

Gencay SAATCI SAVSA 

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Çanakkale, Türkiye
Department of Tourism
Management, Çanakkale Onsekiz
Mart University, Faculty of Tourism,
Çanakkale, Turkey



Geliş Tarihi/Received: 09.02.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 07.11.2022

Yayın Tarihi/Publication Date:
25.01.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Gencay SAATCI SAVSA
E-posta: gencaysaatci@comu.edu.tr

Atf: Saatcı Savsa, G. (2023) Somut
Olmayan Kültürel Miras Olarak Yöresel
Yemeklerin Metaforik İncelenmesi:
Çanakkale Örneği. *Turcology Research*,
76, 32-38.

Cite this article: Saatcı, G. (2023) Metaphorical Analysis of Local Foods as an Intangible Cultural Heritage: The Case of Çanakkale. *Turcology Research*, 76, 32-38.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Yöresel Yemeklerin Metaforik İncelenmesi: Çanakkale Örneği

Metaphorical Analysis of Local Foods as an Intangible Cultural Heritage: The Case of Çanakkale

öz

Bu çalışma ile somut olmayan kültürel miras olarak Çanakkale yöresel yemeklerinin metaforik olarak incelenmesi ve Çanakkale yöresel yemeklerinin bilinirliğinin artması ile öneminin vurgulanması amaçlanmıştır. Çanakkale'de yerel halkın yöresel yemekler ile geliştirmiş oldukları metaforların belirlenmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler 16 Ekim 2021-20 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerin analizleri toplam 75 adet veri formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu erkek, evli, lisans mezunu ve 36-50 yaş aralığındadır. Çanakkale mutfağına yönelik olarak ortaya çıkan metafor kategorileri toplam altı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; doğa, renk, yiyecek, hayvan, antik simge ve bitki olarak tespit edilmiştir. Doğa ile ilgili geliştiren metaforlarda, çoğunlukla gökkuşağı kelimesi kullanılmıştır. Renkler ile ilgili geliştirilmiş olan metaforlarda; yeşil renk ağırlıklı olarak tekrarlanırken ortaya çıkan diğer renkler de mavi, beyaz ve turkuazdır. Yiyecekler ile ilgili geliştirilen metaforlar sırasıyla; üzüm, şarap, zeytin, kabak çiçeği ve gelincik olarak tespit edilmiştir. Son olarak Çanakkale'de yaşayan yerel halkın Çanakkale mutfağına ilişkin olarak geliştirmiş oldukları metaforlar değerlendirildiğinde en fazla geliştirilen metaforlar; Truva atı, yeşil ve balık olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Çanakkale Mutfağı, Yöresel Yemek, Metafor

ABSTRACT

With this study, it is aimed to metaphorically examine the local dishes of Çanakkale as an intangible cultural heritage and to emphasize the importance of Çanakkale local dishes with the increase in awareness. Qualitative research method was used to determine the metaphors developed by the local people with local dishes in Çanakkale. Data were collected between 16 October 2021 and 20 October 2021. The analysis of the data collected from the participants was carried out on a total of 75 data forms. According to the findings, the majority of the participants were male, married, undergraduate graduate and in the age range of 36-50. The metaphor categories of the participants about Çanakkale cuisine were gathered under a total of six titles. These titles are; nature, color, food, animal, ancient symbol and plant. Finally, when the metaphors developed by the local people living in Çanakkale regarding Çanakkale cuisine are evaluated, the most developed metaphors are; Trojan horse has been identified as green and fish.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Çanakkale Cuisine, Local Food, Metaphor

Giriş

1980'li yılların başlarından itibaren dünyada küreselleşme ile birlikte sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda pek çok gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte maddi, manevi değerler ve bu değerler çerçevesinde oluşan kültürel birikimlerin kendi ulusal sınırlarını aşarak dünya genelinde de yayılmaya başladığı görülmüştür. Olumlu ve olumsuz olarak birçok sonuç doğurması olası olan bu sürecin ve bu süreç içerisinde meydana gelen değişikliklerin en aza indirgenmesi ve millet hayatındaki önemi için çok boyutlu tartışılması gerekmektedir. Bununla birlikte, kültür ve kültürel miras boyutunun da birlikte değerlendirilmesi gereklidir. Kültür ve kültürel miras kavramları da küreselleşmeden etkilendiği için bu kavramların korunması yönünde bazı önlemlerin alınması ve çabaların gösterilmesi de önem arz etmektedir (Türker & Çelik, 2012: 87).

Kültürel miras ilk olarak UNESCO'nun kültürel mirası koruma çalışmalarından doğan bir kavram olarak ilgili yazında belirtilmektedir (Atak ve ark., 2017; Oğuz, 2013). Günümüzde somut değerler insanlığın kültürel mirasının bir parçası olarak, somut kültürel miras kapsamında dikkate alınmaktadır (Karakuş, 2007). UNESCO tarafından imzalanmış olan sözleşmeyle birlikte uluslararası farkındalık oluşturmaya çalışılan somut olmayan kültürel miras terimi altında yer alan faktörler, geçmişte "kendiliğinden" aktarılarak varlığını sürdüren veya zaman içerisinde "kendiliğinden" yok olan ürünlerdir. Dolayısıyla bir toplumun içerisinde doğmakla beraber o toplumun kültürüyle kültürlenmiş bir kişi için efsaneleri, masalları, inanışları, kültürel değer yargılarını, yeme-içme ve giyim tarzları hakkında bilgi toplamak o toplumun

bir parçası olmasıyla kendiliğinden meydana gelen bir süreç olarak bilinmektedir (Gürçayır Teke, 2013: 32-33). Ancak, son yıllarda küreselleşmenin de artmasıyla birlikte geçmişteki bu doğal süreç kesintiler yaşamaya başlamıştır. Çağdaş kentin kendine özgü kültür üretim ve tüketim şekilleri, “evrensel” ve “popüler” olan iki alanın yok edici özelliğiyle insanlığın çok kültürlü olan doğasının kaybolmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, bu noktada UNESCO her ülkenin kendine has kültürel miraslarını korumaları ve kuşaktan kuşağa aktarımının sağlanmasının gerekli olduğunu belirtmiştir (Oğuz, 2013).

Yapılan bu araştırmaya benzer olarak; Everett ve Aitchison (2008) yaptıkları bir araştırmada, yöresel kimliği güçlendirmek, çevrenin değerini artırmak, kültürel mirası korumak ve ekonomiyi teşvik etmek gibi pek çok potansiyele sahip olması nedeniyle gastronomi turizminin alternatif bir kalkınma aracı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gastronomi kavramı tarihi, çevresel ve kültürel değerlere bağlı olarak nerede, ne yenilip ne içileceği kapsamında öneriler de sunmaktadır (Santich, 2004). Genel olarak; yemek, toplumun yaşam şeklinin ve kültürünün bir göstergesi olup toplumu oluşturan önemli etkenlerden birisidir. Bir yörenin kendisine özgü yemekleri, o yöre için bir fark yaratmakta olup insanların da dikkatini çekmekte ve o yöreye gidip yemek sürecini deneyimlemelerini sağlamaktadır. Yöresel yiyeceklerin bölgelere entegre edilmesinin destinasyonların sürdürülebilirliğinde ve rekabet gücünün artmasında yardımcı olacağını ifade eden Raji ve arkadaşları (2018), bu durumun yerel toplumun desteği olmadan mümkün olamayacağını da belirtmektedirler. Dolayısıyla yerel halkın söz konusu turizm ürünü hakkındaki düşüncelerinin ve algılarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Mutfak

Yöresel mutfak kavramının ne olduğunu açıklamadan önce yöresel yiyecek/gıda ve yöresel yemek kavramlarının açıklamak daha faydalı olacaktır. Çünkü yöresel mutfak kavramı yöresel yiyecekler ve yöresel yemekler kavramlarını da içerisinde barındırmaktadır (Altunsaban ve ark., 2016). Yöresel yiyecek ve yöresel yemek tanımları üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Inwood ve arkadaşları (2008) yöresel yemeği en basit olarak, bir bölgede yetiştirilmekte olan ürünler olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre ise; “nihai ürünün pazarlandığı yer ya da bölge, ürünün taşındığı toplam mesafesinin 400 milden daha az olduğu yerlerde yetişen ürünler” olarak ifade edilmektedir (Lang ve ark., 2014: 1809). Müşteriler için yöresel yemeklerin coğrafi tanımlarından daha çok o yörenin ekonomisini desteklemesi, gıdaların tazeliği ve izlenebilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yiyeceklerin coğrafi anlamda uzak olmalarının yanı sıra tazelikleri ve ekonomiye destek vermeleri çok daha önemlidir (Giovannucci ve ark., 2010: 95-96).

Yöresel yemekler bir toplumun tarihini, kültürünü ve ekonomisini oluşturmada ve toplumun yaşam biçimiyle de olgunlaşmaya devam etmektedir (Mitchell & Hall, 2006). Toplumun yaşam biçimini yansıtan yöresel yemek kültürü, hem turistik destinasyon alanının bir parçası, hem de turizm için önemli bir pazarlama unsuru (Fox, 2007) ve yerel ekonomi için de güçlü bir kalkınma aracı olarak kabul görmektedir (Tikkanen, 2007). Sürdürülebilir mutfak mirasına katkı sağlayan yöresel yemeklerin önemi; özellikle gastronomi turizminin gelişmesi, yöresel kalkınmanın artması ve seyahatlerde farklı lezzetler aranması gibi sebeplerle ortaya çıkmaktadır.

Bir bölgenin kendine has kimlik ve kültürünün bir göstergesi olan yöresel mutfaklar, turizm destinasyonlarının çekiciliklerinin artmasında oldukça önemli bir yere sahipken o bölgenin kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır. Yöresel yemek kültürü, tarih öncesi dönemlerden bu yana seyahat ile ilişkilendirilmektedir. Yöresel mutfak kültürünün seyahat ile ilişkilendirilmesine ilişkin örnekler yazıtlarda ve seyahatnamelerde görmek mümkün olabilmektedir. Turizm olaylarına katılım, bu olayların içerisinde barındırdığı etkinliklerden faydalanma biçimi ve derecesi, yemeğin toplumda yarattığı farklılıklarla benzerlikler gösterebilmektedir. Öte yandan turizm endüstrisinin birincil bütünleyicilerinin yiyecek ve içecek faaliyetlerinin olduğu da genel bir yargıdır (Bozok & Kahraman, 2015: 88). Yiyeceklerin yerel halk tarafından bölgeye has hazırlanması, pişirilmesi ve sunumundaki kullanılan yöntemleriyle sunulması yöresel mutfağın en belirgin özelliklerindendir (Güler, 2010: 24).

Turizme uygun olacak bir şekilde hazırlanan yöresel yemekler önemli bir çekicilik aracı olarak görülebilmektedir. Bir yöreye ait olan yöresel lezzetler yörenin diğer ürünleri gibi tanınmış ve etkileyici bir hale getirilerek turistlerin tercihlerine uygun bir duruma dönüştürülebilmektedir (Cohen & Avieli, 2004: 767). Birbirinden farklı olan kültürleri yakınlığa ve birbirleriyle daha fazla etkileşim halinde olmasına yardımcı olan turizm çeşitleri içerisinde turistlerin ziyaret ettikleri yörelerin mutfakları da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yöresel mutfak kültürü, turistlerin tatil için gidecekleri destinasyonunun seçimini yaparken dikkat ettikleri unsurlar arasında yer almaktadır. Turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlara yönelik beklentileri arasında, yeni yerler görmeyi yanı sıra farklı mutfak kültürlerini keşfetmek, yeni tatlar deneyimlemek ve kültürel anlamda da kendilerini daha fazla geliştirme istekleri de bulunmaktadır (Narin & İnanöz, 2016: 83).

Çanakkale Mutfağı

Çanakkale mutfağında yer alan yöresel ürünler incelendiğinde, ilk olarak coğrafi işaretli olan Ezine Peyniri tespit edilmekte ve bölgeye gastronomi turizmi kapsamında ciddi oranda turizm geliri sağlamaktadır (Karaca, 2016). Ezine peyniri; koyun, keçi ve ineklerden elde edilen tam yağlı bir beyaz peynir olup hayvanların yemişi olduğu doğal otlardan sütün tadı etkilenerek kendine has, eşi benzeri olmayan aromasıyla ön plana çıkmaktadır. Bölgenin zengin bitki örtüsü, peynirin özelliklerini oluşturmada ve bitki örtüsünde bulunan adaçayı, mercanköşk, kekik, oğul otu gibi kokulu bitkilerle hayvanlar doğal şekilde beslenmektedir (Çalışkan & Koç, 2012).

Peynir tat veren yenilebilir otlar toplandıktan sonra, haşlanarak içerisine bulgur veya pirinç eklenip, damak zevkine göre yumurtalı veya yumurtsuz ya da sarımsaklı yoğurtla tüketilmektedir. Bölgede yumurtalı tiken ve hamurla yapılan çırpma buna örnektir. Çanakkale bölgesi pek çok bitki çeşidine sahiptir. Bunlardan bazıları; eşek turpu, ebegümeci, pazı, filiz otudur. Bölgeye has otların yanı sıra Çanakkale bölgesi mantar türüne de ev sahipliği yapmakta olup melki yemeği ve melki köftesi yörenin lezzetli yemeklerindendir (Yolcu, 2018). Yenice ve Çan ilçelerinin haricinde bütün ilçelerde zeytin üretimi yapılmakta olup ilk sırada Ezine ve Ayvacık ilçeleri yer almaktadır. Zeytin ağaçlarının çoğunluğu doğal şartlar ve üretimin yağ elde etmek amacıyla olmasından dolayı Gemlik ve Ayvalık çeşitlerinden oluşmaktadır (Koca, 2004). Çanakkale'nin özel lezzetleri olarak; Ezine peyniri, domates, sardalye, üzüm ve şarap, zeytin, meyve bahçeleri, Bayramiç

beyazı, gelincik, tahin helvası gösterilmektedir. Bunun yanında Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bayramiç Tahin Helvası, Bozcaada Çavuş Üzümlü, Ezine Peyniri, Geyikli Zeytinyağı, Yenice Kırmızı Biberi, Çanakkale El Halısı coğrafi işareti olan ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Aşağıdaki Tablo 1'de Çanakkale'ye ait yöresel yemekler yer almaktadır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021; Taştan, 2018).

Tablo 1: Çanakkale'nin Yöresel Yemekleri Kaynak: (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Taştan, 2018).

Çorbalar	Balık Çorbası, Göce Çorbası, Ovmaç Çorbası, Balkabağı Çorbası, Isırgan Çorbası, Taze Bakla Çorbası, Domatesli Tarhana Çorbası, İskorpit Çorbası, Ispanak Çorbası
Salatalar & Turşular	Domates Salatası, Biber Parpullaması, Yağlı Turşu, Şevketi Bostan Salatası, Isırgan Salatası, Deniz Börülcesi, Ahtapot Salata, Patlıcan Turşusu, Deli Armut Turşusu/Ahlat Turşusu
Etler	Keşkek, Hidirellez Pilavı, Oğlak Yahnisi, Ciğer Sarma, Biga Köftesi, Bakla Keşkeği, Rezeneli Kuzu Eti
Sebzeler	Fırında Melki, Melki Köftesi, Yumurtalı Ot Kavurma, Peynirli Patlıcan, Yağlı Kayık, Tumbi, Şapşal Aşı, Börülce Köftesi, Terbiyeli Şevketi Bostan, Yumurtalı Şevketi Bostan, Taze Bakla Yemeği, Çırpma, Ispanak Sarması, Yumurtalı Tiken, Metez, Melki Yemeği, Tarhanalı Patlıcan
Tatlılar	Peynir Helvası, Şambalı, Biga Peynir Tatlısı, İçiboş, Basma Helvası, Efî Badem, Mevlevi Tatlısı, Samsa (Samsı)Oturtma, Sütlü İrmik Tatlısı, Mafış, Yumurta Helvası, İncir Dolması
Balıklar	Asma Yaprığında Sardalya, Sardalya Kebabı, Izgara Lüfer, Lüfer Dolması, Papaz Yahnisi, Tuzlu Sardalya, Lakerda
Hamur İşleri & Pilavlar	Soğanlı Pide, Çanakkale Mantısı, Saçaklı Manti, Piruhi, Kardala, Metez, Tavuklu Gelibolu Mantısı, Otlu Börek, Cızmana, Akıtma, Pişi, Keçi Bacağı, Lüfer Pilavı, Patlıcan Kapama, Dolma/Yaprak Sarma, Pazi Dolması
Reçeller & İçecekler	Gelincik Şerbeti, Gelincik Reçeli, Koruk Suyu, Domates Reçeli, Halle Şeftalisi Reçeli, Üzüm Reçeli, Kiraz Reçeli, Kabak Reçeli

Tablo 1'de görüldüğü üzere; ulaşılabilen ilgili yazında Çanakkale'nin yöresel yemekleri, çorbalar, salatalar, etler, sebzeler, hamur işleri, balıklar, tatlılar ile reçeller ve içecekler olmak üzere sekiz farklı kategoride toplam seksen beş adet farklı yemek olarak ifade edilmiştir.

Yöntemler

Yapılan bu araştırma, Çanakkale'de yaşayan yerel halkın Çanakkale Mutfağı ile ilgili algılarını metafor yolu ile tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan araştırma ile çalışmanın amacı doğrultusunda "Katılımcıların Çanakkale mutfağı için kullandıkları metaforlar nelerdir?" ile "Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi gruplar altında kategorize edilmektedir?" sorularına cevaplar aranmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı yönünde Çanakkale yerel halkının "Çanakkale Mutfağı" hakkındaki düşüncelerinin nasıl kavramsallaştırıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından metaforları ortaya çıkarmak için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma verileri 16 Ekim 2021-20 Ekim 2021 tarihleri arasında, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 14.10.2021 tarih ve 18/23 karar numarası doğrultusunda toplanmıştır. Katılımcılara öncelikle bilgilendirilmiş gönüllü onam metni sunulmuş, araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya tahminen ayıracakları süre ve toplam katılacak kişi sayısı hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmaya katılanın tamamen gönüllülük esasına dayandığı ve bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin de tamamen bilimsel amaç ile kullanılacağı ifade edilmiştir. Ardından katılımcılardan "Çanakkale Mutfağı ... gibidir; çünkü ..." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Kontrolü yapılan veriler için K1...K75 şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Katılımcılardan toplam 80 adet veri formu elde edilmiştir. Toplanan verilerden 5 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı bırakılarak analizler toplam 75 adet veri formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Tablo 2'de katılımcılara ait demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	32	%42,7
Erkek	43	%57,3
Medeni Durum		
Evli	39	%52
Bekâr	36	%48
Yaş		
21-35 Yaş Arası	27	%36
36-50 Yaş Arası	33	%44
51-65 Yaş Arası	13	%17,3
66-80 Yaş Arası	2	%2,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	%2,7
Lise	26	%36
Önlisans	6	%8
Lisans	37	%47,9
Lisansüstü	4	%5,4
TOPLAM	75	%100

Tablo 2'de yer alan veriler doğrultusunda; katılımcıların 32'si (%42,7) kadın, 43'ü (%57,3) erkek, 39'u (%52) evli ve 36'sı (%48) da bekârdır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ise; 21-35 yaş aralığında 27 (%36) kişi, 36-50 yaş aralığında 33 (%44) kişi, 51-65 yaş aralığında 13 (%17,3) kişi ve 66-80 yaş aralığında ise iki (%2,7) kişi bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde de ilköğretim düzeyinde iki (%2,7) kişi, lise düzeyinde 26 (%36) kişi, ön lisans düzeyinde altı (%8) kişi, lisans düzeyinde 37 (%47,9) kişi ve lisansüstü düzeyde de dört (%5,4) kişi bulunmaktadır. Tablo 3'te katılımcıların Çanakkale Mutfağına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforlar, kategorileri ve metafor sayıları yer almaktadır.

Tablo 3: Çanakkale Mutfağına İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Metafor Kategorileri	Geliştirilen Metaforlar	Metafor Sayısı	Yüzde
----------------------	-------------------------	----------------	-------

Doğa ile İlgili Metaforlar	Gökkuşluğu (5), Deniz (3), Günbatımı (2), Okyanus (2), Su (2), Doğa (1), Rüzgâr (1)	16	%21,6
Renkler ile İlgili Metaforlar	Yeşil (8), Mavi (5), Beyaz (1), Turkuaz(1)	15	%20
Yiyecekler ile İlgili Metaforlar	Üzüm (5), Şarap (4), Zeytin (3), Kabak Çiçeği (1), Gelincik (1)	14	%19
Hayvanlar ile İlgili Metaforlar	Balık (7), Tavşan (2), At (1), Köpekbalığı (1), Kuş (1), Denizati (1)	13	%17,7
Antik Simgeler ile İlgili Metaforlar	Truva Atı (9), Troya (1), Dionysos (1), Amfora (1)	12	%16
Bitkiler ile İlgili Metaforlar	Çiçek (3), Papatya (1)	4	%5,7
Toplam		75	%100

Tablo 3'te bulunan veriler incelendiğinde; Çanakkale'de yaşayan yerel halkın Çanakkale Mutfağına ilişkin olarak geliştirmiş oldukları metaforlar değerlendirildiğinde en fazla geliştirilen metaforlar sırasıyla; Truva Atı (r=9), Yeşil (r=8) ve Balık (r=7)'tir. Katılımcıların Çanakkale Mutfağına ilişkin olarak geliştirmiş oldukları metafor kategorileri de toplam altı ana başlık altında toplanmıştır. En fazla metafor "Doğa" (r=16) kategorisinde bulunmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla "Renkler" (r=15), "Yiyecekler" (r=14), "Hayvanlar" (r=13), "Antik Simgeler" (r=12) ve "Bitkiler" (r=4) takip etmektedir. Söz konusu bu kategorilerde bulunan ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Doğa ile İlgili Metaforlar

K2= "Gökkuşluğu gibidir; çeşitli kültürden insanlar geliyor, çeşitli lezzetler sunma imkânı sağlanıyor."

K7= "Gökkuşluğu, çünkü mutfağın çeşitliliğinden ve harika bir görsel şölen olduğu için diyebilirim."

K12= "Rüzgâr, çünkü Çanakkale deyince akla rüzgâr gelir."

K17= "Okyanus gibidir, uçsuz bucaksız farklı lezzetler sunuyor."

K25= "Deniz gibidir çünkü ağırlıklı olarak deniz ürünleri bulunuyor."

K26= "Su gibidir; su gibi berrak ve hayat verir."

K36= "Deniz gibidir; deniz kenarında yenilen yemekler güzel olur."

K49= "Gökkuşluğu çünkü çeşitli, zengin, lezzetli bir mutfak olduğu için."

Katılımcıların doğa ile ilgili geliştirmiş oldukları metaforlarda, çoğunluk olarak gökkuşluğu (r=5) kullanılmış olup onu, deniz (r=3), günbatımı (r=2), okyanus (r=2), su (r=2), doğa (r=1) ve rüzgâr (r=1) takip etmektedir. Çanakkale mutfağındaki ürünlerin çeşitli oluşundan, farklı kültürlerden insanların bulunmasından kaynaklı olarak gökkuşluğu ifadesi yoğun kullanıma sahip ifade olarak tespit edilmiştir.

Renkler ile İlgili Metaforlar

K1= "Yeşil renk gibidir; taze ve fresh ürünler kullanılan bir mutfak olduğu için yeşil renge benzetiyorum."

K11= "Yeşil gibidir; yerel otlardan dolayı yeşile benzetiyorum."

K19= "Yeşil gibidir, sebebi hem yemeklerde hem de yemek yeme kültüründe daha sağlıklı bir içerik olduğu için."

K39= "Mavi çünkü Ege ve Marmara'yı mavi renginde buluşturabiliriz."

K41= "Mavi çünkü mavi adadan ve denizden dolayı."

K50= "Turkuaz rengi gibidir; temiz berrak denizini hatırlatır."

K65= "Yeşil renge, zeytinyağındaki yeşil rengin iştah açısı olması."

Renkler ile ilgili geliştirilmiş olan metaforlarda; yeşil (r=8) renk ağırlıklı olarak tekrarlanırken ortaya çıkan diğer renkler de mavi (r=5), beyaz (r=1) ve turkuaz (r=1)'dir. Renkler ile ilgili katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde; Çanakkale mutfağında yerel otların ağırlıklı olarak kullanılıyor olması, taze ve sağlıklı ürün ile yemeklerden oluşuyor olması yeşil renk ile ifade edilmektedir.

Yiyecekler ile İlgili Metaforlar

K22= "Zeytin gibidir; zeytin ağacının uzun yaşamı simgelemesi, çok amaçlı kullanımı ve bu yörede zeytinciliğin olması."

K63= "Şarap gibidir, yıllandıkça güzelleşen, özünü kaybetmeyen bir mutfak olduğu için."

K69= "Üzüm gibidir çünkü Troya kültüründe etkili bir meyve olduğu için ve bu şekilde aksedildiği için."

Yiyecekler ile ilgili geliştirilen metaforlarda sırasıyla; üzüm (r=5), şarap (r=4), zeytin (r=3), kabak çiçeği (r=1) ve gelincik (r=1) yer aldığı tespit edilmiştir. Çanakkale mutfak kültüründe ve özellikle de yörede ağırlıklı olarak bulunan gastronomi öğelerinin üzüm ve zeytin olmasından dolayı ifadelerde de söz konusu metaforlar öncelikli olarak yer almaktadır.

Hayvanlar ile İlgili Metaforlar

K15= "Balık gibidir çünkü lakerdasından tuzlu balığına kadar çok çeşit barındırıyor."

K27= "Köpekbalığı sanırım, adanın tuzlu denizleri aklıma hep o simgeyi getirir."

K33= "Kuş gibidir; hafif ve lezzetli olduğu için."

K51= "Balık çünkü hem adada balık aklıma geldiği için hem de eski zamanlarda da balık avlandığı için."

K56= "Tavşan çünkü bu bölgede tavşan çok ve yaşatılması gereken bir nesil."

K66= "Balık gibidir; ağırlıklı yemekler olduğu için balık aklıma geldi"

Hayvanlar ile ilgili geliştirilen metaforlar incelendiğinde; balık (r=7) en fazla ortaya çıkan metafor olmak üzere onu, tavşan (r=2), at (r=1), köpekbalığı (r=1), kuş (r=1) ve denizatı (r=1) takip etmektedir. Çanakkale Mutfağında balık ve balık ürünlerinin fazlaca bulunuyor olması sonucunda bu kategori içerisinde ön plana çıkan metafor olan balık (r=7) genel içerisinde değerlendirildiğinde de yüksek tekrar oranına sahiptir.

Antik Simgeler ile İlgili Metaforlar

K24= "Amforaya benzetirdim. Eskiden içinde saklananlarla (zeytinyağı, tahıl, şarap) hatırlatır."

K38= "Dionysos gibidir; üzüm bağları şarabı, şarap da Dionysos'u çağrıştırıyor."

K43= "Truva atı gibidir; çünkü Çanakkale'nin simgesi bence."

K46= "Truva atı gibidir çünkü içinde gizli lezzetler var."

K67= "Truva atı gibidir; geçmişten günümüze sürprizler sunduğu için."

Antik simgeler ile ilgili geliştirilen metaforlarda; Truva Atı (r=9) yoğun katılım görürken, Troya (r=1), Dionysos (r=1) ve amfora (r=1) eşit katılımlara sahiptir. Hayvanlar ile ilgili geliştirilmiş olan kategoriye benzer olarak bu kategorinin ön plana çıkan metaforu olan Truva Atı (r=9) genel içerisinde en fazla tekrara sahip olan metafor olarak tespit edilmiştir. Truva Atı ile Çanakkale Mutfağı arasında ilişki kurulması Truva Atı'nın Çanakkale'nin simgesi haline gelmesinin sonucu olarak ifade edilebilmektedir.

Bitkiler ile İlgili Metaforlar

K5= "Çiçekler çünkü çok çeşit var, doğadan geliyor."

K53= "Papatya gibidir, saf ve doğal olduğu için."

Son kategori olan bitkiler ile ilgili olan metaforlar incelendiğinde de sadece çiçek (r=3) ve papatya (r=1) ifadeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Çanakkale'nin çeşitli endemik bitkiler açısından zengin bir potansiyelinin olması olarak açıklanabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel malzemelerden hazırlanan yiyecekler olarak ifade edilen yöresel yemeklerin (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016), turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Enright & Newton, 2005; Okumuş ve ark., 2007). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda bölgeye özgü yerel yiyecekleri deneyimlemek istemektedirler (Correia ve ark., 2007). Dolayısıyla yerel halkın yöre mutfağı hakkındaki algıları ve düşünceleri, söz konusu turizm kaynaklarının doğru kullanımı ve sunumu açısından önem arz etmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Çanakkale Mutfağına ilişkin olarak geliştirmiş oldukları metafor kategorileri; doğa, renk, yiyecek, hayvan, antik simge ve bitki olmak üzere toplam altı ana başlık altında toplanmıştır. Doğa ile ilgili geliştiren metaforlarda, çoğunluk olarak gökkuşağı kelimesi kullanılmıştır. Çanakkale'nin tarihi değerleri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin en çok ziyaret edilen açık hava müzesi konumunda olması söz konusu bu metaforun geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Renkler ile ilgili geliştirilmiş olan metaforlarda; yeşil renk ağırlıklı olarak tekrarlanırken yiyecekler ile ilgili geliştirilen metaforlarda sırasıyla; üzüm, şarap, zeytin, kullanıldığı tespit edilmiştir. Her iki kategoride de geliştirilen metaforlarda Çanakkale'nin doğasının ve bitki örtüsünün etkisi yadsınamaz düzeydedir. Hayvanlar ile ilgili geliştirilen metaforlar incelendiğinde; balık en fazla ortaya çıkan metafor olmak üzere; antik simgeler ile ilgili geliştirilen metaforlarda; Truva Atı yoğun katılım görmüştür. Bu durum; Çanakkale'nin önemli bir kültürel değeri olan Truva atının yerel halkın algısında büyük yer etmesinin doğal bir sonucu olarak düşünülmektedir. Bitkiler ile ilgili olan metaforlar incelendiğinde de çiçek ve papatya ile ilgili ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır. Sukenti ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında da ifade ettikleri gibi yöresel mutfakta kullanılan bitkiler gastronomi açısından önemli birer unsur olarak görülmektedir.

Çanakkale'de yaşayan yerel halkın Çanakkale mutfağına ilişkin olarak geliştirmiş oldukları metaforlar değerlendirildiğinde en fazla geliştirilen metaforlar; Truva atı, yeşil ve balık olarak tespit edilmiştir. Benzer olarak Everett ve Aitchison (2008) yaptıkları bir çalışmada, yiyecek ve içecekler ile ilgili kuruluşların yöresel kimliklerin oluşmasında merkez olabileceğini ayrıca yöresel kimlik ve yemek arasında da teorik bir bağlantı olduğunu ifade etmişlerdir. Gastronomi turizmi bir bölgedeki yöresel kimliği güçlendirmek, kültürel mirası korumak ve ekonomiyi teşvik etmek gibi pek çok potansiyele sahip olması nedeniyle bölgedeki tüm kamu kuruluşları, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için yemek festivalleri mutfak kültürü kapsamında turistik ürün olarak da talep görmektedir (Horng & Tsai, 2010). Bu tarz yemek festivalleri başta olmak üzere gurme turları, gastronomi müzeleri, yemek sergileri dikkat çekmekte ve kültürel değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Böylelikle yerel mutfağın tanıtılmasını sağlayarak, bölgenin imajının olumlu yönde etkilenmesine ve bölgeye turist çekerek ekonominin canlanmasına da katkı sağlamaktadır (Özmen, 2019). Son olarak da yerel mutfağın ve yerel ürünlerin tanıtımında ürünlerin üzerine yerel halkın geliştirmiş oldukları metaforların simgelerinden yola çıkarak tanıtıcı etiketler ya da reklamlar yapıştirilerek pazarlama yoluna gidilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu*, 2016, 237-261.
- Atak, O., Tatar, S. & Tunaseli A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1396-1409. [Crossref]
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local Food: A Source for Destination Attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. [Crossref]
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 85-90.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. [Crossref]
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80. [Crossref]
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Yöresel Yemekler. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350. [Crossref]
- Everett, S., & Aitchison C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. [Crossref]
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559. [Crossref]
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* 13(2), 94-120. [Crossref]
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Gürçayır Teke, S. (2013). Geleneksel Tarzlar, Modern Modeller: Resmî, Resmî Olmayan Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras. *Millî Folklor*, 100(Kış), 31-39.
- Hong, J.S., & Tsai, C. T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. [Crossref]
- Inwood, S., Sharp, J., Moore, R., & Stinner, D. (2008). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191. [Crossref]
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39. [Crossref]
- Karakul, Ö. (2007). Tarihi Çevrelerde Halk Mimarisi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaşama Mekânları. *Millî Folklor*, 75 (Güz), 151-163.
- Koca, N. (2004). Çanakkale'de Zeytin Yetiştiriciliğinin Coğrafi Esasları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 9, 119-139.
- Lang, M., Stanton, J., & Qu Y. (2014). Consumers' Evolving Definition and Expectations For Local Foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820. [Crossref]
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332. [Crossref]
- Narin, M., & İnanöz N. (2016). Yöresel Gıda Ürünlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 81-88.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Millî Folklor*, 100(Kış), 5-13.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253-261. [Crossref]
- Özmen, R. (2019). *Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Raji, M. N. A., Karim, S. A., Arshad, M. M., & Ishak, F. A. C. (2018). Community Development Through Food Tourism: Exploring the Utilization of Local Food as Community Development at Rural Destination in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 937-951. [Crossref]
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24. [Crossref]
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y., & Matthews, P. J. (2016). Ethnobotanical Study on Local Cuisine of The Sasak Tribe in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 1-12. [Crossref]
- Taştan, E. (2018). Çanakkale Sofrası. Vizyon Basımevi.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734. [Crossref]
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) Coğrafi İşaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=17>.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Yolcu, M. A. (2018). Geleneksel Ekolojik Bilgi Bağlamında Çanakkale Halk Botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(24), 63-77. [Crossref]

Structured Abstract

The concept of "Intangible Cultural Heritage" is first mentioned in the relevant literature as a concept arising from UNESCO's cultural heritage conservation efforts (Oğuz, 2013; Atak et al., 2017). Today, tangible values are considered as part of the cultural heritage of humanity, within the scope of tangible cultural heritage (Karakul, 2007). Everett and Aitchison (2008) concluded that gastronomic tourism is an alternative development tool because it has many potentials such as strengthening local identity, increasing the value of the environment, protecting cultural heritage and promoting the economy. The concept of gastronomy offers suggestions for where, what to eat and drink, depending on historical, environmental and cultural values (Santich, 2004). The need for food and drink, which is considered in terms of gastronomy, is actually a basic need and ranks first among the needs (Tikkanen, 2007). To express in general; food is an indicator of the lifestyle and culture of the society and is one of the important factors. The unique dishes of a region make a difference for that region, attract people's attention and enable them to go to that region and experience the food process. Expressing that integrating local foods into regions will help in the sustainability and competitiveness of destinations, Raji et al. (2018) also state that this will not be possible without the support of the local community. Therefore, it is of great importance to determine the thoughts and perceptions of the local people about the tourism product in question, as it is in line with the purpose of the study.

This research is to convey the perceptions of Çanakkale Cuisine, a local people living in Çanakkale, through metaphor. In line with the purpose of the study and the research, "What are the metaphors that the participants use for Çanakkale cuisine?" and "When the common features of the metaphors used are examined, under which groups are they categorized?" answers to the questions were sought. Research data were collected between October 16, 2021 and October 20, 2021. First of all, informed consent was obtained for the course and information was given about its purpose. The estimated time they will devote to the research and the information they will continue were given. It will be tried to express that participation in the research is based on voluntariness and what is the aim of this study. A total of 80 data formulas were obtained from the participants. A total of 75 data formulas were analyzed and 5 of the collected training were selected to be filled.

According to the findings; the participants of, 32 (42.7%) were female, 43 (57.3%) were male, 39 (52%) were married and 36 (48%) were single. Finally, when the educational status of the participants is examined, it is seen that 2 people (2.7%) at the primary level, 26 people (36%) at the high school level, 6 people (8%) at the associate degree level, 37 people (47.9%) at the undergraduate level. When the metaphors developed by the local people living in Çanakkale regarding Çanakkale Cuisine are evaluated, the most developed metaphors are respectively; Trojan Horse ($r=9$), Green ($r=8$) and Pisces ($r=7$). The metaphor categories developed by the participants regarding Çanakkale Cuisine are also grouped under 6 main headings. The most metaphors are in the category of "Nature" ($r=16$). These categories were respectively "Metaphors Related to Colors" ($r=15$), "Metaphors Related to Food" ($r=14$), "Metaphors Related to Animals" ($r=13$), "Metaphors Related to Ancient Symbols" ($r=12$).) and "Metaphors About Plants" ($r=4$).

As a result of the research, the metaphor categories that the participants developed regarding Çanakkale Cuisine; nature, color, food, animal, ancient symbol and plant are gathered under a total of six main headings. In the metaphors that develop about nature, the word rainbow is mostly used. Considering the historical values of Çanakkale, the fact that it is the most visited open-air museum in Turkey plays an important role in the development of this metaphor. In the metaphors developed about colors; while the green color is mainly repeated, in the metaphors developed about food, respectively; grapes, wine, olives were used. The impact of Çanakkale's nature and vegetation on the metaphors developed in both categories is undeniable. When the metaphors developed about animals are examined; fish being the most prominent metaphor; in the metaphors developed about ancient symbols; The Trojan Horse was heavily attended. This situation; it is considered as a natural result of the Trojan Horse, which is an important cultural value of Çanakkale, having a great place in the perception of the local people. When the metaphors about plants were examined, it was revealed that there were expressions about flowers and daisies. As Sukenti et al. (2016) stated in their studies, the plants used in the local cuisine are seen as an important element in terms of gastronomy.

When the metaphors developed by the local people living in Çanakkale regarding Çanakkale cuisine are evaluated, the most developed metaphors are; Trojan Horse has been identified as green and fish. Similarly, Everett and Aitchison (2008) stated in their study that establishments related to food and beverages may be central to the formation of local identities, and that there is a theoretical connection between local identity and food. Gastronomy tourism should be supported by all public institutions, private institutions and non-governmental organizations in the region, as it has many potentials such as strengthening the local identity in a region, protecting the cultural heritage and promoting the economy. In order to develop gastronomic tourism, food festivals are also demanded as touristic products within the scope of culinary culture (Horng & Tsai, 2010). Especially such food festivals, gourmet tours, gastronomy museums, food exhibitions draw attention and play an important role in transferring cultural values. Thus, by promoting the local cuisine, it contributes to the positive effect of the image of the region and to the revival of the economy by attracting tourists to the region (Özmen, 2019). Finally, in the promotion of local cuisine and local products, promotional labels or advertisements can be affixed to the products based on the symbols of the metaphors developed by the local people.