi hem de diaspora diplomasisi çerçevesinde mühim bir noktaya işaret etmektedir.

Bu boşluktan hareketle, restoran isimlerini bir gastrodiplomasi çabası olarak kavramsallaştırmak bu çalışmanın odağında yer almaktadır. İsim, yalnızca bir ticari etiket değil; kimlik, aidiyet, dil politikası, kültürel temsiliyet ve marka stratejisinin kesiştiği çok katmanlı bir göstergedir. Bu bağlamda çalışma, gastrodiplomasi ekseninde diaspora aktörlerinin isimlendirme pratikleri aracılığıyla Türkiye'nin kültürel görünürlüğünün nasıl üretildiğini, müzakere edildiğini ve dolaşıma sokulduğunu analiz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve: Gastrodiplomasi ve İsimlendirme

Gastrodiplomasi: Kavram ve Kapsamı

Yirmi birinci yüzyılın başlarından itibaren kültürel diplomasi uygulamalarının çeşitlendiği ve yoğunlaştığı bir dönemde, mutfak kültürünün ülkelerin kendilerini cazip bir konuma yerleştirmede stratejik bir araç olarak kullanımı akademik ve politik ilginin odağına yerleşmiştir. Gastrodiplomasi, en genel anlamıyla ulusal mutfakların yabancı kamuoylarını etkilemek, ülke imajını şekillendirmek ve yumuşak güç kapasitesini artırmak amacıyla devlet ve devlet dışı aktörler tarafından yürütülen kampanya ve pratikleri ifade etmektedir (Rockower, 2012, s. 237; Zhang, 2015, s. 569). Kavram, ilk olarak Rockower (2012) tarafından sistematik biçimde tanımlanmış, ardından Chapple-Sokol (2013) tarafından kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, sözsüz iletişim, ulus markalama ve çatışma çözümü kavramlarının kesişiminde ve kültürel diplomasinin bir alt dalı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramın kamu diplomasisi literatürüyle kurduğu ilişki, klasik diplomatik kanalların ötesinde, gündelik yaşam düzleminde işleyen kültürel temsiliyet ve sembolik anlatı mekanizmalarını ön plana çıkarmaktadır. Nye'ın (Nye, 2008, 2017) yumuşak

güç kavramsallaştırmasında askeri veya ekonomik zorlama yerine çekicilik ve ikna yoluyla etki yaratma vurgusu, gastrodiplomasi çalışmalarının teorik zeminine katkı sunmaktadır. Gastrodiplomasi bu çerçevede, kültürel görünürlüğü artıran, aidiyet duygusunu inşa eden ve ulusal kimliği yeniden tanımlayan bir yumuşak güç pratiği olarak konumlandırılmaktadır. Anholt tarafından ilk kez kullanılan (Anholt, 2006) ulus markalama kavramı da yemek ve mutfak merkezli olacak şekilde yumuşak gücün uygulanması ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için önemli bir araç olarak belirmektedir. Özetle, yabancı kamuoylarında olumlu algı yaratma, turizm ve ihracat hedeflerine katkıda bulunma ve küresel kültürel alanda ulusal varlığı pekiştirme gibi amaçlar, gastrodiplomasi kampanyalarının stratejik motivasyonlarını oluşturmaktadır.

Tarihsel serüvenine baktığımızda gastrodiplomasi terimi ilk olarak 2002 yılında *The Economist* dergisinde yayımlanan Tayland'ın yemek ve mutfak kültürünü dünyaya tanıtma çabalarının anlatıldığı *Thailand's gastro-diplomacy* isimli makalede yer almıştır (The Economist, 2002). *"Global Thai Program"* ve *"Thailand: Kitchen of the World"* isimli kampanyaları kapsamında Tayland hükümeti, ülkenin yemek kültürünü dünyada bir çekicilik unsuru olarak kullanmayı amaçlamıştır. Kısa zamanda restoran sayılarını artıran hükümet, "Thailand: Kitchen of the World" isimli ikinci kampanyası ile başlatmış olduğu gastrodiplomasi çabalarını güçlendirerek devam ettirmiştir. Egzotik tatların ülkesi olarak yabancı kamuoyları nezdinde güçlü bir imaj elde eden Tayland, gastrodiplomasi kampanyasına başladığı 2002'de 5.500 olan restoran sayısını 2003'te 8.000'e, 2006'da 9000'e, 2009'da 13.000'e, 2024'te 17.500'e yükseltmiştir (Asia News Network, 2024; Rockower, 2012, s. 239).

Tayland'ın gastrodiplomasi çalışmaları birçok ülke için model olmuş ve Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan, Hindistan kampanyalarıyla imajlarını güçlendirip ülke markasına katkı sağlamayı amaçlamışlardır (Farina, 2018; Lipscomb, 2019; Nahar et al., 2018; Nair, 2020; Rockower, 2012; Wilson, 2011; Zhang, 2015, s. 574). Tayland haricinde diğer güçlü örnek olarak Güney Kore'nin burada zikredilmesi gereklidir. Güney Kore, *Hallyu* (Kore Dalgası) üzerinden yıllardır uyguladığı kültürel diplomasi çabaları sayesinde küresel bir çekim merkezi olduğu açıktır. Bu çerçevede, Hallyu ile entegre biçimde geliştirilen K-Food akımı; YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya ağları ile Netflix gibi dijital platformlar aracılığıyla küresel izleyicilerle duygusal bağlar kurmuş ve yemeği değerlerin aktarımı ile kimlik inşasında güçlü bir anlatı aracı olarak konumlandırmıştır (Rose et al., 2025, s. 97).

Bu çerçevede, Türkiye'nin de son yıllarda gastrodiplomasi alanına artan bir ilgi gösterdiği ve çeşitli uygulamalar geliştirdiği görülmektedir. Köklü mirası ve zengin çeşitliliğiyle Türk mutfağının küresel gastronomi ve yemek kültürü içindeki merkezî konumu, Türkiye'ye önemli bir gastrodiplomasi potansiyeli sunmaktadır. Buna karşın, bugüne kadar bu potansiyeli bütüncül ve uzun vadeli bir stratejiye dönüştüren kapsamlı bir ulusal gastrodiplomasi kampanyasının hayata geçirilmediği dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin sınırlı, dağınık, birbirinden kopuk ve bir programı olmadan yaptığı gastrodiplomasi faaliyetlerine bakıldığında birkaç örnek dikkat çekmektedir. 2004'te İstanbul'da düzenlenen NATO Zirvesi (Kıpçak, 2011; Milliyet, 2004); 2015 Milano EXPO'daki Türk pavyonu uygulaması (Kul, 2019, ss. 155–156); Gezici Türk Kahvesi Tırı ile başlayan Turkish Coffe Lady kahve diplomasisi girişimleri (Rockower, 2014; Turkish Coffee Lady, t.y.; Turkish Coffee Truck, t.y.); Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı kitabı; Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleri (GIview, t.y.); yurtdışında faaliyet gösteren restoran zincirlerinin kurumsal çabaları ve Turquality programı kapsamında Türk gastronomi markalarına sağlanan devlet destekleri (Turquality, t.y.); Avrupa Birliği coğrafi işaretli ürünler UNESCO Taşınabilir Olmayan Kültürel Miras listesindeki ürünler ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki gastronomi odaklı şehirler (UNESCO, t.y.; UNESCO Türkiye, t.y.) önem arz etmektedir. Ayrıca, "Uçan Aşçılar" uygulaması (Do&Co Uçan Aşçıları, t.y.) ve nitelikli ikram menüleriyle Türk Hava Yolları'nın sürdürdüğü gastrodiplomasi faaliyetleri (Türk Hava Yolları, t.y.) ve Yunus Emre Enstitüsü'nün dünyanın farklı başkentlerinde düzenlediği Türk mutfağı atölyeleri, kültürel diplomasinin eğitim ve deneyim boyutunu güçlendiren önemli parametrelerdir (İşçimen, 2021; Yunus Emre Enstitüsü, t.y.).

Başta da vurgulandığı üzere, Türkiye'nin henüz bütüncül bir gastrodiplomasi yol haritası ve kurumsallaşmış bir stratejisi bulunmamakla birlikte, son yıllarda yürütülen dağınık girişimlerin giderek daha koordineli ve sistematik bir görünüm kazanmaya başladığı ve aynı zamanda gastronomi etrafında birçok girişimin arttığı da gözlemlenmektedir. Bu noktada 2022 yılı itibariyle 21-27 Mayıs tarihleri arasında kutlanmaya başlanan Türk Mutfağı Haftası'nın toparlayıcı bir mahiyette olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Türk Mutfağı Haftası, t.y.). Gerek Türkiye'de ve gerekse Türkiye'nin yurtdışı misyonlarında hafta boyunca Türk mutfağının tanıtımı ve deneyimlenmesi adına birçok etkinlik düzenlenmektedir. Ayrıca, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ve ona bağlı şekilde sürdürülen GoTürkiye web sitesi etrafında şekillenen tanıtım faa-

liyetleri (GoTürkiye, t.y.; TGA, t.y.) dikkat çekmektedir. TGA'nın öncülüğünde 2022 yılında Michelin Rehberi'nin başta İstanbul'u ve sonrasında İzmir, Muğla ve Kapadokya bölgesini destinasyon listesine alması, Türk gastronomisinin uluslararası standartlarda tescillenmesi adına atılmış stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir (Michelin Türkiye, t.y.). Ek olarak, son dönemde birçok belediye, valilik ve kaymakamlık öncülüğünde il ve ilçe ölçeğinde düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu festivallerin büyük bir bölümü hâlihazırda ulusal ölçekte konumlanmakla birlikte, zaman içinde uluslararası bir nitelik kazanma potansiyeline sahip oldukları; hatta bazı örneklerin şimdiden bu yönde bir görünüm sergilediği ifade edilebilir (Bursa Gastronomi Festivali, t.y.; İstanbul Gastronomi Festivali, t.y.; Konya GastroFest, t.y.).

Gastrodiplomasi literatüründe devlet güdümlü programlar, kavramın ampirik uygulamalarının en görünür ve sistematik örneklerini sunmaktadır. Ancak gastrodiplomasi yalnızca devlet güdümlü kampanyalarla sınırlı değildir. Literatürde giderek daha fazla vurgulanan ikinci bir boyut, diaspora aktörlerinin gündelik pratikleri aracılığıyla gerçekleştirdiği resmi olmayan, aşağıdan yukarı işleyen gastrodiplomasi biçimleridir. Göçmen girişimciler ve diasporik restoran sahipleri, ev sahibi toplumda ulusal veya etnik kimlikleri tanıtma, mutfak bilgisini yaygınlaştırma ve kültürel köprüler kurma rollerini üstlenerek gayri resmi kültürel elçiler olarak işlev görmektedir (El Rashidi, 2005; Nandy, 2003; Schulp & Tirali, 2008; Trihartono et al., 2020). Bu perspektif, restoranları yalnızca ticari işletmeler olarak değil, kimliğin performatif olarak üretildiği, nostaljinin ve aidiyet duygusunun müzakere edildiği kültürel diplomasi sahaları olarak kavramsallaştırmaktadır. Diasporada yürütülecek bir gastrodiplomasinin, devlet merkezli modellerin aksine, yerel bağlamlara duyarlı, çoğulcu ve spontane bir nitelik taşıması gerekmektedir. Restoranlar bu çerçevede, yalnızca yemek sunan mekânlar değil, aynı zamanda kültürel temsiliyet, hafıza ve kimlik inşasının gerçekleştiği sembolik alanlar olarak ele alınmaktadır. Bu alanlarda yapılan seçimler (menü tasarımı, iç mekân düzenlemesi, dil kullanımı ve bu çalışma bağlamında isimlendirme) kültürel anlamların üretildiği ve iletildiği pratikler olarak önem kazanmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın kavramsal konumlanışı açısından kritik bir ayrımın altını çizmek gerekmektedir: gastrodiplomasi stratejisi ile gastrodiplomasi işlevi aynı şey değildir. Yukarıda aktarılan tanımlar, gastrodiplomasiyi büyük ölçüde niyet üzerinden, yabancı kamuoylarını etkilemek amacıyla yürütülen kampanya ve pratikler olarak kurmaktadır (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2012). Ne var ki Nye'ın (2008) vurgu-

ladığı gibi, yumuşak gücün kaynakları çoğu zaman devletin denetimi dışında, devlet dışı aktörlerin inisiyatifinde, sivil toplumun ve gündelik yaşamın içinde üretilmektedir; bir pratiğin yabancı kamuoyları üzerinde çekicilik etkisi doğurması için aktörün bu etkiyi amaçlamış olması gerekmemektedir. Tam da bu noktada bu çalışma gastrodiplomasiyi niyet temelli değil, işlev temelli okumaktadır: Bir isimlendirme pratiği, sahibi gastrodiplomasi kavramından habersiz olsa dahi, Türkiye'nin kültürel varlığını ev sahibi toplumun kamusal alanında görünür kıldığı ve yabancı tüketicinin Türkiye algısına dokunduğu ölçüde gastrodiplomatik bir işlev üstlenmektedir. Başlıktaki "bilinçsiz gastrodiplomasi" kavramı da bu ayrıma yaslanmaktadır: Kavram, niyetin yokluğunda dahi ortaya çıkan gastrodiplomasi etkisini adlandırmakta; böylece literatürdeki strateji odaklı tanımlara yeni bir soluk getirerek, onları etki düzeyinde tamamlamaktadır.

Bir Gastrodiplomasi Çabası Olarak İsimlendirme

İsimlendirme, sosyolojik ve semiyotik literatürde, yalnızca tanımlayıcı bir etiket değil, aynı zamanda sembolik sermaye ve kültürel temsiliyet taşıyan bir eylem olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bourdieu, 1991; Rusu, 2021). Rusu (2021, ss. 22–23), isimlendirmeyi doğrudan sembolik sermaye tahsisi olarak okumaktadır. Kamusal alana veya bir kuruma bir ismin nakşedilmesi, o ismin temsil ettiği kültürel ve politik kimliğin "mekânsallaşmış sembolik sermayeye" dönüştürülmesi, ona prestij ve resmî tanınma kazandırılması eylemidir. Bourdieu'nün (1991, s. 105) dil pratiklerinin sembolik iktidar ilişkilerini yeniden ürettiğine dair çerçevesi, isimlendirmenin yalnızca bir tanımlama edimi değil, aynı zamanda kültürel sermayenin mobilizasyonu olarak okunmasına imkân tanımaktadır. İsimler, toplumsal hafızayı, grup üyeliğini, statüyü ve kolektif anlatıları kodlayan kültürel sembol sistemlerinin parçalarıdır. Toponimi (yer adlandırma) araştırmaları, adlandırma pratiklerinin ulusal anlatıları inşa etmek, silmek veya yeniden yazmak için nasıl kullanıldığını göstermektedir (Rusu, 2021). Benzer bir mantık ticari adlandırma ve ulus markalama ilişkisine de uygulanabilir. Bir restoran ismi, tüketicinin işletmeyle ve dolayısıyla temsil ettiği kültürle ilk temas noktası olarak işlev görmektedir (Lim & Cacciafoco, 2023). Bu ilk karşılaşma, tüketicinin restorana ilişkin ilk ipuçlarını elde ettiği ve mutfak türü, otantiklik düzeyi ve etnik temsiliyet gibi detay bilgiler ile restoran hakkındaki algısını şekillendirdiği bir evreye karşılık gelmektedir. Dolayısıyla restoran ismi, yalnızca bir tanımlayıcı değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı ve kültürel bir gösterge olarak değerlendirilmelidir.

Restoran isimlendirmesinin gastrodiplomasi ile kesiştiği kritik alan, otantiklik, hibrit kimlik ve dil politikası kavramlarının bir araya gel-

diği noktada ortaya çıkmaktadır. Otantiklik, diaspora restoranlarının karşılaştığı en temel meşruiyet sorunsallarından biridir. Tüketiciler, etnik restoranlardan "gerçek" veya "özgün" bir deneyim beklemekte, ancak bu beklenti çoğu zaman yerel damak tadına, pazar dinamiklerine ve kültürlerarası gereksinimlerine göre müzakere edilmektedir. İsimlendirme kalıpları üzerine yapılan araştırmalar, isimlerin anavatan işaretlerini, aile veya bölge adlarını, İngilizce unsurları ve transliterasyonu (harf çevirisi) karıştırarak otantiklik ile asimilasyon veya pazarlanabilirlik[16] arasında bir denge kurduğunu göstermektedir (Chen, 2018; Jüssen, 2014). Dil seçimi, bu bağlamda, yalnızca pragmatik bir karar değil, aynı zamanda kimlik politikası ve pazarlama stratejisinin kesiştiği bir alandır. Restoran isimlerinde anadil kullanımı, transliterasyon, hibrit formlar veya tamamen hedef dil tercihler, belirli etnisiteleri indeksleme, otantiklik iddiaları kurma ve hedef kitleye erişim sağlama gibi çoklu işlevler taşıyabilmektedir. Bu anlamda isimlendirme, Lamont ve Molnár'ın (2002) kavramlaştırdığı sembolik sınırların inşa edildiği ve müzakere edildiği bir alan olarak işlev görmekte; diaspora girişimcilerinin ev sahibi toplumla kurduğu diyaloğun ilk ve en görünür ifadesini oluşturmaktadır.

İsimlendirme pratiğinin gastrodiplomasi ile bağlantısının bir diğer boyutu, ulus markalama ve ulusal imaj dönüşümü ile kurduğu ilişkidir. Anholt'un (2007) rekabetçi kimlik *(competitive identity)* modeli, bir ülkenin küresel algısının turizm, ihracat, yönetişim, yatırım, kültür ve insanlar olmak üzere altı boyutta şekillendiğini öne sürmektedir; gastronomi ve restoran pratikleri bu modelin kültür ve ihracat boyutlarıyla doğrudan kesişmektedir. Gastrodiplomasi kampanyalarının karşılaştırmalı analizleri, ülkelerin mutfak tanıtımı ve markalı restoranların yurt dışında yaygınlaşması yoluyla ulusal imaj inşa etme hedeflerini ortaya koymaktadır (Zhang, 2015). Restoran isimleri, bu süreçte, ulusal kimliği taşıyan ve yeniden üreten sembolik araçlar olarak işlev görmektedir. Bir restoran isminin "Türkiye imajı"nı nasıl taşıdığı veya dönüştürdüğü sorusu, yalnızca dilsel bir mesele değil, aynı zamanda kültürel temsiliyet ve kimlik politikalarının somutlaştığı bir alandır. Tayland'ın mutfak markalaşmasını istenmeyen stereotipleri aşmak için kullanması örneğinde görüldüğü gibi, gastrodiplomasi ve isimlendirme pratikleri ulusal anlatıları yeniden çerçeveleme potansiyeline sahiptir (Michelle & Baskoro, 2022, s. 61; Tholhah & Wafa, 2024). Benzer şekilde, diasporik isimlendirme pratikleri, ev sahibi bağlamlarda

16. Benim Londra'daki sahada gözlemlediğim ise otantiklik ile ticari kaygılar arasında bir denge arayışıydı. Türk restoran sahipleri, yemekleri Türk mutfağının özgün lezzetlerine uygun yapma kaygısı (otantiklik) ile Londralıların damak tadına yakın bir lezzete dönüştürme (ticari kaygı) ikilemi arasında bir denge bulma arayışındaydılar.

ulusal hayalleri hem yeniden üretebilmekte hem de yeniden icat edebilmektedir (Jüssen, 2014; Pottier, 2014).

Bu kavramsal çerçeve, gastrodiplomasi ve isimlendirme arasındaki ilişkiyi çok katmanlı bir perspektiften ele almayı mümkün kılmaktadır. Gastrodiplomasi devlet güdümlü kampanyalardan, sivil toplum kuruluşlarının çabalarına, uluslararası şirketlerin ulusal mutfakları üzerinden bir cazibe oluşturmasından diaspora aktörlerinin gündelik pratiklerine uzanan geniş bir yelpazede işlemektedir. Bu yelpazede isimlendirme, kültürel temsiliyet ve sembolik anlatı üretiminin kritik bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerini gastrodiplomasi perspektifinden incelemek, bu nedenle, yalnızca dilsel bir analiz değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, kimlik müzakeresi ve ulus markalama süreçlerinin mikro düzeyde nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir girişimdir. Restoran isimleri, bu çerçevede, Türkiye'nin ev sahibi toplumda nasıl temsil edildiğini, diaspora aktörlerinin hangi kimlik stratejilerini benimsediğini ve ulusal imajın yerel bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini veya dönüştürüldüğünü gösteren sembolik göstergeler olarak kavramaktadır. Bu kavramsal temel, çalışmanın ampirik analizine zemin hazırlamakta ve isimlendirme pratiğini gastrodiplomasi edimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

Yöntem

Bu bölüm, araştırmanın epistemolojik konumlanışını, veri toplama süreçlerini, analiz stratejisini ve sınırlılıklarını açıklamaktadır. Çalışma, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerini gastrodiplomasi perspektifinden incelemek amacıyla çoklu veri kaynağına dayanan nitel bir araştırma deseni benimsemiştir.

Bu çalışma, *Goldsmiths, University of London* bünyesinde TÜBİTAK 2219 Doktora Sonrası Araştırma Bursu kapsamında yürütülen kapsamlı bir etnografik saha çalışmasının bulgularına dayanmaktadır. İlgili araştırma, Goldsmiths'in etik kurul onayı alınarak Londra'da yerleşik Türk restoranları üzerinde gerçekleştirilmiştir. 12 aylık toplam araştırma sürecinin 9 ayı, doğrudan sahada katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakatlara dayalı yoğun bir etnografi süreciyle geçirilmiştir. Mevcut çalışmada sunulan analizler ve isimlendirme pratiklerine dair tartışmalar, bu uzun soluklu saha deneyimi sırasında gerçekleştirilen ikincil araştırmalardan ve birincil saha verilerinden hareketle kurgulanmıştır.

Araştırma Deseni

Araştırma, yorumlayıcı paradigma içinde konumlanan nitel bir çalışmadır. İsimlendirme pratiklerinin yalnızca dilsel biçimleri değil, aynı zamanda bu biçimlerin arkasındaki anlamlar, motivasyonlar ve kültürel bağlamları anlamayı hedefleyen bir yaklaşım benimsenmiştir. Gastrodiplomasi çerçevesinde restoran isimlerinin sembolik işlevlerini analiz edebilmek için, hem makro düzeyde sistematik bir kategorizasyon hem de mikro düzeyde aktör perspektifinden derinlemesine bir anlama çabası gerekmiştir.

Bu gereksinim doğrultusunda çalışma, iki farklı veri kaynağının birlikte kullanıldığı bir yapı üzerine inşa edilmiştir. Birinci veri kaynağı olan *TripAdvisor* veri seti, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme repertuarını kategorik olarak haritalamakta ve "ne?" sorusuna yanıt üretmektedir. İkinci veri kaynağı olan derinlemesine görüşmeler ise isimlendirme kararlarının arkasındaki motivasyonları, kişisel anlatıları ve kültürel stratejileri ortaya koyarak "neden?" ve "nasıl?" sorularına yanıt vermektedir. Bu iki veri kaynağının birleştirilmesi, isimlendirme pratiklerinin hem yapısal örüntülerini hem de aktörlerin öznel deneyimlerini yakalamayı mümkün kılmaktadır.

Araştırma Soruları

Bu çalışma, üç temel araştırma sorusu etrafında şekillendirilmiştir:

1. Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratikleri nasıl bir gastrodiplomasi işlevi üstlenmektedir?
2. Restoran isimlerindeki dil tercihleri, kategorik dağılımlar ve mekânsal örüntüler Türkiye'nin marka değerine nasıl bir katkıda bulunmaktadır/bulunamamaktadır?
3. Restoran sahiplerinin isimlendirme kararlarının arkasındaki motivasyonlar gastrodiplomasi stratejileri olarak nasıl okunabilir?

TripAdvisor Veri Seti

Araştırmanın birinci veri kaynağı, TripAdvisor platformundan sistematik olarak derlenen restoran isimlendirme verisidir. TripAdvisor, dünyanın en büyük seyahat ve restoran değerlendirme platformlarından biri olarak tüketici davranışı, restoran görünürlüğü ve dijital itibar yönetimi açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Platformun popülerlik algoritması; kullanıcı değerlendirmelerinin kalitesine, miktarına ve güncelliğine dayanmakta olup, restoran isimlerinin dijital görünürlük performansını ve tüketici nezdindeki itibarını doğrudan yansıtmaktadır.

Veri toplama süreci 18 Mart 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. TripAdvisor'da *"Turkish Restaurants in London"* anahtar ifadesi ile yapılan aramada en yüksek puan *(highest rating)* sıralaması seçilmiş ve ilk 300 restoran örnekleme dâhil edilmiştir. Her restoran için aşağıdaki değişkenler[17] sistematik olarak kodlanmıştır:

Tablo 1: TripAdvisor Veri Setinde Kodlanan Değişkenler

Değişken	**Açıklama**
Restoran ismi	TripAdvisor'da kayıtlı resmi isim
TripAdvisor sırası	Highest Rating sıralamasındaki konum (1–300)
Ana kategori	13 ana isimlendirme kategorisinden biri
İkincil / üçüncül tema	Varsa ek tematik katmanlar
İsmin dili	Türkçe, İngilizce, melez, diğer
İsmin anlamı	Etimolojik veya kavramsal açıklama
Konum (Borough / Postcode)	Restoranın bulunduğu Londra ilçesi
Menü tarzı	Geleneksel, modern, melez vb.
Lüks seviyesi	Restoranın fiyat/atmosfer segmenti
Travellers' Choice	TripAdvisor tarafından verilen kalite etiketi

Verilerin analizi tematik içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 300 restoran isminin her biri bağımsız olarak incelenmiş ve tümevarımsal bir kodlama süreci sonucunda 13 ana isimlendirme kategorisi oluşturulmuştur. Kategorilerin oluşturulmasında isimlerin dilsel yapısı, anlam katmanları, kültürel referansları ve sembolik işlevleri göz önünde bulundurulmuştur. Ortaya çıkan 13 kategori şunlardır: Yemek Odaklı İsimler, Coğrafi Referanslar, Mekân ve Kavram Odaklı İsimler, Kişisel İsimlendirme, Modern ve Global İsimlendirme, Minimalist ve Tek Kelimelik İsim-

17: Bu kodlanan değişkenlerin tamamı analiz kısmında kullanılmamakla birlikte kimi noktalarda destekleyici argüman olarak değerlendirilmiştir.

ler, Melez Kültürel İsimlendirme, Konum Temelli İsimlendirme, Tarih ve Kültürel Miras, Osmanlı Kültürüne Referans, Türetme İsimler, Aidiyet ve Kimlik Odaklı İsimler ve son olarak Yerel ve Mizahi İsimler.

Kodlama sürecinin ardından, verilerin gastrodiplomasi çerçevesinde yorumlanmasını mümkün kılacak bir dizi çapraz analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizler ismin dili, TripAdvisor sıralaması, konum *(borough)*, ana kategori ve Travellers' Choice etiketi değişkenleri ile sınırlandırılmıştır ve bu değişkenler arasındaki ilişki eksenlerini kapsamaktadır. Bu çapraz tablolar, isimlendirme pratiklerinin mekânsal dağılımını, dijital görünürlük performansını ve dil tercihinin konumlanma stratejileriyle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Derinlemesine Görüşmeler

Araştırmanın ikinci veri kaynağı, Londra'daki Türk restoran sektöründe farklı pozisyonlarda yer alan aktörlerle gerçekleştirilen 28 yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden oluşmaktadır. Görüşme katılımcıları restoran sahipleri, yöneticiler, şefler ve garsonlar gibi farklı rollerdeki kişilerden seçilmiştir. Katılımcı çeşitliliği, isimlendirme kararlarının yalnızca sahiplik düzeyinde değil, farklı aktör perspektiflerinden nasıl deneyimlendiğini ve anlamlandırıldığını yakalamayı hedeflemiştir. Buna ek olarak, birkaç müşteri görüşmesi de restoran isimlerinin tüketici tarafındaki algısına ilişkin sınırlı bir pencere sunmaktadır.

Görüşmelerde açık uçlu sorular aracılığıyla katılımcıların restoran isimlendirme kararları, isim değişikliği süreçleri, ismin kültürel temsiliyet işlevi hakkındaki görüşleri ve müşteri etkileşimlerinde ismin nasıl bir rol oynadığı gibi konular derinlemesine ele alınmıştır. Görüşmelerin tamamı ses kaydına alınmış ve kelimesi kelimesine transkribe edilmiştir.

Bu bölümde görüşme verilerinin kullanımına ilişkin önemli bir sınırlandırma yapılmıştır. 28 görüşmenin tamamı taranmış, ancak yalnızca isimlendirme kararları, isim motivasyonları ve ismin kültürel temsiliyet işlevine doğrudan ilişkin pasajlar analiz kapsamına alınmıştır. Göç anlatıları, sektörel evrim, çalışma koşulları, müşteri ilişkileri gibi isimlendirme odaklı olmayan temalar bu çalışmanın analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sınırlandırma, bölümün gastrodiplomasi perspektifinden isimlendirme pratiklerine odaklanan tematik tutarlılığını korumayı amaçlamaktadır.

Görüşme verilerinin analizi sonucunda isimlendirmeye ilişkin on alt tema tespit edilmiş; bu alt temalar dört üst tema altında toplanmıştır.

Birinci üst tema olan isimlendirme motivasyonları ve stratejileri; kişisel hikâye ve tesadüf, coğrafi aidiyet, marka bilinciyle isim seçimi ve ismin marka olarak taşınabilirliği (birlikte marka transferi eksenini oluşturmaktadır) ile bilinçli modernleşme ve hibridite alt temalarını kapsamaktadır. İkinci üst tema olan dönüşüm, süreklilik ve miras; isim değişikliği ve dönüşüm süreçleri ile isim sürekliliği alt temalarından oluşmaktadır. Üçüncü üst tema olan dil, telaffuz ve tüketici algısı; ismin dili ve tüketici algısı ile ismin okunabilirliği ve konumlanma alt temalarını içermektedir. Dördüncü üst tema ise kültürel elçilik bilincidir. Bu tematik yapı, TripAdvisor verisinin ortaya koyduğu kategorik yapıyı aktör perspektifinden derinleştirmekte ve isimlendirme kararlarının gastrodiplomasi bağlamında nasıl okunabileceğine ilişkin yorumlayıcı bir çerçeve sunmaktadır; bulgular bölümü de bu dört üst tema etrafında örgütlenmiştir.

Analiz Stratejisi

Araştırmanın analiz stratejisi, iki veri kaynağını birbirini tamamlayıcı bir diyalog içinde konumlandırmaktadır. TripAdvisor veri seti, 300 restoran isminin sistematik kategorizasyonu üzerinden isimlendirme repertuarının yapısal örüntülerini ortaya koymaktadır; derinlemesine görüşmeler ise bu örüntülerin arkasındaki motivasyonları, anlam katmanlarını ve kültürel stratejileri açıklamaktadır. Bu iki düzey arasındaki geçiş, makro-mikro bütünlüğü sağlamakta ve bulguların gastrodiplomasi kavramsal çerçevesiyle sentezlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Analiz süreci üç aşamalı olarak yürütülmüştür. Birinci aşamada TripAdvisor verisi üzerinden tümevarımsal kodlama yapılmış ve 13 ana isimlendirme kategorisi oluşturulmuştur. İkinci aşamada görüşme transkriptleri taranarak isimlendirmeye ilişkin pasajlar tespit edilmiş ve tematik olarak kodlanmıştır. Üçüncü aşamada ise her iki veri kaynağından elde edilen bulgular gastrodiplomasi kavramsal çerçevesi içinde bir araya getirilerek, veri-teori eşleştirmesi gerçekleştirilmiştir. Bu eşleştirme, her bir isimlendirme kategorisinin ve aktör motivasyonunun gastrodiplomasinin hangi boyutuyla (kültürel varlık gösterme, gastronomik tanıtım, hibrit entegrasyon, diaspora içi dayanışmanın gastrodiplomasi kapasitesine dönüşmesi gibi) ilişkilendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Etik ve Sınırlılıklar

Araştırmanın etik boyutuna ilişkin olarak, derinlemesine görüşme katılımcılarından bilgilendirilmiş onam alınmış ve görüşmeler gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin korunması açısından, restoran isimleri ve kişi adları anonim tutulmuştur. TripAdvisor verisi ise kamuya açık bir platformdan derlenmiş olup, restoran isimleri zaten kamusal alanda görünür bilgilerdir.

Çalışmanın başlıca sınırlılıkları şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, araştırma tek bir şehre (Londra) odaklanmaktadır; bulguların Berlin, Paris, New York gibi diğer diaspora merkezleriyle karşılaştırılması genellenebilirliği sınayacaktır. İkincisi, tüketici perspektifi sınırlıdır; birkaç müşteri görüşmesi dışında, restoran isimlerinin hem diaspora içi hem de uluslararası tüketiciler tarafından nasıl algılandığı sistematik olarak incelenmemiştir. Üçüncüsü, veriler 2025 yılında toplanmış olup zamansal bir kesiti yansıtmaktadır; isimlendirme pratiklerinin tarihsel değişimini anlamak boylamsal çalışmaları gerektirmektedir. Son olarak, TripAdvisor'ın sıralama algoritmasının restoran görünürlüğü üzerindeki etkisi kontrol edilememekte olup, sıralama verisinin yorumlanmasında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

İsimlendirme Haritası: 300 Restoran İsminin Analizi

Bu bölüm, TripAdvisor platformundan derlenen 300 Türk restoran isminin sistematik analizini sunmaktadır. Analiz, isimlendirme pratiklerinin kategorik dağılımını, dil tercihlerini, mekânsal örüntülerini ve dijital görünürlük performansını ortaya koymakta; bu örüntüleri gastrodiplomasi kavramsal çerçevesi içinde yorumlamaya zemin hazırlamaktadır.

İsimlendirme Kategorileri: 13 Ana Tema

Tümevarımsal kodlama süreci sonucunda 300 restoran ismi 13 ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler, isimlerin dilsel yapısı, anlam katmanları, kültürel referansları ve sembolik işlevleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Tablo 2, her bir kategorinin tanımını, örnek isimleri ve örneklem içindeki dağılımını göstermektedir.

Tablo 2: Londra'daki Türk Restoranlarının İsimlendirme Pratikleri (N= 300)

Kategori	Örnek İsimler	Tanım	Sayı
Yemek Odaklı İsimler	Wrap City Kebab, Izgara, Skewers, Pivaz, Sheesh, Doner Cave	Türk mutfağının ikonik yemek veya pişirme yöntemlerine veya yemekle ilgili herhangi bir kavrama atıf	65
Coğrafi Referanslar	İstanbul, Anatolia, Efes, Cappadocia, Diyarbakır, Bodrum, Kilikya	Türkiye'nin coğrafi yerlerine doğrudan referans	51
Mekân ve Kavram Odaklı İsimler	Yeni, Yıldız, Pınar, Toprak, The Bird Lounge, Ev	Soyut kavram veya duyguya yahut bir mekâna referans	41
Kişisel İsimlendirme	Hafız Mustafa 1864, Cafe Brunello's,Kyla's Cafe, Dilara, Maria's, Munure's Cake, Sonya, Agathas, Dany's	Kişi adlarına dayanan isimler	35
Modern ve Global İsimlendirme	Bold Food & Bar, Breeze, OTE, E-Mono, Checkpoint	Etnik referans taşımayan kozmopolit/modern isimler	29
Minimalist ve Tek Kelimelik İsimler	Kibele, Ishtar, Rüya, Vadi, Nuvit	Tek kelimelik, sade ve çağrışımsal isimler	24
Melez Kültürel İsimlendirme	Yamabahçe, Shishlique, The Iskele		14
Konum Temelli İsimlendirme	Tufnell Park Kebabs, Ealing Mangal, Clapton Table	Şehirdeki bir konuma göre isim tercihi	11
Tarih ve Kültürel Miras	Devran, Rakkas, Kervan, Taş Fırın	Tarihi ve kültürel kodlara, kelimelere referans	10
Osmanlı Kültürüne Referans	Saray, Sultan Sofrası, Pasha, Divan	Osmanlı dönemine veya saray kültürüne atıf	8
Türetme İsimler	Zuzu Bistro, BabaBoom, Berber&Q, E-Mono	Kelime oyunu, türetme veya birleştirme	7
Aidiyet ve Kimlik Odaklı İsimler	Aziziye Halal, Köyüm	Topluluk aidiyeti, hemşerilik veya kimlik vurgusu	3
Yerel ve Mizahi İsimler	Cırrık 19 Numara Boş	Yerel kültür, mizah	2
Toplam	-	-	**300**

Kategorik dağılım incelendiğinde, Yemek Odaklı İsimler ve Coğrafi Referanslar en yaygın kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Bu iki kategori, Türk mutfağının ve Türkiye coğrafyasının doğrudan temsil edildiği isimlendirme stratejilerini yansıtmaktadır. Mekân ve Kavram Odaklı İsimler, 41 restoranda yer almakta ve ilk 3 kategori Türkçe isim kullanımının toplam restoranların çoğunluğunu oluşturduğu bir yapı sunmaktadır. Kişisel İsimlendirme ve Modern ve Global İsimlendirme ve Minimalist ve Tek Kelimelik İsimler kategorileri birlikte düşünüldüğünde kozmopolit bir konumlanma stratejisi ve trend isimlendirmeler göze çarpmaktadır. Aidiyet, Osmanlı, kültürel ve tarihi kökler, melezlik gibi temalar nispeten düşük frekanslar sunmakla birlikte diasporadaki Türklerin çok kültürlü bir şehirde kendine yer bulmak adına sahiplendikleri referanslar olması sebebiyle dikkat çekmektedir.

Bu 13 kategorinin bir arada bulunması, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerinin tek bir stratejiye indirgenemeyecek çok sesli bir repertuar oluşturduğunu göstermektedir. Coğrafi referanslardan kişisel anlatılara, yemek odaklı doğrudan temsilden kozmopolit soyutlamaya uzanan bu yelpaze, gastrodiplomasi açısından farklı işlevlere karşılık gelmektedir.

Dil Tercihi ve Gastrodiplomatik İşlevi

Restoran isimlerinin dil analizi, isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi boyutunu anlamak için kritik bir gösterge sunmaktadır. Her bir restoran ismi, kullanılan dile göre Türkçe, İngilizce, Türkçe-İngilizce karışık (melez) ve diğer diller olmak üzere dört ana kategoride kodlanmıştır.

Tablo 3: Restoran İsimlerinin Dil Dağılımı (N = 300)

İsmin Dili	n	%
Türkçe	108	36
İngilizce	99	33
Türkçe-İngilizce Karışık (Melez)	70	23
Diğer Diller	23	8
Toplam	**300**	**100**

Dil tercihi gastrodiplomasi açısından çok katmanlı bir anlam taşımaktadır. Türkçe isimler, kültürel varlık gösterme ve etnik sınır çizme işlevi üstlenmektedir. İstanbul, Sofra, Ocakbaşı gibi isimler, Türk kültürel

kimliğini doğrudan taşıyan dilsel işaretler olarak işlev görmektedir. İngilizce isimler ise erişilebilirlik ve geniş kitleye ulaşma stratejisini yansıtmakta; Bold Food & Bar, Breeze, Charcoal gibi isimler etnik referansı minimize ederek kozmopolit bir konumlanma tercih etmektedir. Pera Schnitzel Garden, Cyprus Mangal, West Kebap gibi Melez isimler hem kültürel referansı korumakta hem de İngilizce unsurlarla erişilebilirliği artırmaktadır.

Örneklemde dikkat çekici bir bulgu, Türkçe ve İngilizce dışındaki dillerin varlığıdır. Kürtçe, Arapça, Uygurca, Farsça, İspanyolca, İtalyanca, Yunanca, Latince ve Japonca gibi diller, restoran isimlerinde tespit edilmiştir. Bu çok dilli yapı, Londra'daki Türk restoran sektörünün yalnızca Türk-İngiliz ikili dilsel çerçeveyle açıklanamayacağını göstermektedir. Kürtçe ve Arapça isimler, Türkiye'nin homojen olmayan kültürel yapısının ve çok kültürlü iç dinamiklerinin diaspora isimlendirme pratiklerine yansımasını; Uygurca gibi örnekler, TripAdvisor'ın "Türk restoranı" kategorisinin Türkiye sınırlarını aşan ve Türk dilli dünyayı da kapsayan bir kültürel coğrafyaya açıldığını; İtalyanca ve Japonca gibi diller ise küresel gastronomi trendleriyle etkileşimi yansıtmaktadır.

Dil, Konum ve Görünürlük İlişkisi

Restoran isimlerinin dil tercihi ile mekânsal konumlanma arasında sistematik bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki, gastrodiplomasi açısından hedef kitle stratejisini doğrudan yansıtan bir örüntü ortaya koymaktadır.

Türkçe isimli restoranlar ağırlıklı olarak özellikle Hackney, Haringey ve Enfield gibi diaspora yoğunluklu bölgelerde kümelenmektedir. Bu bölgeler, Londra'daki Türk, Kürt ve Kıbrıslı Türk topluluklarının yoğun olarak yaşadığı alanlardır. Barnet, Türklerin yoğun bulunmadığı ancak nispeten Türk restoranlarının yoğunlaştığı bir bölge olarak Türkçe isimlerin kullanımıyla dikkat çeken bir diğer bölgedir. Türkçe isimlendirme, bu bölgelerde diaspora içi iletişim ve topluluk aidiyeti işlevi görmekte; restoranlar hem gastronomik hem de kültürel buluşma noktaları olarak konumlanmaktadır. Buna karşılık, İngilizce isimli (sadece İngilizce veya Türkçe ve İngilizce'nin birlikte kullanıldığı) restoranlar Westminster, Camden ve Islington başta olmak üzere merkezi lokasyonlarda yoğunlaşmaktadır. Bu bölgeler, uluslararası turist trafiğinin ve kozmopolit nüfusun yoğun olduğu alanlardır. İngilizce isimlendirme, bu bağlamda, geniş bir kitleye erişim stratejisini yansıtmaktadır.

İsimlendirme kategorilerinin mekânsal dağılımı da anlamlı örüntüler sergilemektedir. Yemek Odaklı isimler Hackney ve Westminster'da;

Coğrafi Referanslar Islington'da; Minimalist ve Tek Kelimelik isimler ise City of London'da kümelenmektedir. Bu dağılım, farklı isimlendirme stratejilerinin farklı kentsel bağlamlara ve hedef kitlelere yönelik olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4: Restoran İsimlerinin Konum Dağılımı

Ana Kategori	Türkçe	İngilizce	Türkçe/ İngilizce	Diğer	Toplam
Westminister	12	11	7	4	**34**
Hackney	15	8	7	3	**33**
Camden	4	11	6	2	**23**
Islington	6	11	5	1	**23**
Haringey	13	2	4	1	**20**
Greenwich	6	8	4	1	**19**
Barnet	9	3	3	2	**17**
Southwark	5	5	5	1	**16**
Enfield	7	7	1	-	**15**
Tower Hamlets	6	5	2	2	**15**
Lewisham	4	5	1	3	**13**
Waltham Forest	4	2	4	-	**10**
Diğer	17	21	21	3	**62**
Toplam	**108**	**99**	**70**	**23**	**300**

Bu mekânsal örüntü, gastrodiplomasi açısından bir strateji bölümlendirmesine işaret etmektedir. Diaspora bölgelerindeki Türkçe isimler, topluluk içi kültürel bağları ve kimlik sürekliliğini pekiştirmekte; böylece diaspora üyelerini kendi kültürel köklerini yabancılara aktaran gastrodiplomasi ajanları olarak ayakta tutan toplumsal zemini beslemektedir. Merkezi lokasyonlardaki İngilizce isimler ise uluslararası kitleye yönelik bir kültürel vitrin oluşturarak dışa dönük temsili üstlenmektedir. Bu iki katman eşzamanlı olarak işlemekte; ilki gastrodiplomasinin taşıyıcısını (topluluğu), ikincisi hedef kitlesini (yabancı kamuoyunu) öncelemekte ve birlikte Londra'daki Türk gastrodiplomasi repertuarının mekânsal boyutunu oluşturmaktadır. Ancak yine de her bir strateji tek başına geçerli olup diğerini bütünüyle dışlıyor demek de yanlış bir değerlendirme olacaktır. Bütün

restoranlar bu iki strateji ucunun arasında belli bir konumlanmayı tercih etmektedir. Kimisinde topluluk içi dinamikleri ön planda tutarak yabancı kamuoyuna yönelmekte; kimisi ise daha dışa dönük bir stratejiyle müşterilerine hitap etmektedir.

TripAdvisor Sıralaması ve Travellers' Choice ile İlişki

İsimlendirme kategorileri ile TripAdvisor sıralaması ve Travellers' Choice etiketi arasındaki ilişki, isimlendirme stratejilerinin dijital görünürlük performansına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu analiz, restoran isimlerinin gastrodiplomasi etkinliğini dijital platform düzeyinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Tablo 5: Ana Kategori × TripAdvisor Sıralama Dilimi Dağılımı (N = 300)

Ana Kategori	Üst	Orta-Üst	Orta-Alt	Alt	Toplam
Yemek Odaklı İsimler	18	18	13	17	**65**
Coğrafi Referanslar	18	14	11	8	**51**
Mekân ve Kavram Odaklı İsimler	9	9	12	11	**41**
Kişisel İsimlendirme	11	7	5	12	**35**
Modern ve Global İsimlendirme	5	6	10	8	**29**
Minimalist ve Tek Kelimelik	6	7	5	6	**24**
Melez Kültürel İsimlendirmeler	2	2	7	3	**14**
Konum Temelli İsimlendirmeler	3	1	2	5	**11**
Tarih ve Kültürel Miras	1	6	2	1	**10**
Osmanlı Kültürüne Referans	1	1	5	1	**8**
Türetme İsimler	1	4	2		**7**
Aidiyet ve Kimlik Odaklı İsimler	-	-	-	3	**3**
Yerel ve Mizahi	-		1		**2**
Toplam	**75**	**75**	**75**	**75**	**300**

Sıralama analizinin en çarpıcı bulgusu, üst dilimde Coğrafi Referanslar ve Yemek Odaklı İsimler kategorilerinin baskın konumudur. Bu iki kategori, Türkiye'nin tanınmış coğrafi markalarını (İstanbul, Kapadokya, Hatay, Antalya) ve ikonik gastronomik öğelerini (dürüm, kebap, pide, mangal, döner) doğrudan taşıyan isimlerdir. Bu bulgu, kültürel referansı açıkça barındıran isimlerin dijital platformlarda daha yüksek performans gösterdiğini düşündürmektedir.

Travellers' Choice etiketi dağılımı bu bulguyu pekiştirmektedir. Toplam 31 Türk restoranının kullanıcılar tarafından bu etikete layık görülmesi dikkat çekicidir. Bu çerçevede Coğrafi Referanslar 7 ve Yemek Odaklı İsimler 6 Travellers' Choice etiketi alan kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Bu etiket, TripAdvisor algoritmasının kullanıcı değerlendirmeleri, ziyaret sıklığı ve tutarlılık gibi kriterlere dayanarak verdiği bir kalite işaretidir. Her iki kategorinin bu etiketteki baskınlığı, Türkiye'nin İstanbul, Kapadokya, Efes gibi tanınmış destinasyonlarının restoran isimlerinde taşıdığı marka değerinin ve yemek odaklılığın (özellikle Türkçe olacak şekilde) dijital platformlarda karşılık bulduğunu göstermektedir. Travellers' Choice alan restoranların mekânsal dağılımında ise Westminster, Tower Hamlets ve Southwark öne çıkan bölgelerdir.

Öte yandan, Osmanlı Kültürüne Referans ve Türetme İsimler kategorilerinden hiçbir restoranın Travellers' Choice etiketi almamış olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, tarihsel prestij stratejisinin ve yaratıcı dil kullanımının dijital görünürlük ve algı performansı açısından sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Osmanlı referansları, kültürel derinlik ve tarihsel meşruiyet sunmakla birlikte, uluslararası tüketicinin aşinalık ve anlaşılabilirlik beklentisiyle örtüşmüyor olabilir.

Tablo 6: Ana Kategori ile Travellers' Choice İlişkisi

Ana Kategori	Travellers' Choice Etiketi
Yemek Odaklı İsimler	5
Coğrafi Referanslar	7
Mekân ve Kavram Odaklı İsimler	5
Kişisel İsimlendirme	6
Modern ve Global İsimlendirme	2
Minimalist ve Tek Kelimelik	3
Melez Kültürel İsimlendirmeler	-
Konum Temelli İsimlendirmeler	1
Tarih ve Kültürel Miras	1
Osmanlı Kültürüne Referans	-
Türetme İsimler	-
Aidiyet ve Kimlik Odaklı İsimler	-
Yerel ve Mizahi	1
Toplam	**31**

Bu bölümün bütünsel değerlendirmesi, isimlendirme pratiklerinin dijital platformlardaki performansının rastlantısal olmadığını ortaya koymaktadır. Coğrafi referansların ve yemek odaklı isimlerin hem sıralama hem de Travellers' Choice açısından güçlü performansı, Türk kültürel sermayesinin tanınmış coğrafi ve gastronomik markalar aracılığıyla en etkili biçimde iletildiğini göstermektedir. Bu bulgu, gastrodiplomasi perspektifinden, isimlendirme stratejisinin dijital görünürlük üzerinde somut bir etkiye sahip olduğuna dair ampirik bir kanıt sunmaktadır.

İsimlendirme Kararlarının Arkasındaki Anlamlar: Görüşme Bulguları

Bu bölüm, 28 yarı yapılandırılmış görüşmeden[18] isimlendirme kararlarına, motivasyonlarına ve ismin kültürel temsiliyet işlevine ilişkin süzgeçten geçirilmiş pasajları analiz etmektedir. Bir önceki bölümün TripAdvisor verisi üzerinden ortaya koyduğu kategorik harita "ne?" sorusuna yanıt verirken, bu bölüm "neden?" ve "nasıl?" sorularını aktör perspektifinden ele almaktadır. Görüşme verisi, restoran sahiplerinin ve çalışanlarının isimlendirme pratiklerini anlamlandırma biçimlerini ortaya koyarak, gastrodiplomasinin bilinçli ve bilinçsiz boyutlarını ampirik düzeyde açığa çıkarmaktadır. Bulgular, yöntem bölümünde ortaya konan dört üst tema etrafında sunulmaktadır.

İsim Nasıl Doğar: Motivasyonlar ve Stratejiler

Görüşme verisi, restoran isimlerinin ortaya çıkış süreçlerinin dört temel motivasyon ekseni etrafında şekillendiğini göstermektedir: kişisel hikâye ve tesadüf, coğrafi aidiyet, marka transferi ve bilinçli modernleşme. Bu motivasyonlar, TripAdvisor verisinde tespit edilen 13 kategorinin "arkasındaki hikayeler" olarak okunabilir.

Bazı restoran isimleri, sahibinin bireysel yaşam öyküsünün, anılarının ve hatta şans faktörünün ticari mekâna taşınmasıyla doğmaktadır. Bu tür isimlendirme, önceden kurgulanmış bir strateji olmaktan çok, bireyin kimliğinin ve yaşanmışlıklarının kendiliğinden dışa vurumudur. Restoranın ismi sahibinin sen sevdiği şehir, sevdiği bir çiçek, kızının ismi, oğlunun en sevdiği kuş gibi kimi zaman tamamen tesadüfi, kimi zaman kişiselliklerle şekillenmiş bir izlekte ortaya çıkabilmektedir. Restoran ismine karar verme aşamasında bu tesadüfilik veya restoran sahibinin bireysel köklerinden gelen sıradanlık sürece etki etmektedir.

18. Bilimsel etik gereği katılımcı ve restoranların isimleri, kişi ve kurumları tanımlayacak veya çağrıştıracak göstergeler kullanılmayacaktır.

İsimlendirme motivasyonları arasında en yaygın örüntülerden biri, memleket aidiyetinin ticari mekâna taşınmasıdır. Diyarbakır, Adana, Gaziantepli gibi şehir ve bölge isimleri, TripAdvisor verisindeki Coğrafi Referanslar kategorisinin sayısal büyüklüğünü nitel düzeyde açıklamaktadır. Bir katılımcı, restoranının ismini seçme nedenini doğrudan coğrafi kökene, Türkiye'de doğup büyüdüğü şehre bağlamaktadır. Bu isimlendirme pratiği, yalnızca bir pazarlama kararı değil, aynı zamanda bir kültürel hafıza edimidir; restoran ismi, göç sürecinde geride bırakılan memleketin sembolik olarak yeniden inşa edilmesine imkan tanımaktadır. Coğrafi isimlendirme, gastrodiplomasi açısından çift yönlü bir işlev üstlenmektedir. Bir yandan, İstanbul, Kapadokya, Efes gibi Türkiye'nin coğrafi markalarını uluslararası kitlelere taşımakta; öte yandan, Diyarbakır, Adana, Gaziantep gibi nispeten daha az tanınan şehirlerin varlığını ve kültürel sermayesini görünür kılmaktadır. Bu ikinci işlev, gastrodiplomasi literatüründe yeterince ele alınmamış bir boyuta işaret etmektedir: restoranlar, yalnızca ulusal markayı değil, yerel ve bölgesel kimlikleri de uluslararası arenaya taşıyan aktörlerdir.

Üçüncü bir motivasyon ekseni, Türkiye'de kurulmuş bir markaların Londra'ya taşınmasıdır. Son dönemde Türkiye'deki birçok restoran zincirinin Londra'da şubeler açtığı, yatırım yaptığı ve yenilerinin de pazara girmek için çalışmalar yaptığı bir gerçektir. Bir katılımcı, isimlendirme kararını şöyle açıklamaktadır: "Dünyaca ünlü bir köşede bir Türk markası açıyorsunuz. Biz, çoğalan Türk markalarından biri olacağız." Bu ifade, isimlendirmenin bilinçli bir gastrodiplomasi stratejisi olarak kurgulandığı nadir örneklerden birini yansıtmaktadır. Marka transferi, yalnızca ticari bir genişleme değil, aynı zamanda Türk kültürel sermayesinin uluslararası alanda görünür kılınması anlamına gelmektedir. Benzer bir biçimde, Londra'da yıllardan beri faaliyet gösteren ve onlarca restoran sahibi olan bir restoran sahibinin markasını başka ülkelere taşıma girişimi de bu motivasyonu örneklemektedir. Ancak restoran sahibinin "yetişemedim" ifadesi, marka transferinin pratik sınırlarını ve diaspora girişimciliğinin yapısal kısıtlarını da açığa çıkarmaktadır.

Dördüncü motivasyon ekseni, etnik referanstan bilinçli olarak uzaklaşma ve kozmopolit bir konumlanma tercih etme stratejisidir. Karı koca olarak çalışan bir çift, restoranın isminde Türk kimliğini açıkça belirtmemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tercih, TripAdvisor verisindeki Modern ve Global kategorisinin nitel karşılığıdır: isim, kasıtlı olarak kültürel bir sınır çizmemekte; aksine, kozmopolit bir gastronomik alan yaratma amacı taşımaktadır. Aynı zamanda bu strateji, gastrodiploma-

si açısından paradoksal bir konum üretmektedir. İsim, Türk kültürel kimliğini doğrudan taşımamakla birlikte, Türk mutfağının "kebap ve döner" klişesinin ötesinde konumlanabileceğini göstermektedir. Bu anlamda, bilinçli modernleşme, geleneksel gastrodiplomasi anlatısını (Türk yemeği = otantik, geleneksel) sorgulayan ve dönüştüren bir isimlendirme pratiği olarak okunabilir.

Bu dört motivasyon ekseni kararlarının otantiklik ile kozmopolitlik arasında bir yelpaze oluşturduğunu göstermektedir. Yelpazenin bir ucunda kökenine derinlemesine bağlı isimler; diğer ucunda kozmopolit tercihler yer almaktadır. Bu yelpaze, Londra'daki Türk gastrodiplomasi repertuarının tek sesli değil, çok sesli bir yapıya sahip olduğunun nitel kanıtıdır.

İsim Değişir mi: Dönüşüm, Süreklilik ve Miras

Görüşme verisi, restoran isimlerinin durağan olmadığını ortaya koymaktadır. İsimler değişmekte, korunmakta veya kuşaklar arası aktarılmaktadır. Bu dinamikler, diaspora kimliğinin akışkan ve dönüşken doğasının isimlendirme pratiklerine yansımasıdır.

Görüşmelerde ulaşılan bir restoranın isim tarihi, dönüşümün en çarpıcı örneğini sunmaktadır. Restoran sahibinin aktardığına göre, mekânın ismi üç kez değişmiştir: önce ilki, belirli bir coğrafi kökene referans vermekte; ikincisi, uluslararası tanınırlığı daha yüksek bir Türkiye markasına geçişi yansıtmaktadır. Halen kullanılan son versiyonu ise coğrafi referanstan tamamen uzaklaşarak kişisel ve yerel bir anlatıya yönelmektedir. Dikkat çeken husus ise her isim değişikliğinin farklı bir sahiplik dönemine ve farklı bir kimlik stratejisine karşılık gelmesidir.

Bu üçlü dönüşüm, gastrodiplomasi açısından önemli bir örüntüyü ortaya koymaktadır: isim değişiklikleri, diaspora topluluğunun değişen kimlik dinamiklerini, pazar stratejilerini ve kültürel konumlanma tercihlerini kronolojik olarak izleme olanağı sunmaktadır. Sırayla yerel aidiyetten ulusal markaya doğru bir genişlemeyi ve sonunda da ulusal markadan bireysel kimliğe doğru bir içe dönüşü yansıtmaktadır.

İsim değişikliğinin karşıt kutbunda, ismin bilinçli olarak korunması yer almaktadır. Bir restoran sahibinin aktardığına göre, yedi yıllık ortaklık sürecinde sahiplik değişmiş olmasına rağmen restoranın ismi değiştirilmemiştir. Bu durumda isim, belirli bir kişinin veya dönemin değil, mekânın kendisinin kimliğini taşıyan bir kurum olarak işlev görmektedir. Aynı durumda olan birçok restoran, sahipliği/ortaklık yapısı değişse de ismini korumayı tercih etmiştir. Bir başka örnekte ise ismin kuşaklararası aktarı-

mını göstermektedir. Restoranın otuzlu yaşlardaki şimdiki sahibi, restoranın bir aile mirası olarak sürdürüldüğünü ve ismin bu mirasın taşıyıcısı işlevini gördüğünü belirtmiştir. Gastrodiplomasi perspektifinden, isim sürekliliği kültürel temsiliyetin ve marka değerinin nesiller boyunca muhafaza edilmesi anlamına gelmektedir. Korunan isimler, diaspora topluluğunun kolektif hafızasının mekânsal taşıyıcıları olarak işlev görmektedir.

İsim değişikliği ve sürekliliği bir arada düşünüldüğünde, isimlendirme pratiklerinin diaspora kimliğinin dinamik doğasını yansıttığı görülmektedir. Değişen isimler, değişen stratejileri ve kimlikleri; korunan isimler ise sürekliliği ve kolektif hafızayı simgelemektedir. Her iki süreç de gastrodiplomasinin zamansal boyutuna işaret etmektedir: isimler, belirli bir anın fotoğrafı değil, devam eden bir kültürel müzakerenin izleridir.

İsim Kime Seslenir: Dil, Telaffuz ve Tüketici

Görüşme verisi, restoran isimlerinin dil boyutunun yalnızca bir dil tercihi meselesi olmadığını, aynı zamanda bir erişim ve anlaşılabilirlik sorunu olduğunu ortaya koymaktadır. Türkçe isimler, kültürel temsiliyet ve aidiyet işlevi üstlenirken, İngiliz müşteriler için telaffuz güçlüğü yaratmaktadır.

Türkçe isimlerin İngilizce konuşan müşteriler üzerindeki etkisi, görüşmelerde yinelenen bir tema olarak ortaya çıkmıştır. İngilizce'de yer almayan Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ü, ş) ve Türkçe'nin kendi doğasından kaynaklı telaffuz zorlukları İngilizler için bir engel teşkil etmektedir. Bir görüşmede müşteri, restoranın ismini telaffuz etmekte yaşadığı güçlüğü açıkça dile getirmiştir: "Nasıl telaffuz edeceğimi bilmiyorum. *(I don't know how to pronounce it.)*" Bu ifade, Türkçe isimlerin gastrodiplomasi açısından taşıdığı erişim riskini somutlaştırmaktadır. Kültürel varlık gösterme işlevi üstlenen Türkçe isimler, aynı anda bir anlaşılabilirlik engeli de oluşturma riskiyle karşı karşıyadır. Gastrodiplomasinin etkili olabilmesi için kültürel mesajın hedef kitleye ulaşması gerekmektedir; telaffuz edilemeyen bir isim, bu iletişim kanalını "kısmen" tıkayabilmektedir.

Ancak görüşme verisi, bu engelin zaman içinde aşılabileceğine dair de kanıtlar sunmaktadır. Özellikle yemek isimlerindeki Türkçe kullanımlar ve yemek isimlerinin Türkçe tercih edilmesi müşterilerin bu isimleri öğrenmelerine ve sipariş esnasında bunları telaffuz etme çabalamalarına imkan tanımıştır. Bir restoran yöneticisi, Türkçe yemek isimlerinin İngiliz müşteriler tarafından giderek daha fazla tanındığını aktarmıştır: "Artık isimleri de söylüyorlar, sigara börek diyorlar örneğin." Bu gözlem, gastrodiplomasinin zaman içinde ve sürdürülebilir olduğunda doğru çıktılar

üretmesine örnek olarak dikkat çekicidir. Türkçe isimler ve yemek terimleri, başlangıçta "yabancı" olarak algılanmakta; ancak tekrarlanan temas ve gastronomik deneyim yoluyla gündelik dile yerleşmektedir. Bu süreç, gastrodiplomasinin uzun vadeli ve kademeli doğasının somut bir göstergesidir.

Telaffuz güçlüğünün her zaman olumsuz bir etki yaratmadığı da görüşme verisinden anlaşılmaktadır. Bir restoranın daimi müşterisi olan iki arkadaş, alışılmadık bir restoran isminin dikkat çekme ve merak uyandırma işlevini vurgulamıştır: "Bu isim yaygın olarak kullanılmamaktadır. *(The name is used it's not common.)*" Bu perspektif, Türkçe veya alışılmadık isimlerin yarattığı "yabancılık etkisinin" aynı zamanda bir farklılaşma stratejisi olarak işlev görebildiğini düşündürmektedir. Londra'nın yoğun rekabet ortamında, anlaşılması güç ama merak uyandıran bir isim, tüketiciyi durup bakmaya ve keşfetmeye davet eden bir "kültürel kanca" işlevi üstlenebilmektedir.

Dil, telaffuz ve tüketici algısına ilişkin bu bulgular, gastrodiplomasinin erişim boyutunu belirleyen kritik faktörleri ortaya koymaktadır. Türkçe isim, kültürel varlık gösterirken anlaşılabilirlik maliyeti taşımakta; İngilizce isim ise, erişim sağlarken kültürel işareti zayıflatmaktadır. Sonuçta bu gerilim, isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi işlevini belirleyen yapısal bir paradoksu oluşturmaktadır.

İsim ve Kültürel Elçilik

Görüşme verisinin belki de en önemli bulgusu, restoran sahiplerinin kültürel elçilik bilinciyle isimlendirme pratikleri arasındaki ilişkidir. Görüşmecilerin önemli bir bölümü, kendilerini Türk mutfağının ve kültürünün temsilcisi olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu kültürel elçilik bilinci, isimlendirme kararlarına her zaman bilinçli olarak yansımamaktadır.

Birçok restoran sahibi, yöneticisi veya çalışanı gerek kendisini gerek restoranı Türk kültür temsilcisi olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu konumlanma, restoran sektörünün ötesinde bir anlam taşımaktadır: diasporadaki Türk restoran sahip yahut çalışanları, kendisini yalnızca bir girişimci veya sektör çalışanı olarak değil, aynı zamanda bir kültürel elçi olarak görmektedir. "Türk mutfağını tanıtıyoruz." ifadesi, görüşmelerde yinelenen bir söylem olarak ortaya çıkmış; bu söylem, restoranların yalnızca yemek servisi yapan ticari mekânlar değil, diaspora topluluğu tarafından kültürel tanıtım alanları olarak algılandığını göstermektedir. Bu konumlanış da doğal olarak müşterilerin bu mekânları bir kültür merkezi,

bir elçilik veya Türkiye'nin bir uzantısı olarak görmelerini/algılamalarını mümkün kılmaktadır.

Ancak kritik bir bulgu, bu kültürel elçilik bilincinin isimlendirme kararlarına doğrudan ve bilinçli olarak yansımadığıdır. Görüşmecilerin çoğunluğu, restoran isimlerini seçerken gastrodiplomasi, kültürel diplomasi veya ülke markası gibi stratejik kavramları referans almamıştır. Birçoğunun bu kavramlardan haberi olmamasının ötesinde bilinçli şekilde isimlerin kültürel taşıyıcılık ve temsiliyet unsuru olarak kullanılabileceğine ilişkin bir farkındalık da bulunmamaktadır. İsimlendirme kararları, çoğunlukla kişisel hikâye, tesadüf, ticari kaygı, aidiyet duygusu veya pratik gerekçelerle açıklanmıştır. Bununla birlikte, ortaya çıkan isimler fiilen bir gastrodiplomasi işlevi üstlenmekte, Türkiye'nin coğrafyasını, mutfağını, kültürel pratiklerini ve tarihsel derinliğini Londra'nın kamusal alanında görünür kılmaktadır.

Bu bulgu, "bilinçsiz gastrodiplomasi" veya "organik gastrodiplomasi" kavramının ampirik temelini oluşturmaktadır. Literatürde gastrodiplomasi genellikle devlet güdümlü, yukarıdan aşağı programlar çerçevesinde ele alınmaktadır (Tayland'ın Global Thai Programı, Güney Kore'nin Kimchi Diplomasisi gibi). Devlet güdümlü olmayan bir gastrodiplomasi çabası sivil toplum kuruluşları, uluslararası şirketler, dernek/vakıf gibi kar amacı gütmeyen kurumlar, üniversiteler ve çeşitli kurumlar tarafından yürütülmektedir ve böyle bir yaklaşım ve işin ruhuna daha uygundur; üstelik bu çabalar da bilinçli şekilde kurgulanmaktadır. Oysa bu çalışmanın görüşme bulguları, gastrodiplomasinin hem aşağıdan yukarıya hem de bireysel düzeyde ve çoğunlukla "bilinçsiz" olarak da işlediğini göstermektedir. Restoran sahipleri, bir gastrodiplomasi stratejisi uygulamayı amaçlamadan, gündelik isimlendirme pratikleri aracılığıyla Türk kültürel sermayesini uluslararası alanda dolaşıma sokmaktadır.

Bu bölümün bütünsel değerlendirmesi, isimlendirme kararlarının aktör perspektifinden çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Kişisel biyografiden coğrafi aidiyete, marka transferinden bilinçli modernleşmeye uzanan motivasyonlar; isim değişikliğinden kuşaklararası sürekliliğe uzanın dinamikler; telaffuz engelinden aşinalık kazanmaya uzanan dil süreçleri ve kültürel elçilik bilincinden bilinçsiz gastrodiplomasi işlevine uzanan paradoks gibi tüm bu katmanlar, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerinin basit bir ticari karardan fazla olduğunu, isimlendirme pratiklerinin "sessiz ama etkili diplomatlar" olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Tartışma

Bu bölüm, TripAdvisor verisinden elde edilen kategorik bulguları ve görüşme verisinin ortaya koyduğu perspektifi kavramsal çerçeveyle sentezleyerek, isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi mekanizmalarını analitik olarak tartışmaktadır. Tartışma, ilk olarak üç eksen etrafında örgütlenmiştir: isimlendirme repertuarının gastrodiplomasi işlevleri, dil politikasının çizdiği sembolik sınırlar ve isimlendirme pratiklerinin Türkiye'nin marka değerine katkısı. Son olarak, bilinçli strateji ile organik pratik arasındaki gerilim değerlendirilmektedir.

Gastrodiplomasi Stratejisi Olarak İsimlendirme Repertuarı

Bölüm 4'te ortaya konan 13 isimlendirme kategorisi, gastrodiplomasi açısından tek bir strateji değil, çok sesli bir repertuar oluşturmaktadır. Bu repertuar, dört temel gastrodiplomasi işlevi üzerinden analiz edilebilir.

Birinci işlev, kültürel varlık göstermedir. Coğrafi Referanslar (İstanbul, Kapadokya, Efes), Osmanlı Kültürüne Referans (Saray, Sultan, Pera), Tarih ve Kültürel Miras (Rakkas, Taş Fırın) ve Mekân ve Kavram Odaklı İsimler (Ocakbaşı, Şömine, Taş Fırın) kategorileri, Türkiye'nin coğrafi, tarihsel ve gastronomik imajını doğrudan taşıyan isimlerdir. Anholt'un (2007) rekabetçi kimlik modelinde altı bileşenden biri olarak tanımladığı kültür ve miras boyutu, bu isimlendirme pratiklerinde somut biçimde karşılık bulmaktadır. Restoran isimleri, Türkiye'nin kültürel sermayesini Londra'nın kamusal alanında görünür kılan sembolik taşıyıcılar olarak işlev görmektedir. Bourdieu'nün (1991) sembolik sermaye kavramı çerçevesinde bu isimler, Türk kültürel kimliğinin uluslararası alanda tanınma ve değer görme mücadelesinin dilsel araçlarıdır.

İkinci işlev, gastronomik tanıtımdır. Yemek Odaklı İsimler (Kebap, Döner, Mangal, Şiş) kategorisi, Türk mutfağının ikonik öğelerini doğrudan öne çıkarmaktadır. Rockower'ın (2012, 2014) gastrodiplomasiyi "yemek aracılığıyla kültürel iletişim" olarak tanımlaması, bu kategori için birebir geçerlidir. Bu isimler, Türk mutfağının en tanınmış öğelerini bir vitrin işlevi olarak kodlayarak uluslararası tüketiciye sunmaktadır. TripAdvisor verisinde bu kategorinin üst sıralardaki güçlü performansı, gastronomik tanıtım stratejisinin dijital platformlarda da etkin olduğunu doğrulamaktadır.

Üçüncü işlevi, hibrit entegrasyon olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Modern ve Global kategorisi (Bold Food & Bar, Breeze, OTE, Checkpoint, The Counter), etnik referans taşımayan kozmopolit isimlerden oluşmaktadır. Bu isimler, Chapple-Sokol'un gastrodiplomasiyi "kültürle-

rarası müzakere yaratan bir araç" (2013, s. 162) olarak kavramsallaştırmasıyla örtüşmektedir. Özellikle birçok genç kesim restoran sahibi ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların gösterdiği gibi, bu strateji, Türk mutfağını "kebap ve döner" klişesinin ötesine taşıma amacı gütmektedir. Bu işlev, geleneksel gastrodiplomasi yaklaşımının otantiklik vurgusunu sorgulaması açısından kavramsal bir genişleme sunmaktadır ve ilerleyen yıllarda da bu işlevin sıkça gündeme gelmesi muhtemeldir.

Dördüncü işlev, diaspora içi dayanışmanın gastrodiplomasi kapasitesine dönüşmesidir. Yerel ve Mizahi İsimler ile Aidiyet ve Kimlik Odaklı İsimler kategorileri sayıca az olmakla birlikte, dışarıdan anlaşılması güç ancak diaspora topluluğu içindeki bağları güçlendiren "insider" kodlarıdır. Lamont ve Molnár'ın (2002) sembolik sınırlar kavramı çerçevesinde bu isimler, topluluk içi aidiyetin dilsel göstergeleri olarak işlev görmektedir. Ancak bu içe dönük görünüm, gastrodiplomasinin yabancı kamuoylarına yönelik doğasıyla çelişmemekte; aksine onu mümkün kılmaktadır. Bu isimler aracılığıyla pekişen topluluk içi bağlar, diaspora üyelerini kendi kültürel köklerini yabancılara aktaran birer gastrodiplomasi ajanına dönüştüren kimlik sürekliliğini ayakta tutmaktadır. Üstelik söz konusu kodlar yabancı müşteri için tümüyle kapalı değildir; çevrilmemiş ve pazarlama kaygısı taşımayan bu isimler, dışarıdan bakan göz için dolayımsız bir otantiklik işareti olarak kültürel aktarıma aracılık etmektedir. Dolayısıyla bu kategori, dışa yönelik temsilin ön koşulunun topluluğun kendi kimliğini canlı tutması olduğunu göstermektedir.

Bu dört işlevin bir arada varlığı, gastrodiplomasinin tek bir strateji değil, çok sesli bir repertuar olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Londra'daki Türk restoranları, farklı isimlendirme stratejileri aracılığıyla farklı kitlelere, farklı mesajlar iletmektedir. Bu çok seslilik, literatürdeki devlet güdümlü, tek sesli gastrodiplomasi modellerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Diaspora topluluk tarafından yürütülen böyle bir gastrodiplomasi yaklaşımı, merkezden yönetilen bir kampanya değil bireysel aktörlerin çeşitli stratejileriyle şekillenen organik bir süreçtir.

Sembolik Sınırlar: Dil Politikası ve Hedef Kitle

TripAdvisor bulguları kısmında ortaya konan dil-konum ilişkisi ve görüşme verilerinde tartışılan telaffuz/anlaşılabilirlik ilişkisi, isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi işlevini belirleyen merkezi bir gerilimi açığa çıkarmaktadır. Bu gerilim, Lamont ve Molnár'ın (2002) sembolik sınırlar kavramı çerçevesinde analiz edilebilir.

Türkçe isimler, kültürel sınır çizme, etnik varlık gösterme ve otantiklik vurgusu gibi işlevler üstlenmektedir. İstanbul, Sofra, Ocakbaşı, Diyarbakır gibi isimler, Türk kültürel kimliğini doğrudan taşıyan dil işaretleridir. Ancak TripAdvisor verisi, bu isimlerin ağırlıklı olarak diaspora yoğunluklu bölgelerde (Hackney, Haringey, Enfield) kümelendiğini göstermektedir. Merkezi lokasyonlarda da Türkçe isimlerin kullanımı olmakla birlikte mekânsal kümelenme, Türkçe isimlerin gastrodiplomasi potansiyelinin belirli bir coğrafi alanda yoğunlaştığına işaret etmektedir. İngilizce isimler ise sınır aşma ve geniş kitleye erişim eğilimini yansıtmaktadır. Bold, Breeze, Charcoal gibi isimler, etnik referansı minimize ederek kozmopolit bir konumlanma tercih etmektedir. Bu isimler, merkezi lokasyonlarda (Westminster, Camden, Islington) yoğunlaşmakta ve uluslararası tüketici kitlesine hitap etmektedir. Ancak bu strateji, kültürel işaretin zayıflaması pahasına gerçekleşmektedir: İngilizce isimli bir restoran, Türk mutfağı sunsa bile, isimlendirme pratiklerinde Türkiye ile bağını sınırlı bir seviyede kurmaktadır.

Türkçe ve İngilizce karışık veya çok dilli isimler, bu iki kutup arasında bir üçüncü yol sunmaktadır. Bu isimler hem kültürel referansı korumakta hem de İngilizce unsurlarla erişilebilirliği artırmaktadır. Ayrıca Kürtçe, Arapça ve Farsça gibi dillerin varlığı Türkiye'nin homojen olmayan kültürel yapısının diaspora isimlendirme pratiklerine yansıdığını; Uygurca gibi örnekler ise "Türk restoranı" kategorisinin Türkiye sınırlarını aşan, Türk dilli dünyayı da içeren bir kültürel coğrafyaya genişlediğini göstermektedir. Bu çok dillilik, gastrodiplomasinin yalnızca Türk-İngiliz ikili çerçevesiyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu okumanın bir ihtiyat kaydı gerektirdiği açıktır: bu isimlerin sahiplerinin kendilerini Türkiye'nin kültürel temsilcisi olarak konumlandırıp konumlandırmadığı, bu çalışmanın verisiyle yanıtlanamayacak bir sorudur. Çalışmanın benimsediği işlev temelli okuma bu noktada da geçerlidir: söz konusu isimler, aktörün niyetinden ve kimlik konumlanışından bağımsız olarak Londra'nın gastronomi sahnesindeki kültürel çoğulluğu görünür kılmaktadır. Ancak bu etkinin Türkiye markasıyla ne ölçüde özdeşleştiği, tüketici algısı düzeyinde incelenmesi gereken açık bir sorudur.

TripAdvisor verisinden hareketle bu analiz, gastrodiplomasi açısından önemli bir paradoksu gün yüzüne çıkarmaktadır: "Türk" olanlar daha az görünür, görünür olanlar daha az "Türk"tür. Türkçe isimli, diaspora bölgesindeki restoranlar kültürel olarak daha yoğun bir temsiliyet sunmakta; ancak coğrafi ve dilsel olarak nispeten sınırlı bir kitleye ulaşmaktadır. İngilizce isimli, merkezdeki restoranlar ise daha geniş kitleye erişmekte; ancak kültürel işaret açısından daha zayıf bir temsiliyet sunmaktadır. Bu paradoks, gastrodiplomasinin "erişim" ve "otantiklik" arasındaki yapısal gerilimini somutlaştırmaktadır.

İsimlendirme ve Türkiye'nin Marka Değeri

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'nin marka değeri açısından doğrudan çıkarımlar sunmaktadır. Anholt'un (2007) rekabetçi kimlik modeli çerçevesinde restoran isimleri, bir ülkenin uluslararası algısını şekillendiren "kültür ve miras", "turizm" ve "ihracat" bileşenlerinin kesişim noktasında yer almaktadır. Bu kitabın genel çerçevesi olan Türkiye Markası perspektifinden, bu bulgular birkaç kritik noktaya işaret etmektedir.

İlk olarak, coğrafi isimler coğrafi marka elçileri olarak işlev görmektedir. İstanbul, Kapadokya ve Efes gibi isimlerin TripAdvisor sıralamasında üst dilimlerdeki baskınlığı ve Travellers' Choice etiketindeki güçlü performansı, Türkiye'nin uluslararası alanda zaten tanınmış coğrafi markalarının gastrodiplomasi gücünü ampirik olarak kanıtlamaktadır. Bu isimler, restoranın ötesinde Türkiye'nin turizm ve kültürel imajının Londra'daki uzantıları olarak okunabilir. Bu bulgu, gastronomi alanındaki isimlendirme pratiklerinin turizm tanıtımıyla örtüşen ve onu destekleyen bir işlev taşıdığını göstermektedir.

İkincisi, Osmanlı referanslarının dijital görünürlük performansı sorgulanmalıdır. Saray, Sultan, Pera, Divan gibi isimler kültürel derinlik ve tarihsel meşruiyet sunmaktadır; ancak bu kategoriden hiçbir restoranın Travellers' Choice etiketi almamış olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, tarihsel prestij stratejisinin dijital platformlarda karşılık bulmadığını düşündürmektedir. Londra'daki tüketicilerin "Osmanlı" referansıyla kurduğu ilişki, "İstanbul" veya "Kapadokya" ile kurduğu ilişkiden farklı olabilir: coğrafi markalar somut, ziyaret edilebilir ve deneyimlenebilir iken, Osmanlı referansları daha soyut ve tarihsel bir bilgi birikimi gerektirmekte ve (belki de) ulaşılamazlık algısını tetiklemektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin marka stratejisi açısından bu ayrım, hangi kültürel sermaye türünün uluslararası alanda daha etkili dolaşıma girdiği sorusunu gündeme getirmektedir.

Üçüncüsü, restoran isimlerinin bilinçli bir ülke marka stratejisine entegre edilmemiş olmasıdır. Görüşmelerden hareketle, restoran sahiplerinin çoğunun isimlendirme kararlarında gastrodiplomasi veya ülke markası gibi stratejik kavramları referans almadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, "yukarıdan aşağıya" gastrodiplomasi eksikliğine işaret etmektedir. Tayland'ın Global Thai Programı, Güney Kore'nin Kimchi Diplomasisi veya Peru'nun gastrodiplomasi stratejisi gibi devlet güdümlü programların aksine, Türkiye'nin diaspora restoran sektörü ile ilişkisi organize bir gastrodiplomasi çerçevesinden yoksundur. Diaspora aktörlerinin potansiyelinin devlet düzeyinde algılanması ve stratejik olarak yönlendirilmesi, Türkiye'nin marka değerini güçlendirecek bir fırsat alanı olarak değerlendirilmelidir.

Bilinçli Strateji mi, Organik Pratik mi?

Bu çalışmanın belki de en önemli kavramsal katkısı, bilinçli strateji ile organik pratik arasındaki gerilimi ampirik olarak ortaya koymasıdır. Görüşme verisi, isimlendirme kararlarının çoğunun bilinçli bir gastrodiplomasi stratejisi olarak kurgulanmadığını açıkça göstermektedir. Kişisel hikâye, tesadüf, ticari kaygı, aidiyet duygusu, pratik gerekçeler gibi motivasyonların hiçbiri gastrodiplomasi kavramına doğrudan atıfta bulunmamaktadır. Ancak TripAdvisor verisi, ortaya çıkan isimlerin fiilen bir gastrodiplomasi işlevi üstlendiğini göstermektedir. Coğrafi Referansların üst sıralardaki baskınlığı, Yemek Odaklı isimlerin güçlü performansı, dil-konum ilişkisinin sistematik örüntüsü gibi bulgular, bilinçli olarak kurgulanmamış isimlendirme pratiklerinin yine de sistematik bir gastrodiplomasi etkisi ürettiğini ortaya koymaktadır. Kavramsal çerçevede ortaya konan strateji–işlev ayrımı, bu bulgunun teorik zeminini oluşturmaktadır. Bu gerilim, "sessiz diplomatlar" metaforuyla kavramsallaştırılabilir. Restoran sahipleri, bir gastrodiplomasi misyonu üstlenmeyi amaçlamamaktadır ancak gündelik isimlendirme pratikleri aracılığıyla Türk kültürel sermayesini uluslararası alanda dolaşıma sokmaktadırlar. Bu bulgu, gastrodiplomasi literatüründe hakim olan devlet güdümlü, yukarıdan aşağı modelleri tamamlayan bir "aşağıdan yukarıya gastrodiplomasi" modelinin ampirik temelini oluşturmaktadır.

Bilinçli strateji ile organik pratik arasındaki bu gerilim, aynı zamanda bir fırsat alanına işaret etmektedir. Mevcut isimlendirme pratikleri, bilinçsiz olarak bile etkili bir gastrodiplomasi üretmekteyken eğer bu pratikler, bilinçli bir ülke marka stratejisine eklemlense (örneğin coğrafi isimlerin güçlü performansından hareketle, Türkiye'nin tanınmış destinasyonlarının diaspora restoranlarındaki "marka elçisi" rolü sistematik olarak desteklense) gastrodiplomasi etkisi önemli ölçüde güçlenebilir. Ancak bu süreç, diaspora aktörlerinin özerkliğini ve organik pratiklerin çok sesli yapısını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır; yukarıdan aşağı tek tipçi bir müdahale, mevcut repertuarın zenginliğini kısıtlama riski taşımaktadır.

Tartışma bölümünü bütüncül bir perspektiften değerlendirdiğimizde, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi perspektifinden çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya çıkmaktadır. Kültürel varlık göstermeden hibrit entegrasyona, gastronomik tanıtımdan diaspora içi dayanışmanın gastrodiplomasi kapasitesine dönüşmesine kadar uzanan repertuar; Türkçe'nin otantiklik vurgusu ile İngilizce'nin erişilebilirlik avantajı arasındaki sembolik sınır gerilimi; coğrafi isimlerin güçlü marka elçiliği ile Osmanlı referanslarının dijital performans zayıflığı arasındaki kontrast; ve bilinçli strateji ile organik pratik arasındaki verimli gerilim gibi tüm bu eksenler, isimlendirme pratiklerinin

Türkiye'nin marka değerine hem katkıda bulunduğunu hem de bu katkının yapısal sınırlılıklar taşıdığını göstermektedir.

Sonuç: Bir İsimden Fazlası

Bu çalışma, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerini gastrodiplomasi perspektifinden analiz ederek, restoran isimlerinin basit bir ticari etiketin ötesinde, çok katmanlı kültürel göstergeler olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. TripAdvisor'dan derlenen 300 restoran isminin sistematik analizi ile 28 yarı yapılandırılmış görüşmenin isimlendirmeye ilişkin bulguları, isimlendirme pratiklerinin kimlik, aidiyet, dil politikası ve kültürel temsiliyet boyutlarını bir araya getiren dinamik bir alan olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın en temel bulgusu, Londra'daki Türk restoranlarının isimlendirme pratiklerinin 13 farklı kategori altında sınıflandırılabilecek çok sesli bir repertuar oluşturduğudur. Coğrafi referanslardan yemek odaklı isimlere, kişisel isimlendirmeden modern ve global stratejilere, Osmanlı kültürüne referanstan yerel ve mizahi kodlara uzanan bu yelpaze, gastrodiplomasinin tek bir strateji değil; kültürel varlık gösterme, gastronomik tanıtım, hibrit entegrasyon ve diaspora içi dayanışmanın gastrodiplomasi kapasitesine dönüşmesi gibi farklı işlevler üzerinden işleyen çok sesli bir süreç olduğunu göstermektedir. İkinci temel bulgu, dil tercihi ile mekânsal konumlanma arasındaki sistematik ilişkidir. Türkçe isimlerin diaspora yoğunluklu bölgelerde (Hackney, Haringey, Enfield), İngilizce isimlerin ise merkezi lokasyonlarda (Westminster, Camden, Islington) kümelenmesi, gastrodiplomasinin katmanlı işleyişine işaret etmektedir: diaspora bölgelerindeki Türkçe isimler gastrodiplomasiyi taşıyan topluluğun kimlik sürekliliğini beslerken, merkezi lokasyonlardaki İngilizce isimler yabancı kamuoyuna dönük kültürel vitrini oluşturmaktadır. Bu katmanlı örüntü, gastrodiplomasi açısından önemli bir ayrımı açığa çıkarmıştır: kültürel olarak yoğun temsil sunan Türkçe isimli restoranlar daha az görünür, daha geniş kitleye ulaşan İngilizce isimli restoranlar ise kültürel işaret açısından daha zayıf temsiliyet sunmaktadır.

Üçüncü temel bulgu, yukarıdaki ayrımını doğrular biçimde, coğrafi isimlerin ve yemek odaklı isimlerin dijital platformlardaki güçlü performansıdır. TripAdvisor sıralamasının üst yüzde yirmi beşlik diliminde bu iki kategorinin baskınlığı ve Coğrafi Referanslar'ın en fazla Travellers' Choice etiketi alan kategori olması, Türkiye'nin tanınmış coğrafi markalarının gastrodiplomasi gücünü ampirik olarak doğrulamıştır. Dördüncü temel bulgu, isimlendirme kararlarının aktör perspektifinden çoğunlukla bilinçli bir gastrodiplomasi stratejisi olarak kurgulanmadığı, ancak fiilen bu işlevi üstlendiğidir. Kişisel hikâye, tesadüf, coğrafi aidiyet, ticari kaygı

ve marka transferi gibi motivasyonlar, gastrodiplomasi kavramını doğrudan çağrıştıran kavramlar değildir ancak ortaya çıkan isimler, Türk kültürel sermayesini uluslararası alanda dolaşıma sokan "sessiz diplomatlar" olarak işlev görmektedir. Bu bulgu, "aşağıdan yukarıya gastrodiplomasi" modelinin ampirik temelini oluşturmaktadır. "Bilinçsiz gastrodiplomasi" olarak vücut bulan bu organik isimlendirme paratikleri kamu diplomasisinin, kültürel diplomasinin ve gastrodiplomasinin ruhuna uygun aşağıdan yukarıya bir anlayışın güçlü kanıtları olarak görülebilir; zira bu pratikler, devlet eliyle kurgulanan stratejik anlatıların ötesinde, gündelik yaşamın ve ticari kaygıların doğal bir uzantısı olarak ulusal kimliğin ev sahibi toplumun zihnine kendiliğinden sızmasını sağlar.

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisi ve marka değeri açısından somut çıkarımlar ve öneriler de sunmaktadır.

Birincisi, coğrafi isimlerin güçlü performansından hareketle, Türkiye'nin uluslararası alanda zaten tanınmış destinasyonlarının (İstanbul, Kapadokya, Efes gibi) diaspora restoranlarındaki "marka elçisi" rolü sistematik olarak desteklenmelidir. Türkiye'nin turizm tanıtım stratejisi ile diaspora restoran sektörü arasında kurulacak koordinasyon, gastrodiplomasi etkisini önemli ölçüde artırabilir. Coğrafi isimli restoranlarla iş birliği yapan bir turizm tanıtım programı, restoranların zaten taşıdığı coğrafi marka değerini bilinçli bir stratejiyle pekiştirme potansiyeli taşımaktadır. İkincisi, dil-erişim paradoksuna yönelik stratejik öneriler geliştirilmelidir. Türkçe isimlerin kültürel varlık gösterme gücü ile İngilizce isimlerin erişilebilirlik avantajı arasındaki gerilim, tek yönlü bir çözümle değil, bağlamsal stratejilerle ele alınmalıdır. Karışık veya melez isimlendirme modelleri bu gerilimi dengelemenin olası bir yolunu göstermektedir. Ayrıca, görüşme verisinin ortaya koyduğu Türkçe yemek isimlerinin zaman içinde İngiliz müşteriler tarafından benimsenmesi ve "aşinalık kazanma" süreci Türkçe isimlendirmenin uzun vadede erişilebilirlik engeli olmaktan çıkabileceğine işaret etmektedir. Üçüncüsü, diaspora aktörlerinin gastrodiplomasi potansiyelini destekleyecek politikalar, organik pratiklerin çok sesli yapısını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu çalışma, isimlendirme pratiklerinin zenginliğinin bilinçsiz ve organik süreçlerden kaynaklandığını göstermiştir. Yukarıdan aşağıya doğru tek tipçi bir müdahale (örneğin standart bir isimlendirme kılavuzu) mevcut repertuarın zenginliğini kısıtlama riski taşımaktadır. Bunun yerine, mevcut aktörlerin kapasitesini güçlendiren, fırsat yaratan ve bilgi akışını artıran destekleyici politikalar daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Son olarak, Londra için Osmanlı referanslarının dijital platformlardaki düşük performansı, Türkiye'nin hangi kültürel sermaye türlerinin uluslararası alanda

daha etkili dolaşıma girdiği sorusunu gündeme getirmektedir. Somut, deneyimlenebilir ve ziyaret edilebilir coğrafi markaların soyut tarihsel referanslara göre daha güçlü gastrodiplomasi etkisi ürettiği gözlemlenmektedir. Farklı ülke ve şehirler için farklı stratejiler olabileceği göz önünde bulundurularak bu örüntünün Türkiye'nin kültürel diplomasi ve turizm stratejisi için de geçerli bir içgörü sunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Buradan hareketle bu çalışma, gelecek çalışmalar için kimi yönelimler ve açılımlar sunmaktadır. Bu çalışma isimlendirme pratiklerinin gastrodiplomasi işlevini tek bir şehir (Londra) bağlamında incelemiştir ancak bulguların genellenebilirliğini sınamak için Berlin, Paris, New York, Melbourne gibi diğer büyük diaspora merkezlerinde karşılaştırmalı çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır. Farklı şehirlerin kültürel çoğulculuk düzeyleri, göç tarihleri ve gastronomi sahneleri gibi değişkenler isimlendirme stratejilerini nasıl şekillendirdiği sorusu, gastrodiplomasi literatürüne önemli katkılar sunacaktır.

Uluslararası müşterilerin ve diaspora tüketicilerinin restoran isimlerini nasıl algıladığı, yorumladığı ve satın alma kararlarına nasıl yansıttığı bu çalışma bağlamında sistematik olarak incelenmemiştir. Deneysel tasarımlar, nitel veya nicel çalışmalar isim algısının gastrodiplomasi etkisini tüketici düzeyinde ölçmeye imkan tanıyacaktır.

Zamansal boyut da gelecek araştırmalar için verimli bir alan sunmaktadır. Bu çalışma, 2025 yılına ait bir kesitsel görüntü sunmaktadır ancak bu kısıtlılığa rağmen isimlendirme pratiklerinin tarihsel olarak dönüştüğünü göstermektedir. Boylamsal çalışmalar, isimlendirme stratejilerinin zaman içindeki evrimini, göç dalgalarıyla ilişkisini ve nesiller arası dönüşümü izleme olanağı sunacaktır. Ayrıca TripAdvisor algoritmasının sıralamaya etkisinin kontrol edilmesi, dijital görünürlük bulgularının güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Dijital platform boyutu da derinleştirilmelidir. Bu çalışma TripAdvisor'a odaklanmıştır; ancak Google Maps, Instagram, UberEats ve Deliveroo gibi farklı dijital platformlardaki restoran isimlendirme ve görünürlük dinamikleri, gastrodiplomasinin dijital boyutuna ilişkin daha kapsamlı bir tablo çizecektir. Algoritmik görünürlük, kullanıcı yorumlarında isim referansları ve görsel temsil stratejileri, gelecek çalışmalar için verimli araştırma alanları sunmaktadır.

Son olarak, bu çalışmanın geliştirdiği 13 kategorili isimlendirme kodlama şeması, farklı etnik mutfak sektörlerine uyarlanabilir bir analitik araç olarak sunulmaktadır. Çin, Hint, Meksika, Japon restoranlarının isimlendirme

pratiklerinin benzer bir çerçeveyle analiz edilmesi, gastrodiplomasinin kültürlerarası karşılaştırmalı boyutunu geliştirme potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, Londra'daki Türk restoran isimleri bir isimden fazlasıdır. Her bir isim, bireysel bir hikâyeyi, kültürel bir hafızayı, coğrafi bir aidiyeti ve gastronomik bir geleneği taşımaktadır. Bu isimler, bilinçli olarak kurgulanmamış olsalar bile, Londra'nın çok kültürlü kamusal alanında Türkiye'nin kültürel varlığını görünür kılan "sessiz diplomatlar" olarak işlev görmektedir. Bu sessiz diplomasiyi anlamak, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisini güçlendirmek ve marka değerini yeni araçlarla desteklemek için atılacak adımın öncelikli koşullarındandır.

Kaynakça

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding, 2*(4), 271–275. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions.* Palgrave Macmillan.

Asia News Network. (2024, 8 Ocak). Thai Commerce Ministry launches new theme to promote Thai foods overseas. *Asia News Network.* https://asianews.network/thai-commerce-ministry-launches-new-theme-to-promote-thai-foods-overseas/

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power.* Polity Press.

Bursa Gastronomi Festivali. (t.y.). *Uluslararası 4. Bursa Gastronomi Festivali 26-27-28 Eylül'de.* https://www.bursagastronomifestivali.com.tr/tr/yazi/bursa-ajansi---uluslararasi-4-bursa-gastronomi-festivali-26-27-28-eylul-de-79/

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy, 8*(2), 161–183. https://doi.org/10.1163/1871191x-12341244

Chen, L. N. H. (2018). Of authenticity and assimilation: Names of American Chinese restaurants. *Names: A Journal of Onomastics, 66*(1), 3–13. https://doi.org/10.1080/00277738.2017.1344458

Do&Co Uçan Aşçıları. (t.y.). *Do&Co Uçan Aşçıları.* https://www.doco.com/do-co-ucan-ascilari/?lang=tr

El Rashidi, S. (2005). Ethnic restaurants as mirrors of identity: The case of Turkish restaurants in London. *Diasporas, 7*(1), 92–105.

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia, 17*(1), 131–146. https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152

GIview. (t.y.). *Geographical Indications View.* https://www.tmdn.org/giview/gi/search

GoTürkiye. (t.y.). *GoTürkiye.* https://goturkiye.com

İstanbul Gastronomi Festivali. (t.y.). *İstanbul Gastronomi Festivali.* https://istanbulgastronomifestival.com/

İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak gastro diplomasi: Yunus Emre Enstitüsü'nün gastro diplomasi alanındaki faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 75–83.

Jüssen, L. (2014). Ethnic business in whose name? Translocality of belongings and the case of Bangladeshis in a barrio of Madrid. *Estudios Geográficos, 75*(277). 707–716. https://doi.org/10.3989/estgeogr.201423

Kıpçak, T. (2011). Liderlerin aşçısı. *Posta.* https://www.posta.com.tr/magazin/cumartesi-postasi/liderlerin-ascisi-78420

Konya GastroFest. (t.y.). *Konya GastroFest.* https://www.konyagastrofest.com/

Kul, N. (2019). *Mutfak kimlik diplomasi: Türkiye'de gastro diplomasi.* Tün Kitap.

Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology, 28*(1), 167–195. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107

Lim, S. T. G., & Cacciafoco, F. P. (2023). What is your legacy? A pilot study of naming practices of legacy hawker stalls in a Singaporean hawker center. *Social Sciences, 12*(6), 1–13. https://doi.org/10.3390/socsci12060341

Lipscomb, A. (2019). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan.* The Yale Review of International Studies. http://yris.yira.org/essays/3080, Michelin Rehberi Türkiye. (t.y.). https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-guide-ceremony/michelin-rehberi-turkiye-2026-restoran-seckisini-acikliyor-ve-ulkenin-gastronomi-haritasinda-onemli-bir-genislemeye-imza-atiyor

Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A lesson learned from pioneer of gastrodiplomacy: Strategies of utilizing nation brand by the country of white elephants through the global Thai campaign. *AEGIS: Journal of International Relations, 6*(1), 60–78. https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469

Milliyet. (2004). https://www.milliyet.com.tr/pazar/nato-liderlerini-onlar-doyurdu-337337

Nahar, N., Ab Karim, M., Karim, R., Ghazali, H., & Krauss, S. E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: A concept of gastrodiplomacy. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 10*(1), 42–58.

Nair, B. B. (2020). Durban Indian cuisine as an instrument of gastrodiplomacy leverage in tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9*(3), 363–371. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-24

Nandy, A. (2003). Ethnic cuisine: The significant other. *India International Centre Quarterly, 29*(3/4), 246–251.

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç* (1. bs.). BB101.

Pottier, J. (2014). Savoring the authentic: The emergence of a Bangladeshi cuisine in East London. *Food, Culture & Society, 17*(1), 7–26. https://doi.org/10.2752/175174413x13758634982173

Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy, 8*(3), 235–246. https://doi.org/10.1057/pb.2012.17

Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, (11), 13–17.

Rose, G. H. N., Rahmatulummah, A., & Mardanita, S. (2025). From kitchen to diplomacy: Korean cuisine as soft power. *Budi Luhur Journal of Strategic & Global Studies, 3*(2), 88–112. https://doi.org/10.36080/jsgs.v3i2.58

Rusu, M. S. (2021). Street names through sociological lenses. Part II: Constructionism and utilitarianism. *Social Change Review, 19*(1), 1–28. https://doi.org/10.2478/scr-2021-0001

Schulp, J. A., & Tirali, I. (2008). Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology, 6*(2–3), 119–150. https://doi.org/10.1080/15428050802338852

TGA. (t.y.). *TGA | T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* https://tga.gov.tr/en

The Economist. (2002, 21 Şubat). Thailand's gastro-diplomacy. *The Economist.* https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy

Tholhah, T., & Wafa, S. (2024). Thailand's strategy to change the image of sex tourism through gastro diplomacy in 2017–2020. *Journal of Islamic World and Politics, 8*(2), 151–166. https://doi.org/10.18196/jiwp.v8i2.41

Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A., Pamungkas, F., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian diaspora in gastrodiplomacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 485*(1). Article 012009. https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012009

Turkish Coffee Lady. (t.y.). *Turkish Coffee Lady.* https://turkishcoffeelady.com/pages/about-us

Turkish Coffee Truck. (t.y.). *Turkish Coffee Truck* [Instagram sayfası]. Instagram. https://www.instagram.com/turkishcoffeetruck/

Turquality. (t.y.). *Turquality—Desteklenen markalar.* https://turquality.com.tr/tr/hizmet-ihracati-desteklenen-markalar?s=209&pn=&y=

Türk Hava Yolları. (t.y.). *Türk Hava Yolları uçak içi ikram.* https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ucak-ici-ikram/

Türk Mutfağı Haftası. (t.y.). *Türk Mutfağı Haftası.* https://turkishcuisineweek.com/tr/turk-mutfagi-haftasi

UNESCO. (t.y.). *Creative Cities Network.* https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map

UNESCO Türkiye. (t.y.). *UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi.* UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. https://www.kisa.link/aTkfS Wilson, R. (2011). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2*(1), 13–20.

Yunus Emre Enstitüsü. (t.y.). *Türk Mutfağı Yaz Okulu.* https://summerschools.yee.org.tr/kurslar/turk-mutfagi-yaz-okulu/

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication, 9*, 568–591.