

GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA ALTERNATİF BİR ARAÇ OLARAK HİKÂYELERİN YERİ VE ÖNEMİ

Doç. Dr. Binali KILIÇ¹

GİRİŞ

İnsanlar içinde var olduğu toplumun kültüründen, hikayelerinden ve mitlerinden izler taşımaktadır. İnsanlar hikayeler ile duyduklarını veya öğrendiklerini gelecek nesillere aktarım yaparken kendilerinden de ilaveler yaptıkları bilinmektedir. Bununla birlikte gerçeklikten uzak ve insanların hayal dünyasını zenginleştiren mitoslar her zaman insanların ilgisini çekmiş ve günlük yaşamda mitoslar ile ilgili tasvirlerle sık sık rastlanmaktadır (Koç ve Tanrısever, 2020: 17).

Özellikle mitler, destanlar, hikâye ve öykü metinleri, halkın her türlü yaşam alanları ve buna bağlı olarak yeme-içme kültürü konusunda birçok eylem, işlev ve içerik barındırır. Bunlar; doğum öncesi ve sonrası dönemde kahramanın dünyaya gelmesine vesile olma, yaratıcıya adak sunma, gebe kadının aşermeden dolayı yaşadığı rahatsızlıkları sonlandırma, gerçekleşen doğumun kutlanması, kahramana ad verme, evlenme törenlerinde ve düğünlerde yer alan ikramlar, ölüm döneminde katılımcıları doyurma, toplum içerisindeki statüyü ortaya koyma, hediyeleşme, eğlendirme, sosyal bütünlüğü sağlama, başarılarında, kutlamalarda, ailenin kuruluşunda ve geçiş dönemi etkinlikleri sayılabilir (Özdemir, 2022: 210).

Hikayeler, kültürel turizmin sürdürülebilirliğinde gastronomik ürünlerin tüketilmesi ve tercih edilebilirliğinde önemli bir rol oynamakla birlikte destinasyonlara farklı bir çekicilik unsuru katarak rekabet avantajı kazandırdığı görülmektedir (Uygur vd., 2017: 185).

Ayrıca hikayelerin, insanları yaşamlarında karşılaştıkları sıkıntılı durumlardan kurtarmak, çözüm yollarına yardımcı olmak, ihtilafli konularda

¹ Balıkesir Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8345-6617

çözüm sağlamak ve insanlara deneyleme hissi kazandırmak gibi avantajları bulunmaktadır (Uygur vd., 2017: 186).

Dinamik bir yapıya sahip olan gastronomik ürünler tüketici tercihleri ile önemini artırabilmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek endüstrisini önemli bir şekilde etkileyen tüketici tercihlerini incelemek işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Saygı, 2021: 61). Son zamanlarda turizm hizmet pazarlamasında mitolojik unsurların önemi hızla ivme kazandığı görülmektedir. Ayrıca, mitolojik unsurların turistik ve gastronomik ürünlerin çekicilikleri pazarlama aracı olarak kullanımında etkili olabilmektedir (Akoğlan ve Çiçek, 2022: 264).

Yapılan araştırmada, şehirleri tanıtan kültür ile ilgili internet sayfalarına ve kamunun internet sayfalarında her şehirde nelerin yenilip içileceği belirtilmekle birlikte yiyecek içecek hikâyelerin bulunmadığı görünmektedir. Yöresel yiyeceklerin ve coğrafi işaret almış yiyecek ve diğer ürünlerin hikâyesinin bölgeyi tanıtan internet sayfalarına konulması hikâyenin yemekle bütünleşmesine, tanıtılmasına, satın alınmasına, tercih edilmesine ve pazarlanmasına katkısı olacaktır (Kardeş ve Saruışık, 2021: 737).

Her hikâye içinde; fikir, görüş, uyarma, dikkat çekme ve kahramanlıklar yer alabilmektedir. Bu hikâyeleri dinleyen bireyler, içinde yaşadığı toplum ve kendileri ile ilgili olarak bir farkındalık, öğrenme, yeniden düşünme ve aydınlanma yaşayarak değişime yönelebilirler. Özellikle, yeni ve değişik bilgileri detaylandırmada hikâyeler önem arz etmektedir (Kaya ve Gümüş, 2021: 160). Gastronomik ürünlere yönelik anlatılan hikâyelerin, tüketicilerin satın alma davranışları, yaşadıkları deneyim ve yeniden satınalma davranışı üzerine olumlu etkileri olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Kardeş ve Saruışık, 2021: 734.).

Hikâye, insanoğlunun yaşamı boyunca iyi-kötü, güzel-çirkin, başarı-başarısızlık, kahramanlık-hainlik şekliyle biriktirdiği kültürleri, efsaneleri, ritüelleri, kahramanlıkları nesilden nesile aktaran bir anlatı olarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamada en önemli ve güçlü bir iletişim aracıdır (Uygur vd., 2017: 187). Antik Çağ Yunan mitolojisinde 47 bitki mitosunu ile 56 hayvan mitosunu vardır. Kaz'da hayvan mitosunu içerisinde yer almaktadır (Koç ve Tanrısever, 2020: 17).

Bu çerçevede araştırmamızda; Ardahan ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan Ardahan Kaz Eti- Ardahan Kaz'ı ile ilgili söz, hikâye, destan ve mitolojiler, bir bütünlük oluşturulacak şekilde derlenip turist rehberleri, gurmeler,

tüketiciler, gastronomi turizmi ve diğer paydaşlar ile hikâye anlatıcılarının hizmetine sunulmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mitolojinin ve Hikâyenin Tanımı

Mitoloji, Yunanca “Mythos” (mit) ve “Logos” (konuşma ve anlaşma) kelimelerinin birleşmesi sonucu “Mythologia” kelimesinden gelmektedir. Mit, geçmişte insanların tanrılar, dinler, görünmeyen varlıklar, aşk, korku, bereket ve kahramanlıklara dair birikimlere, duygulara ve söylencelere verilen addır. Aslında mit, zamanla değişime uğrayan rivayetlerden oluşur (Koç ve Tanrısever, 2020: 17). Hikayeler ve mitler, insanları herhangi bir konu, olay, yer, ürün ile ilgili anlatım etkinliği arttırmak ve etkilemek için duygusal içeriklerle süslenip aktarıldığı eski ve güçlü bir iletişim ve ikna aracıdır (Uygur vd., 2017: 185).

Yapılan araştırmada, geçmişten günümüze özellikle sözlü şekilde aktarılan mitosların, efsanelerin ve hikâyelerin anlatımı halk ve gezginler tarafından ilgi gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin duydukları ve öğrendikleri mitosları yakın çevresine anlatmaktadırlar. Bu nedenle hikayeler ve mitoslar dikkat ve ilgi çekicidir (Koç ve Tanrısever, 2020: 21).

Anlatmak ve anlatılanı dinlemek insanoğlunun en önemli ihtiyaçlarından birisidir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olarak; dinlemeyi, anlatmayı, abartmayı, konuşmayı, bilgi almayı ve çevresinden haberdar olmayı sever ve bunu eski zamanlardan beri hikayeleri kullanarak süsleyip gelecek nesillere aktarır (Uygur vd., 2017: 189). Anlatmak, bir bakıma geçmişi geleceğe taşıyarak ve paylaşarak yaşamak ve yaşatmaktır. Aslında, yaşama dair bir şeyi hikâye etmek, farklı zamanlara ait düşünceleri hesaba katmak ve onları düzenlenmeye tabi tutmakla mümkündür. Bu nedenle hikâye anlatımı toplumun geçmişten geleceğe bir yaşam deneyimi olduğu söylenebilir (Sütçü, 2013: 82).

Hikâye, Arapça’daki ha-ke-ve kökünden türemiş bir kelimedir. Türkçe ’de *“Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; aslı olmayan söz, olay; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düzyazı türü, öykü”* olarak tanımlanmaktadır (TDK). Hikayeler, gerçek ya da kurgusal olayların aktarımları olarak tarif edilebilmektedir (Uygur vd., 2017: 188). Hikâye anlatımı, insanın deneyimlerini paylaşma ve yaşam deneyimine dayanan bir tür bilgeliktir (Sütçü, 2013: 76).

Hikâye, insanoğlunun yaşamı boyunca iyi-kötü, güzel-çirkin, başarı-başarısızlık, kahramanlık-hainlik şekliyle biriktirdiği kültürleri, efsaneleri, ritüelleri, kahramanlıkları nesilden nesile aktaran bir anlatı olarak kültürel

mirasın sürdürülebilirliğini sağlamada en önemli ve güçlü bir iletişim aracıdır (Uygun vd., 2017: 187).

Hikayeler, insanlara ne yapmaları, nasıl davranmalarını, nasıl düşüncelerini gerektiğini direkt olarak ifade etmez, ancak seçimlerini yaparken düşünme ve davranış şekillerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4276).

Hikayeler, insanların geçmiş olayları bir anlamda yeniden yaşamasına neden olur. İnsanlar hikayelerdeki olayları bilgiden çok inanma eğilimi ile dinlerler. Bu nedenle insanların inanmalarını sağlayacak ve umutlarını, tüketimlerini, heyecanlarını canlandıracak ve ürün ile hizmete bağlılıklarını artıracak anlamlı hikayelere ihtiyaç duymaktadırlar (Uygun vd., 2017: 189). Bu çerçevede değerlendirildiğine yiyecek ve içeceklerin hikâyeleştirilerek tüketicilere sunulması bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Nitekim, Saygı (2021: 60), günümüz gıda ve içecek dünyasında hikâyeleştirme dahil olmak üzere önemli trendleri on başlık altında toplamıştır. Bu trendlerden birisi olan “Kelimelerle Kazanmak” tır. Kelimelerle Kazanmak; Birçok ülkede yapılan araştırmalarda tüketicilerin %56’sının gıdalar ile ilgili hikayelerin alım kararını etkilediğini göstermiştir. Çünkü, tüketiciler gıda ürünlerinin arkasındaki hikâyeye ilgisi giderek artmaktadır. Tüketicilerin gastronomik ürünler ile ilgili hikâyelere olan ilgisi hikâye anlatıcılığının daha fazla önem ve anlam kazanmasına ve gastronomik ürünlerin daha fazla güven kazanmasına neden olmuştur.

Gastronomik gıda ürünlerin tüketicilere pazarlanmasında odak noktası, deneyim sırasında gıda ürünlerinden beklenen memnuniyeti ve hazzı en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak ancak hikâye anlatımı ile mümkündür. Çünkü, tüketiciye özgün deneyimleri yaşatmanın veya iletmenin en etkili yolu gastronomik ürün ile ilgili hikâyenin oluşturularak tüketiciye sunulmasıdır (Kardeş ve Sarıışık, 2021: 737).

1.2. Hikâyeleştirme Nasıl Yapılır

Hikâye anlatıcılığının, insanlığın var oluşu ile başladığı düşünülmektedir. İnsanlar hem var oluşunu hem de duyguları ve bilgilerini yazılı kayıtlardan önce hikayeler aracılığı ile aktarmaya çalışmıştır. Eğitimde ve gündelik hayatta insanlar bir örnek vermek istediklerinde veya yaşantısındaki belirli anılarından bahsederken “Size bir olay, anekdot veya hikâyemi anlatmak isterim.” şeklinde ifadeler kullanmaktadır (Kaya ve Gümüüş, 2021: 159). Pazarlama alanında da hikâyeler tüketicide duygusal öncelik algısı yaratarak satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki bırakabilir. Hikâyeler, kişisel deneyimlerin yorumlanmasında,

tekrar öğrenmede ve aktarmada kullanılabilir. Nitekim, hikâyelerin turistler için bilgi edinmek adına kullandığı bir araç olduğu düşünülmektedir (Kaya ve Gümüş, 2021: 160).

Hikâye anlatıcıları, hikâyeyi kendi belleklerinde saklı tutmak ve doğaçlama söyleyebilmek için söz gruplarından yararlanırlar (Uyanık, 2009: 30). Dünyanın en başarılı markalarının, hikâye anlatıcılığını en iyi kullanan markalar olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4270).

İnsanların hikâyeyi kendileri yaşıyormuş gibi deneyimleri ve hikâyede gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah gibi unsurların bulunması iyi bir hikâyede olması gereken unsurlardandır. Çünkü insanlar hikâyeleri sadece dinlemezler, zihinlerinde canlandırır ve hikâyede geçen duyguları hissederler (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4270).



Şekil 1. İnsanları Etkilemede Kullanılabilecek Hikâye Çeşitleri

Kaynak: Simmons, 2012’den aktaran, Uygur vd., 2017: 189.

Şekil 1’de insanları etkilemede kullanılabilecek hikâye çeşitlerine ve açıklamalarına yer yer verilmiştir.

Hikâye insanda merak uyandırır; bu merak, “ne olmuş”, “nasıl olmuş”, “neden olmuş”, “sonra ne olmuş” ve “şimdi ne olacak” gibi sorularla devam eder (Sütçü,

2013: 83). Aynı zamanda hikâyede; gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah unsurları bulunur (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4276).

İnsanlar duydukları ve dinledikleri hikâyeler ile güçlü bir bağ oluşturduklarında bunu kendi hayal dünyalarında deneyimleyerek başkalarına aktarmaktadırlar (Ayaz vd., 2022: 90). Markalar açısından hikâye anlatımı, iletişimin en önemli yapı taşlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Çünkü, marka ile ilgili hikâyeler hedef kitleler ile duygusal bağ oluşturmakta, akılda kalıcılığı sağlamakta, mesajda etkinlik sağlamaktadır (Akbayır, 2016: 67). Marka hikâyelerinde kültürel öğelerin kullanımı, hedef kitle ve marka arasındaki duygusal bağın daha güçlü kurulmasına neden olabilmektedir (Akbayır, 2016: 69).

Papadatos'a göre, hikayelerin markalara sağladığı yararlarla ilişkin üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar Şekil 2' de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hikayelerin Markalara Sağladığı Yararlar

Kaynak: Papadatos'tan aktaran Akbayır, 2016: 70.

Şekil 2'de görüleceği üzere hikâyede; umut etme, kriz ve sorunun çözümüne yardımcı olma gibi özelliklerin bulunması beklenmektedir.

Günümüzde sosyal medyada kullanılan fotoğraflar, gündelik hayatı kolaylaştırmış ve diğer insanlarla iletişim kurulmasına olanak sağlayan araçlar haline geldiği görülmektedir (Kırık ve Yazıcı, 2017: 85).

Tarihte, insanların bilinmeyene olan merakı uzun seyahatlere ve seyahatnamelerin yazılmasına neden olmuştur (Şahin, 2022: 864). Evliyâ Çelebi'nin eserine “seyahatnâme” denilmesinin arkasında “sözün yazıya geçirilmesiyle yaratılan eser” algısı vardır. Seyyahlar kendi yaşadığı yüzyılın çok öncesine ait olayları, kendi yaşamış gibi bir anlatı dili kullanarak yazmışlardır (Şahin, 2022: 867).

2. HİKAYELERİN PAZARLAMA ARACI OLARAK GASTRONOMİK VE TURİSTİK ÜRÜNLERDE KULLANIMI

Günümüzde bir turistik destinasyonu önemli ve çekici kılan en önemli unsurlardan birisi gastronomi kültürüdür. Bu nedenle, gastronomi alanında güçlü ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen bir destinasyon merkezi öncelikle bölgeye has yerel yiyecek ve içecekler ile pişirme yöntemlerinin, hikâyelerinin ve tarihlerinin ziyaretçilere aktarılması konusunda hazırlıklı ve ilgili olmaları gerekmektedir (Kardeş ve Sarıışık, 2021: 734.).

Turistik ürün ve hizmetlerin pazarlamasında ve sunumunda hikâyenin kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, hikâyeler, her yaş grubundaki insanların ilgisini çekmekte ve olayların gelecek nesillere aktarımında sürdürülebilirliğini sağlayan kültürel bir değer ve güçlü bir iletişim aracıdır (Ayaz vd., 2022: 89).

Ürünler ile ilgili hikâyeler, pazarlama dünyasında müşterilerin ürün ve hizmet ile duygusal bağ kurabilmesi ve markanın kendisini rakiplerinden daha iyi ifade edebilmesi nedeni ile sıklıkla kullanılan bir iletişim aracıdır (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4270).

Yemek insanların yaşamlarını sürdürmek için günlük hayatın en önemli ve ayrılmaz parçalarından birisidir. Yemek yemek sadece yaşamı sürdürmek değil, başkaları ile iletişim kurma, insanın kendisine zaman ayırması, zihinsel/bedensel tatmin duygusuyla da insanı besleyen, yaşamı zenginleştiren eylemler olarak kabul edilmektedir (Yiğitler, 2018: 169).

Yöresel yiyecek ve içeceklerin özellikleri, üretim biçimleri, kültürel özellikleri, hikâyelerinin bölgede yaşayan insanlar için ne ifade ettiği turistik açıdan merak konusudur (Kardeş ve Sarıışık, 2021: 731).

Murat Belge'ye göre ulusal mutfak, sadece ulusal ekonominin ürünü olmayıp, bir dünya görüşünün tezahürüdür (Tutar ve Durukan, 2020: 340). Ürünlerini satmak isteyen pazarlama yöneticileri, hikâye anlatıcılığından başarılı şekilde yararlanmaktadırlar (Yıldırım ve Kalyoncuğlu, 2020: 4273). Antropolog Mary Douglas yemeğin biyolojik gerçekliğinin yanı sıra sosyal gerçeklikle de ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Tutar ve Durukan, 2020: 348). Gastronomi turizmi, gezginlerin belirli bir bölgenin gastronomik ürününü deneyimleme arzusudur (Bayram, 2023: 221).

Gastronomi turları, turistlerin yerel yemek kültürü ve yemek gelenekleri aracılığıyla deneyimledikleri bir turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek

ve içeceklerin deneyimlenmesi ve tadılması için önceliklendirilen seyahatler gastronomi turizmi olarak ifade edilmektedir (Bayram, 2023: 223).

Mitolojiler günümüzde toplumu etkileme ve müşteri yaratma gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Pazar araştırmacıları müşterilerin tatmin edilmesi için, farklı slogan ve mitolojik unsurları giderek ön plana çıkarmaktadırlar. İnsanların duygularına hitap edilmesi nedeniyle mitolojik öykülerin ve mistik düşüncelerin her alanda olduğu gibi turistik ve gastronomik ürün alanında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle mitolojik unsurların sahip olduğu kutsal güç ile turistik ve gastronomik ürünün satın alma isteğinin arttırılması mümkündür (Akoğlan ve Çiçek, 2022: 256).

Ürün ve hizmete ait mitolojik unsurlar bir sembol olmakla birlikte alıcısına önemli şeyler çağrıştırabilir. Bu önemli şeyler zihinde daha fazla etki bırakarak satınalma veya ziyaret etme davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Akoğlan ve Çiçek, 2022: 258).

Hikâyeleri ve mitolojiyi etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyenler özellikle turizm endüstrisi ve diğer işletmeler öncelikle tüketicilerin geri bildirimlerinden yararlanarak hikâyeleri geliştirmektedirler. Böylece hedef tüketiciye daha etkin bir hikâye ile pazarlama faaliyeti yürütülebilmektedir (Kardeş ve Sarıışık, 2021: 733).

Günümüzde hikayesi olan markaların daha fazla öne çıktığı ve hakkında daha fazla konuşulduğu görülmektedir. Örneğin, “*Apple denilince herkes Steve Jobs’un evlatlık olduğunu, okulu bıraktığını ve bir garajda Apple kurduğunu hatırlamakta; Coca-Cola denilince ise çok gizli formülünün bir kasada tutulduğu, bu formülü dünyada bilen iki kişinin asla aynı uçağa binmediği akla gelmektedir*” (Uygur vd., 2017: 192). Evliyâ Çelebi’nin seyahatinde karşılaştığı farklı kültürlere ait bilgileri; şaşırtıcı, abartılı, acayip, garip ve ironi ve mizahi bir şekilde hikâyelerle sunduğu görülmektedir (Özay, 2014: 128).

Gastronomik değer olgusu ise, yerleşik topluma ait yiyecek ve içecek, özgün tatlar, özgün pişirme, saklama şekilleri, özgün tarifler ve özgün tüketim kültürü üzerinde çevrenin (araç, gereç, coğrafya ve iklim) ve kültürün (sosyoloji, din, tarih, mitoloji ve etnik etkiler gibi) etkisini gösteren bir bütüne karşılık gelmektedir (Diker ve Deniz, 2017: 192). Yemek kültürü, toplumların kültürünü ve yaşam biçimini yansıtır. Bu da turistik destinasyon ve gastronomik bir özellik taşımaya katkı sağlar. Bir destinasyona ait yemekler o destinasyon için fark yaratırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde turistik seyahate çıkanlar farklı yemek deneyimleri yaşamak için yöresel yemekleri tercih ettikleri görülmektedir (Aslan vd., 2014: 4).

2.1. Örnek Gastronomik Ürün Hikayeleri

2.1.1. Helvanın kökenini

“Hz. Âdem’e bağlayan anlatıya göre, şeytana kanan Âdem ve Havva, Tanrı’nın yasakladığı buğdayı yiyince cennetten kovulurlar. Âdem’in bağışlanmak için üç yüz yıl yalvarıp ağlaması üzerine Allah onları bağışlar. Âdem, haccını yaptıktan sonra Cebrail cennet ırmaklarından bir miktar süt ve bir miktar bal getirir ve birbiri ile karıştırarak helva yapar, bir kaba koyar ve yaptığı helvadan bir parça Âdem’e verir. Âdem, helvanın birazını yer, birazını da Havva’ya vermek için ayırır. Helva’nın ilk kez yapılışını Hz. Âdem dönemine bağlayan bu anlatıda helvanın malzemeleri bizzat Cebrail tarafından cennetten getirilmiştir. Helvanın ana malzemelerinden biri olan süt, yaratıcı tarafından insanlığın ilk besini olarak doğum yapmış kadına/canlıya bir hediyedir. Süt, yaratılan ve insanla birlikte var olan ilk besini, ilk varlık sembolünü ifade eder. Bu ilk kutlu varlık için cennetten getirilen kutlu katığın da bal olması anlamlıdır. Bal, bugün bile hâlâ iğnesi ile acıtan bir canlıdan bozulmadan yaşayan sihirli bir besini, şifa veren bir ana maddeyi karşılamaktadır. Canlı hayatın varlığının sürmesi için evrene yayılmış bir sihir gibi saklanan bu besin doğumla birlikte ortaya çıkan sütle eşleştirilir. Hz. Âdem insanoğlunu, süt doğumu, başlangıcı, hayatta kalmayı, arı ve bal da görünenin arkasındaki sırrı ve tadı ifade eder. Helva, cennet ırmaklarından getirilen süt ve balın Cebrail tarafından karıştırılmasıyla oluşturulmuştur. Cennetteki süt ve bal ırmakları Kur’an’da geçer ve cennet tasvir edilirken cennette tadı değişmeyen süt ırmakları ve bal ırmaklarının bulunduğundan söz eder. Dolayısıyla bu anlatı, kutsal kitapla da desteklenir. Helva, kutsallar hiyerarşisi bakımından İslam’ın en önemli isimlerinden/meleklerinden biri tarafından cennetten getirilen malzemelerle yapılan bir yiyecek olarak kutlu gıdaların başında yerini almış olur “(Koçak ve Harmancı, 2022: 634).

2.1.2. Islama köfte

“Islama köfte nedir diye soracak olursanız; Birinci ve İkinci Balkan Savaşları sırasında Türkiye’ye göç eden Boşnak ve Makedonların bayat ekmeği kullanarak kemik sularına katmış oldukları aş olarak ortaya çıkmıştır. Bu yokluk ve savaş mağduriyetinden ortaya çıkan göçün ortak mirasıdır aslında Islama Köfte. Peki bu ortak yemek mirasının neden Sakarya ve Adapazarı çevresinde meşhur olduğu da merak konusu doğrusu. Balkan göçlerinden sonra en çok göç alan şehirler İstanbul, Sakarya ve Manisa’dır. Göçten sonra ilk yerleşim yeri özellikle Sakarya olmuştur. Zaten tarihte süre gelen kültürlerin tüm oluşumları yerleşik hayatta ortaya çıkmıştır. Yerleşik hayata geçen bu insanımız Meşhur Balkan Köftesi ile savaşın getirisi olan ıslak kemik sulu ekmeği bir araya

getirerek, *Meşhur Islama Köfteyi ortaya çıkarmışlardır*” (Kardeş ve Saruışık, 2021: 738).

2.1.3. Büryan kebabı

“*Büryan kebabı ile ilgili anlatılan hikâye; yüzyıllar önce Siirtli bir çoban varmış, bu çoban çok varlıklı bir adamın yanında çalışıyormuş. Çoban günün birinde meraya çıkmış ve sonra acıktığını hissetmiş. Bir kuzuyu kestigi sırada karşidan çobanlık yaptığı kuzuların sahibinin geldiğini görmüş. Kuzuyu hemen yanındaki kuyuya atmış ve kuyuyu yanan küllerle kapatmış. Kuzuların sahibi gidince çoban kuzuyu kuyudan çıkarmış piştiğini ve çok lezzetli olduğunu görünce arkadaşlarına da anlatmış. Yemek günden güne yayılmış ve tanınır hale gelmiştir.*” (Kardeş ve Saruışık, 2021: 738).

2.1.4. Höşmerim

“*Bir kadının eşi askerden izin kullanır ve eve gelir. Hanımı ona tatlı yapmak ister, fakat yokluk zamanından dolayı evde sadece un, şeker ve yağ vardır. Kadın bu malzemelerden tatlıyı hazırlar ve eşine ikram eder. Eşi tatlıyı yerken kadın merakla ve ısrarla; ‘hoş mu erim?’ diye sorar. Zamanla bu hikâye anlatıldıkça o soru cümlesi kısalarak tatlının adını oluşturur.*” (Kardeş ve Saruışık, 2021: 738).

2.1.5. Mesir macunu festivali

“*Manisa il merkezinde, 479 yıldan bu yana devam eden, çeşitli geleneksel uygulamaları içeren ve oldukça geniş katılıma sahip bir festival olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu festivalin; şifalı bir yiyecek olarak kabul edilen mesir macununun paylaşılmasına dair tarihsel bir öyküsü bulunmaktadır. Festival etkinlikleri, mesir macununun dualanarak karılması ve pişirilmesiyle başlamaktadır. Yiyen herkese şifa vermesi dilekleriyle dualanan macun, Sultan Camii minaresi ve kubbelerinden halka saçılmaktadır Kökeni İslamiyet öncesinde var olan Nevruz kutlamasına dayanan Mesir Macunu Festivali macununun dualar eşliğinde karılmasından sonra, kortej yürüyüşü, mesirde emeğe geçenlerin ruhuna mevlit okunması, Hafsa Sultan’ın Merkez Efendi’ye berat vermesinin temsili töreninin yapılması ve mesir saçım töreni yapılmaktadır. Bunun yanı sıra festival; lunapark, yemek ve alışveriş panayırıları ve çeşitli konserler ile bir hafta sürmektedir. Festival boyunca saçılmak ve dağıtılmak üzere yaklaşık üç ton mesir macunu hazırlanmaktadır. Macun yapımının detaylı şekilde anlatıldığı Aydın salnâmesinde, macunun sarayın emri ile yapıldığı anlatılmaktadır. Macunun ve şenliklerin yapım nedeninin ise, yeni bir bölgeye taşınan halkın ilgisini çekebilmek ve halka dağıtmak olarak açıklanmıştır. Akıl hastaları tarafından dövülen macun, nevruzdan önce, baharat ve şekerler ile darüşşifaya getirtilmekte, dövülen baharat Sultan imaretine gönderilerek kazanlarda kaynatılmak suretiyle macun halini almaktadır. Macunun kağıtlara*

sararak sevap kazanacağını düşünen gönüllü halk, mesiri küçük parçalar halinde kesip renkli kağıtlara sarmaktadır. Yardım eden kişilere bu hizmet karşılığında mesirden istedikleri kadar yeme hakkı tanınsa da çok yiyip israf etmemeleri için hiçbir şekilde su verilmezken, kağıtlara sarılan macunlar, karşılık beklenmeden dışarıda toplanan halka dağıtılmaktadır. İlk zamanlardan sonra macuna olan talep artınca, Sultan ve Hafsa Sultan'ın isteği ile Sultan Caminden saçılarak dağıtılmaya başlanmıştır. Bu etkinlik gün geçtikçe büyümüş, ilk olarak 1539'da başlayan mesir macunu festivali, geleneksel olarak günümüzde hala devam etmektedir." (Keskin ve Girgin, 2021: 219).

2.1.6. Elma

"Türk halk inanışında zürriyetin simgesi olarak kabul edilmiştir. Elma ağacının da Eski Türk inanışında özel bir yeri vardı. Elma, Türkler' in ata yurtlarında yetişen bir meyve olduğundan, mitolojilerinde yer alması olağandır. Elma ağacı dışında, adı verilmeyen meyve ağaçları çeşitli yaratılış destanlarında geçmektedir. Altay Yaratılış Destanı'na göre, ilk insanlar bir ağacın meyveleriyle beslenmektedir. Bu durum, Türk mitolojisinde meyvenin insanın beslenmesindeki önemine işaret etmektedir. Türk mitolojisinde ağaç çok önemlidir. İnsana doğru yolu gösteren arkadaşı da meyve veren bir dala benzetilmiştir. Uygurlar, ağaçtan türediklerine inanıyorlardı. Kısır kadınların çocuk sahibi olabilmek için kutsal elma ağacının altında oynadıkları Manas Destanı'ndan öğrenilmektedir. Uygurlar'ın türeyişini anlatan bir yazıtta, iki ırmağın arasındaki iki meyve ağacından söz edilmektedir. Yapraklarını dökmeyen bu ağaçların meyveleri çamfistiğine benzetilmiştir. Altay Yaratılış Destanı'nda ilk insan, dokuz dallı bir ağaçtan meyve yemiştir. Daha çok Eski Ahit'in etkisinde kaldığı görülen bu destanda, tanrı ilk insanı çift olarak yaratmış ve onlara yasak olan ve olmayan meyveler vermiştir. Bu anlatıda meyve, yasak olanları ve olmayanları simgelemektedir. Destanda, şeytan, tanrının ulusunu yoldan çıkarmak ister ve onların ne yiyip içtiklerini araştırır: Bakmış ki, halk toplanmış, bir ağacın yanında, Meyva yeyip dururlar, ağacın tek dalında. Yemiyormuş, hiç kimse karşiki dallarından, Meyva ile doluyken, geçmezmiş yanlarından. Şeytan bu duruma şaşırır ve neden böyle olduğunu sorduğunda halk, tanrının emri gereği dokuz daldan beşine dokunmadıklarını söyler. Şeytan önce yılanı kandırır ve tanrının yasakladığı dallardan meyve yemesini sağlar. Yılan, daha sonra yasaklanmış daldaki meyveleri nişanlı bir çiftte sunar. Erkek, tanrı buyruğuna uyarak yasaklanmış daldan koparılmış meyveyi yemez. Kız ise meyveyi alıp ikiye böler ve suyunu nişanlısına sürer. O zamana kadar vücutları tüylü olan insanların tüyleri bu meyve ile dökülmüş. Kız ve erkek tüysüz kalıp utanarak saklanır. O anda tanrı gelerek olaya el koyar ve insanları cezalandırır." (Tırtıl, 2022: 133).

3. ARDAHAN KAZ ETİ – ARDAHAN KAZI

Ardahan Kaz Eti, 24.01.2022 tarihinde Ardahan Ticaret Odası tarafından yapılan başvuru ile coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiştir. Ardahan Kaz Eti; Ardahan ilinde yetiştirilen yerli kazların, Linda ve Çin kazlarının karkas etlerinin kaya tuzuyla tuzlanması ve açık hava veya soğuk odada kurutulmasıyla elde edilen ettir. En önemli özelliği ise; kış güneşini görecekt şekilde açıkta kurutulmasıdır (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Kars Arkeoloji Müzesi'nde M.Ö. 2. bin yıla ait Aras Boyalıları Kültürü'ne ait bir çömlek üzerinde kaz betimi bulunmaktadır. Bu da bize kaz kültürünün bölgede köklü geleneğine ilişkin bilgiler ve kanıtlar sunmaktadır. Tarihi bulgular, tarihi süreç içerisinde bölgede yaşayan tüm kültürlerin kaz etine ve verimine verdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değerin ne kadar önemli olduğu ve ne kadar eskilere uzandığını göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir (www.aktuelarkeoloji.com.tr).

4. YÖNTEM

Çalışmamızda nitel araştırma yönteminden, doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi tekniği, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Sak vd., 2021: 228). Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, halihazırda ve kayıt altına alınan belgelerin incelenerek veri elde edilme sürecidir. Doküman analizi, belli bir konu ve amaca dönük olarak var olan kaynakları bulma, okuma, not alma, analiz etme ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini de kapsayabilmektedir. Özetle, araştırma konusu hakkında yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Sak vd., 2021: 230).

5. BULGULAR

5.1. Mitoloji

Araştırmalar kaz yetiştiriciliğinin, 3000 yıl önce Mısırda evcilleştirilen ilk kanatlı hayvan olduğunu göstermektedir. Kaz; Birçok mitolojilerinde kutsal sayılan bir hayvan olarak yer almaktadır. Kaz, Türk mitolojisinde ise çok akıllı ve bilgiç bir kuş olarak görülür (Kılıç, 2021: 561). Antik Çağ Yunan mitolojisinde 47 bitki mitosu ile 56 hayvan mitosu vardır. Kaz'da hayvan mitosu içerisinde yer almaktadır (Koç ve Tanrıseven, 2020: 17). Kaz, güneşin doğacağını bildiren elçi ve tan kuşudur. Kozmolojide ise bir yıldızdır (Sever, 1999: 85). Eski Türk öykülerinde ise, kadınlar sık sık kuğu veya kazlara benzetilmiştir (Roux, 2011: 84). Kaz, dünyada pek çok toplumun mitolojisinde ve kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Roma ve Yunan tapınaklarında kutsal kazların bulunduğu,

Çin’de ise yeni evli çiftlerin birbirlerine bağlılığını sağlamak amacıyla bir çift kaz armağan edildiği görülmektedir (Mirzaoğlu-Sıvac, 2005: 46-47). Kaz, efsanelerin birçoğunda ortak bir motif olarak yer almaktadır. Radloffun tespit ettiği yaratılış efsanelerinde, Divan-ü Lügati Türk’te, Dede Korkut’ta, Noksanî, Kaygusuz Abdal, Viranî ve Pir Sultan Abdal gibi şairlerde de tespit edilen bir motif ve efsane olduğu görülmektedir. Ayrıca Şamanizm’den bugüne kadar çeşitli Türk topluluklarında totem ve sembol olarak da kullanıldığı görülmektedir (Diker ve Deniz, 2017: 195-196). Örneğin Şaman, kaza binip el sallayarak ve yüksek sesle türkü söyleyerek göğe doğru açılır. Bununla birlikte Şaman toteminde kaz, kendi cıyacakısı, tüm kaz, kuş ve insanların annesi unvanlarıyla adlandırarak onu mübarek ve değerli kılar (Labecka-Koecherowa, 1995: 86-87). Şamanların yaptığı tüm ayinde kesinlikle bir hayvanın yer aldığı görülmektedir. Şaman, düşmanlarının ruhlarıyla hayvanlar aracılığıyla savaşır. Aynı şekilde Şaman gökyüzüne ve yeraltına yolculuğu hayvanlar aracılığı ile yapar (Bars, 2018: 176).

5.2. Gazetecilerin gözünden kaz

“Meraklısına Kaz Dersleri; Benim doğduğum topraklarda büyüüp de kaz çobanlığı yapmamış insan yoktur. Bir çocuk için sorumluluk duygusunun başladığı yerdir kaz çobanlığı. Sorumsuzca davrananlara söylenen “iki kaz güdemiz” sözü de oradan gelir. Hindistan’da yollarda inekler ne kadar serbest gezerse, bizim oralarda kazlar öyle gezer. Yani o kadar değerlidir ki kazayla yoldan geçen bir kazı ezseniz, “parasını vereyim” diyerek kurtulamazsınız. Arabanızı bırakıp gitmek zorunda dahi kalabilirsiniz. Kazlar, Cumhuriyet Bayramı’ndan sonra imece usulü kesilir, imece usulü temizlenir. Bir gün sonra Kars’ın kurtuluş günüdür. Adeta Cumhuriyet Bayramı ve Kars’ın kurtuluşunu kutlama etkinliklerinin bir parçasıdır kaz kesimi. Her yanı ayrı kıymetlidir. Baş/ayakları dahi bulunmaz nimettir. Tüyleri özenle temizlenir ve uzunluğu bir metreden fazla olan yastıklara doldurulur. Kars’ta Ardahan’da “bir yastıkta kocayın” dendiğinde herkesin aklına o tek parça uzun yastık gelir. Kazı kıymetli yapan başka özellikleri de vardır: Kaz hırsızlık yapmaz, haram yemez. Sadece ait olduğu ailenin hayatında (bahçesinde) beslenir. Çok temiz hayvandır. Sadece buğday ve arpa yer. İsrافی sevmez, hasadı kaldırılan buğday ve arpa tarlalarında güdüdür ve tek bir tahıl tanesi bırakmaz. Kazı köyün kadınları besler. Hem aileye ayırırlar hem satarlar. Kazın geliri de doğrudan kadınındır ve çocukların, özellikle de kızların öğrenim masrafları için kullanılır. Kars’ta Ardahan’da kız çocukları bu kadar fazla okuyorsa, anaların yetiştirdiği o kazların katkısı büyüktür. Gurbette üniversite okuyan gençlere gönderilen sürpriz harçlıkların önemli bir kaynağıdır kaz parası. Büyük şehirlerde yaşayıp, Kars’taki köyden kaz satın almak, aynı zamanda bir sosyal dayanışma faaliyetidir. Kars’tan il dışına her yıl 50-60 bin kaz gönderilir. 29 Ekim’den sonra İzmir, İstanbul ve Ankara

gibi büyük şehirlerin otogarlarına gidin, Kars ve Ardahan'dan gelen otobüslere bakın. Çuvallar dolusu kaz görürsünüz. Kaz yemeği, israf edilemeyecek kadar kıymetlidir. Bir tikesi bile çöpe gitmez. Kaz yemeği, öyle Boğaziçi'nde ya da Boğaziçi manzaralı ünlü restoranlarda yenen yemekler gibi şatafatlı değildir ama onlardan daha görkemlidir. Kaz yemeği, erişilebilirdir. Menüsinde, sadece bulgur pilavı (ya da patates), tandır ekmeği, göyermiş peynir ve kuru kayısı hoşafı vardır. Sofrada pelverde de (erik ezmesi) varsa bilin ki sofraya sahibi biraz daha varlıklıdır. Kaz yemeği birleştiricidir. Yeni yıl sofraları gibi, en büyük, en neşeli sofralarda kaz vardır. Yemekte kaz varsa masada yalan yoktur, riya yoktur. Kaz yemeği lezzetlidir, rakıyla da şarapla da çok güzel gider.” (Zeyrek, 2019).

Erdal Atabek, Cumhuriyet gazetesindeki yazısında, insanların kullandığı kaz kafalı deyimiyle pek akıllı değil anlamının aksine, kazların zeki hayvanlar olduğunu belirtmiştir. Çünkü kazlar içgüdüleri güçlü ve öfkeleri ile ünlüdürler. Sürü halinde gezerler ancak tehlide karşı saldırganlaşırlar (<https://www.cumhuriyet.com.tr>). Burada kaz kafalı denilen kişinin aslında rasyonel biri olduğu ve kolay kolay ikna edilemeyeceğinin veya kandırılmayacağına altı çizilmektedir.

Yılmaz Özdil ise Sözcü gazetesindeki yazısında, kaz eti siyasi parti liderlerinin birbirlerini ziyaretlerinde sohbet konusu olduğunu belirtmektedir (Başbakan Binali Yıldırım'ın Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu ziyaretinde Binali Yıldırım'ın Kars kazını çok sevdiğini söylemesi ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun bunu tasdik etmesi) (<https://www.sozcu.com.tr>). Görüleceği üzere kaz uzlaşma diplomasinin konusu, iyi niyet göstergesi ve aracı olabilmektedir.

5.3. Bir Kaz Yollasam Yolar mısın? Hikayesi

“Padişah vezirini yanına alarak baş başa gezerken tarlaya tohum serpen bir köylüye rastlamış. Köylü padişahı veziri ile tarlasının yanından geçerken görüp onlara doğru yönelmiş.

Selamlaştıktan sonra padişah sormuş.

Padişah: Amca kaç yaşındasın?

Köylü: Sekseni devirdik.

Padişah: Niye erken kalkmadım?

Köylü: Erken kalktım el götürdü

Padişah: İkide nasılsın?

Köylü: İkidenden üçe düştüm

Padişah: Uzakta nasılsın?

Köylü: Uzakta iyiyim yakına düştüm

Padişah: Bir kaz yollasam yolar mısın?

Köylü: Pek ustasıyım

Böyle bir sohbetten sonra kolay gelsin diyerek köylünün yanından ayrılırlar. Giderken bu konuşmaya akıl erdiremeyen vezir padişahu bu konuşmadaki sırsorar ve öğrenmek ister. Padişah ise yarın git köylünün kendisinden öğren der. Vezir ertesi gün köylünün ektiği tarlanın yolunu tutar köylünün yanına varınca padişahla yaptığı konuşmadan bir ifade çıkaramadığını ve bu soruların cevaplarını açıklamasını ister. Köylü vezire ben öyle bedava konuşmam her soru için bir kese altın isterim der. Anlaştıktan sonra;

Vezir: Padişah sana yaşını sorunca 80 yaşını devirdik dedin hemen ardından ise niye erken kalkmadım deyince sen erken kalktım el götürdü cevabını verdin ne demek bu?

Köylü: Padişah benim bu yaşta çalıştığımı görünce erken evlenip çoluk çocuk sahibi olsaydın yaşlılığında onlar çalıştırdı sen yerdin dedi. Ben de ben erken evlendim ama bir tek erkek çocuğum olmadı kız çocuklarım oldu onlarda evlenerek ere gittiler yine ben yalnız kaldım diye cevapladım.

Vezir: Padişah ikide nasılsın dedi sen ise üçe düştüm dedin ya bu ne demektir?

Köylü: İki ayaklarımdır yaşlanınca yürüyemez oldum üçüncü bir ayak olan bastona düştüm dedim.

Vezir: Peki padişah sana uzakta nasılsın diye sorunca, sen dedin ki uzakta iyiyim yakına düştüm ben bunu da çözemedim.

Köylü: Yani Padişahu uzağı görebiliyor musun? diye sordu ben de artık gözlerim iyi görmüyor ancak yakını görebiliyorum uzakları seçemiyorum demek istedim

Vezir: Padişah sana son bir soru sorarak bir kaz yollasam yolar mısın? dedi nedir, kimdir bu kaz?

Sorulan her soruya birer kese altın alan köylü son soruyu gülererek yanıtlar,

Köylü: Yolunacak o kaz sendin. Padişaha gönderdi ben de tüylerini yoldum işte, diye cevaplayınca vezir ardına bakmadan köylünün yanından ayrılır.” (Sait Küçük ve Durdağı As’tan aktaran, Belli ve Belli, 2012: 91-92).

5.4. Sarı Kız Hikayesi

“Genç ve güzel bir kız olan Sarı Kız, yaşadığı köyde, kendisine meyleden delikanlılara yüz vermez. Bu delikanlılar da Sarı Kız’a; çirkin ithamlarda bulunarak, iftira atarlar. Sarı Kız’ın babası, bu iftiralara ve söylentilere daha

fazla dayanamaz ve kızını öldürmeye de kıyamadığı için; onu, kazları ile birlikte dağlara kaçıır. Sarı Kız'ın babasının buradaki amacı, kızının ecelinin kendi elinden değil; kurtlar kuşlar tarafından olmasıdır. Dolayısıyla Sarı Kız'ı dönmesi mümkün olmayan bir bölgeye bıraktıktan sonra geri dönen baba, bir müddet sonra çeşitli rivayetlere şahit olur. Zira Sarı Kız, o bölgeden geçip gidenlerin yardımına koşan ve sıkıntısı olanların sıkıntılarını halleden biri olarak anlatılmaya başlanır. Babası, kızının gerçek durumunu öğrenmek için tekrar aynı dağlara gider. Sarı Kız, babasını görünce çok sevinir. Babası da kızının, gerçekte anlatıldığı gibi; ermiş biri olup olmadığını merak edip, abdest almak için kızından su ister. Buldukları yerde su olmamasına karşın, Sarı Kız, ayağını vurarak oradan su çıkarır. Babası bunu görünce, kızının gerçekten ermiş biri olduğuna inanır. Ancak sırrı açığı çıkan Sarı Kız, ansızın ortadan kaybolur. Sarı Kız'ın babası da kızına isnat edilen iftiralara çok üzüldüğü ve kızını dağlara bırakarak, ona haksızlık ettiğini düşündüğü için; oraya yakın bir tepede ruhunu teslim eder. O günden sonra, Sarı Kız'ın sığındığı dağların adına; “Kaz Dağları” denilmeye başlanır.” (Aytaş, 2019: 78’den aktaran Diken, 2022: 814).

5.5. Atasözleri

“Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez.” şeklinde beyan edilen atasözü, kazın, insanlar arasındaki “menfaat” ilişkilerine konu olan yönünü ortaya koymaktadır (Diken, 2022: 792).

“Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür.” biçiminde beyan edilen atasözü, kazın, insanlar arasındaki “kıskanma” ve “imrenme” ilişkilerini vurgulayan yanını açıklamaktadır (Diken, 2022: 793).

“Kaza özenen karganın ayağı kırılır.” şeklinde beyan edilen atasözü, kazın, insanlar arasındaki “özenme” veya “özentilik” ilişkilerini merkezine alan tarafını ifşa etmektedir (Diken, 2022: 793).

5.6. Deyim

“Kaz konaklığı vermek” deyimini, kazın; evlere çağrılan çok değerli misafirler için hazırlanan görkemli ziyafetleri anlatmak amacıyla ifade edilmektedir. Bu deyim; ekseriyetle kaz kültürünün yoğun olarak yaşatıldığı Kars, Ardahan ve Iğdır havalilerinde sıkça dile getirilmektedir. *“Kazı koz anlamak”* deyimini, söylenen bir sözün yanlış anlayan; dolayısıyla da düşüncesizlik eden insanları nitelendirmek amacıyla dile getirilmektedir.” (Diken, 2022: 795).

5.7. Fıkra

Kaz Çorbası: “Nasreddin Hoca, bir gün yolda giderken acıkmış. Ancak Hoca'nın heybesinde kuru bir ekmekten başka hiçbir yiyecek yokmuş. Hoca bir bakmış ki yanından geçtiği nehrin yukarı kısmındaki kazlar, neşeli bir şekilde yüzüyor ve suya dalıp çıkıyor. Bunun üzerine Nasreddin Hoca, hemen ekmeğini

çıkarak bu nehrin suyuna bandırmış. Dolayısıyla suya bandırdığı ekmeği, büyük bir iştahla yemeye başlamış. Yoldan geçen biri, hocaya; “böyle tatlı tatlı ve büyük bir lezzetle yediği şeyin ne olduğunu” sormuş. Hoca ise bu kimseye, nehrin yukarısında, büyük bir mutlulukla yüzen kazları göstererek; suya bandığı ekmeğin de hevesiyle, “kaz çorbası içtiğini” söylemiş.” (Belli ve Belli, 2012: 102).

5.8. Güzellik

“Kaz, eski çağlardan beri güzelliği sembolize etmektedir. Bu düşünce ile “Kars’ın kızı kaz’dır” deyimini Kars – Ardahan yöresinde sıklıkla kullanılmaktadır. Kaz, güzel gözleri, uzun boynu, ileriye doğru çıkan iri göğüsü ve geniş kalçaları ile bir kadında olması gereken tüm ideal güzelliklere sahiptir. Bunun yanı sıra kazın tüm yaşamı boyunca tek eşli olması evlilik sadakatini ve evcimenliği de sembolize etmektedir.” (Belli ve Belli, 2012: 62).

5.9. Metafor

“Kaz, tavus, karga ve horoz şu şekilde metafor edilir! Bunlar insanda dört huyu temsil eder. Kaz, insandaki angut inat ve hırstur. Horoz, müptezel şehvet. Tavus, kibrin azabı. Karga, bitmez tükenmez plan proje.” (Sancar, 2018; <https://dosyalar.semazen.net>).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gastronomi turizmi üzerinde çok ciddi çalışmalar ve araştırmalar yapılmaktadır. Gastronomik gıda ürünlerinin hikayeleri ürünün tanıtımını ve tercih edilebilirliğini arttırdığı bilinmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türkiye’de kaz eti denildiğinde Kars-Ardahan-Iğdır bölgesi ilk akla gelen coğrafya olduğu bilinmektedir. Kaz daha çok etinin lezzeti ve bu coğrafyaya ait önemli bir gastronomik ürün ile ön plana çıktığı görülmektedir. Kars-Ardahan-Iğdır ve çevre illerde önemli bir gastronomik ürün olan kaz ile ilgili hikâye, fıkra, söz olmasına karşın bunların yeterli düzeyde yazın alanına aktarılmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmada kaz etinin lezzeti, değerli, sevilen ve önemsenen misafirlere sunulumu konusunda önemli bir fikir birliğinin olduğu görülmüştür. Ancak bu dokümanlardan yola çıkarak kaz eti ile ilgili daha fazla mitoloji, hikâye, masal, öykü, mizah ve sözler oluşturulması gerekmektedir. Ardahan Valiliği internet sayfasında kaz yemeğine yer verirken, kaz ile ilgili hikâye ve sözlere yer vermediği görülmüştür. Ardahan Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü yöre mutfağı sayfası olmasına karşın yemekler ve kaz ile ilgili herhangi bir söz ve hikâyeye yer verilmediği görülmüştür. Ardahan ilçe belediye ve kaymakamlıklarının internet sayfalarında kaz ve kaz eti ile ilgili herhangi bir bilgiye yer vermedikleri saptanmıştır. Gastronomik ve ekonomik bir değeri olan

kaz ve kaz eti ile ilgili hikayelerin kullanılması için şu öneriler sunulabilir; Kaz ile ilgili hikayeler ve sözler somut olmayan kültürel miras çerçevesinde değerlendirilmeli ve gelecek nesillere bu bilinç ile aktarılmalıdır. Kaz ile ilgili; resim, mitoloji, hikâye, öykü, mâni, şiir, mizah ve diğer edebî eserlere yönelik yarışmalar düzenlenmeli. Kaz ile ilgili kitap yazılması için ilgililer teşvik edilmelidir. Kaz, coğrafi işaretli gıda ürünleri ve yöresel yemeklere ilişkin yerel yönetimlere ait internet sayfalarında yer verilebilir. Günümüz internet teknolojisi kullanılarak gastronomik ürünlerin ambalaj veya etiketlerinde hikayelerine yer verilebilir. Devletin protokol ziyafetlerinde gastronomik ürünlere yer verilerek ve haberleştirilerek bilinirliği artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı/No:12, 67-84.
- Akoğlan Kozak, M. ve Çiçek, D. (2022). Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 255-268
- Aktüel Arkeoloji. “Kaz Kültürünün 4 Bin Yıllık Geçmişi.” www.aktuelarkeoloji.com.tr. Erişim tarihi: 13 Haziran 2023.
- Ardahan Kaz Eti: [/https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/47950211-228d-448d-bf30-96ed39739373.pdf](https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/47950211-228d-448d-bf30-96ed39739373.pdf), Erişim tarihi: 15 Haziran 2023.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4 (2014) 3-13.
- Atabek, E. (2014). İnsanlarla Kazlar Arasında Ne Fark Var? <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/erdal-atabek/insanlarla-kazlar-arasinda-ne-fark-var-101405>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2023.
- Ayaz, D., Bayar, S. B., Bayram, G. E., Kaya, B. ve Kırılı, H. İ. (2022). Gastronomi Turlarında Hikâye Anlatıcılığının Rolü: Nokul Örneği. *T.C. Sinop Üniversitesi Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 13-16 Ekim 2022 – Sinop (Editörler: Aydın Ünal ve Ercan Karaçar), 89-96.
- Bars, M. E. (2018). Şamanizmden Tasavvufa Şamandan Sufi/Veliye Değişim/Dönüşümler *Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 2018/36: 167-186.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratın Unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Belli, G. S. ve Belli, O. (2012). Kars Bölgesinde Kaz Kültürü ve Kaz Etinden Yapılan Geleneksel Yemekler. *Belli Eğitim Kültür Tarih ve Arkeoloji Araştırma Merkezi Yayın No: 1*.

- Diken, H. A. (2022). Halk Ekonomisi ve Geleneksel Mutfak Kültürü Bağlamında Kaz. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara, 2022.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (38), 189-204.
- Kardeş Çolakoğlu ve N., Saruşık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikayelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743
- Kaya, B. ve Gümüş, M. (2021). Anlatıya Dahil Olmanın Hikâye Anlatıcılığına Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Aracı Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 32, Sayı 2, Güz: 159-170.
- Keskin, H. ve Girgin, G. K. (2021). Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 214-231.
- Kılıç, B. (2021). Gastronomik ve Ekonomik Bir Değer Olarak Kaz Etinin Beğenilirliği: Duyusal Kriterler Üzerinden Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 16/62, 560-586.
- Kırık, M. A. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt:5, Sayı:2. 82-99.
- Koç, D. E. ve Tanrıseven, C. (2020). Rehber Anlatımlarında Bitki ve Hayvan Mitoslar. *III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*, 5- 6 Kasım 2020. 16-25.
- Koçak, A. ve Harmancı, M. (2022). Fütüvvetnamelerin Tanıklığında Geçiş Dönemlerinin Simgesel Yiyeceği Helva. *Halk Gastronomisi*, (Editörler: Mehmet Aça, Ömür Ceylan ve Sezen Güngör), 629-643
- Labecka-Koecherowa, M. (1995). Şaman Ayini- Yeniden Yapılanma Deneyi. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 12 (12), 77-98.
- Mesnevî-İ Şerif Tercümesi (Çeviren: Veled Çelebi (İzbudak) Cilt 5 (1- 700 Beyitler), https://dosyalar.semazen.net/MESNEVI-I_SERIF_5.cilt.pdf, Erişim tarihi: 14 Haziran 2023.
- Mirzaoğlu-Sıvac, F. (2005). Türkülerde Mitolojik Unsurlar. *Türkbilgi*, (10), 34-53.
- Oral, O ve Dirgar, E. (2017). Dolgu Malzemesi Olarak Kaz Tüyünün Kullanım Alanları ve Özellikleri. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (1), 10-14.
- Özay, Y. (2014). Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi'nin Acâib Edebiyatı Açısından Değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, Yıl 26, Sayı 103. 123-133.
- Özdemir, Ö. (2022). Türk Dünyası Destanlarındaki Geçiş Dönemi Uygulamalarında Yeme-İçme Kültürü. *Halk Gastronomisi* (Editörler Mehmet Aça- Ömür Ceylan- Sezen Güngör), Motif Vakfı Yayınları Sıra No: 22, 207-218.

- Özgül, Y. (2017). Kars Kazı. <https://www.sozcu.com.tr/2017/yazarlar/yilmaz-ozgul/kars-kazi-1617365/>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2023.
- Roux, J. P. (2011). Eski Türk Mitolojisi (Çeviri: Musa Yaşar Sağlam Bilge), Su Yayıncılık Ankara 2011 1. Baskı.
- Saatçi, M., Yardımcı, M., Kaya, İ. ve Poyraz, Ö. (2002). Kars İli Kazılarında Bazı Yumurta Özellikleri. *Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 42 (2).
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sancar, C. (2018). Kaynamayan kazlar, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/sancar/2018/10/21/kaynamayan-kazlar>, Erişim tarihi: 14 Haziran 2023.
- Saygı, Y. B. (2021). Akdeniz Gastronomi Kültürü. *1. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumu*, 18-19 Şubat 2021. T.C. İstanbul Rumeli Üniversitesi, 52-65
- Sever, M. (1999) Türk Mitolojisinde Kuşlar. Millî Folklor Yılı: 11 Sayı: 42 s.83-88.
- Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92
- Şahin, K. (2022). Evliya Çelebi'nin Etnografik Bir Eser Olan Seyahatnamesinde Bugünün İdari Sınırları İçinde Kalan Hatay. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, 864-878.
- Tırtıl, A. (2022). Gastrokültürel Açından Meyveler: Sinop'ta Meyve Yetiştiriciliği ve Meyve Kültürü Üzerine Notlar. *T.C. Sinop Üniversitesi Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 13-16 Ekim 2022 – Sinop (Editörler: Aydın Ünal ve Ercan Karaçar), 126-161.
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 339-364. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0032>.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/hikaye>, Erişim tarihi: 14 Haziran 2023
- Uyanık, S. (2009). Dede Korkut Anlatmalarında Metinlerarası Söylem. *Millî Folklor*, 21 (83), 30-40.
- Uygun, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 42, 185-202.
- Yıldırım, E., ve Kalyoncuğlu Baba, S. (2020). Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288.

Yiğitler, Ş. Ş. (2018). Mutfak Çıkmazı'nda Felsefi Bir Eylem Olarak Yemek Yapmak ve Yemek Yemek. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (18) 169-197.

Zeyrek, D. (2019). Meraklısına kaz dersleri. <https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/deniz-zeyrek/meraklisina-kaz-dersleri-5488021/>, Erişim tarihi: 27 Mayıs 2023.