

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**KÜLTÜREL MİRAS OLARAK YÖRESEL
YİYECEKLERİN GASTRONOMİK VARLIK
ÖĞELERİNİN KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: MERSİN TANTUNİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ESİN SÜT

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**KÜLTÜREL MİRAS OLARAK YÖRESEL
YİYECEKLERİN GASTRONOMİK VARLIK
ÖĞELERİNİN KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: MERSİN TANTUNİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ESİN SÜT

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**Kültürel Miras Olarak Yöresel Yiyeceklerin Gastronomik Varlık Öğelerinin
Kültürel Kimlik Üzerinden İncelenmesi: Mersin Tantunisi Örneği**
ALİ ESİN SÜT

Tez Savunma Tarihi: 20.06.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İkinci Tez Danışmanı (varsa)

(Unvan, Adı ve SOYADI)

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

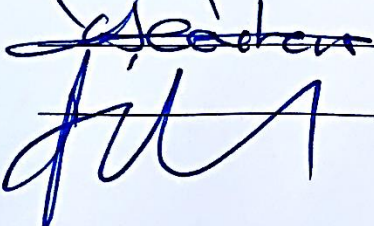
Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Dr. Öğr. Üyesi, Ali ÖZKAN

Doç. Dr. Abdul Cenap CEVHERİ

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ALBAK YALINIZ

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ali Esin SÜT

05.07.2019

ÖZET

KÜLTÜREL MİRAS OLARAK YÖRESEL YİYECEKLERİN GASTRONOMİK VARLIK ÖĞELERİNİN KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: MERSİN TANTUNİSİ ÖRNEĞİ

SÜT, Ali Esin

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN

Haziran 2019, 88 sayfa

Gastronomik varlık öğeleri kuliner varlık öğeleri temelinde inşa edilen kültürel varlık öğeleridir. Gastronomi ve tarifler zaman içerisinde nesilden nesile aktarılmış olan paylaşılan kaynaklar ve kolektif yaratımlardır ve kültürel varlık öğeleri bu mutfak kültürlerinin dinamiklerini ve işleyişini anlayabileceğimiz güçlü bir araç sunar. Gastronomik varlık öğeleri sahip oldukları altkümelerle yerel, bölgesel ya da ulusal miraslara dönüşür. Bu çalışma ile Mersin'in en tanınmış ve en çok tüketilen yiyeceği olan tantuninin gastronomik varlık öğelerinin Mersin halkının kültürel kimliği üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle belgesel tarama yöntemi ile tantuni hakkında güvenilir bilgi toplanmıştır. Daha sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak uzun yıllardır tantuni ustalığı ve/veya tantuni salonu işletmeciliği yapmış kişilerle görüşülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen ortak ve güvenilir bilgiler doğrultusunda tantuninin gastronomik varlık öğelerini tanımlayan 5 boyut 35 doğru ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anket Mersin'de yaşayan tantuni tüketicilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile katılımcıların Mersinli olan ve olmayan şeklinde gruplandırılmasıyla kültürel kimlikleri üzerinden analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre iki grup arasında tantuninin gastronomik varlık öğeleri hakkında bilgi sahibi olma ya da sergileme düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bunun yanı sıra, tantuni tüketen herkesin onu Mersin'in kültürel bir mirası olarak gördüğü, tantuninin Mersin kültürü ve Mersinli kimliği için bir gösteren olduğu anlaşılmıştır. Tantuni tüketicilerinin aynı zamanda tantuninin nelerden yapıldığına ve nasıl hazırlandığına da ilgi gösterdiği, tantuni etrafında gelişen bazı pratikleri de edindiği ve Mersin'i tantuniyle, tantuniyi de Mersin ile ilişkilendirdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tantuni, Gastronomik Varlık Öğesi, Kimlik, Kültürel Miras

ABSTRACT

EXAMINING THE GASTRONOMIC COMMONS OF REGIONAL FOODS AS CULTURAL HERITAGE THROUGH CULTURAL IDENTITY: MERSİN TANTUNİ SAMPLE

SÜT, Ali Esin

M. A. Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ali ÖZKAN

June 2019, 88 pages

Gastronomic commons is cultural commons that are built on the basis of culinary cultural commons. Gastronomy and recipes are shared resources and collective creations that have been passed from one generation to other and cultural commons is a powerful means of understanding the working and dynamics of culinary cultures. With its subsets gastronomic commons becomes local, regional or national heritages. In this study, it is aimed to examine the gastronomic commons of tantuni, the most famous and consumed food of Mersin, through the cultural identity of people in Mersin. In line with this objective, initially true information about tantuni has been collected through documentary research method. Then, interviews have been carried out with tantuni chefs and/or owners of tantuni restaurants who have been in this sector for years by using semi-constructed interview forms. Later, based on true and common information about tantuni gained from these interviews, a survey including 5 dimensions and 35 true statements about gastronomic commons of tantuni has been developed and given to people who lives and consumes tantuni in Mersin. The analysis of data has been done by using SPSS packaged software through the cultural identity of participants by grouping them as people of Mersin or not. According to the test results, there are meaningful differences between two groups in their levels of demonstrating or having knowledge about gastronomic commons of tantuni. In addition to this, it is understood that all consumers of tantuni see it as a cultural heritage of Mersin and tantuni is an indicative of Mersin culture and identity of people of Mersin. It is also identified that consumers of tantuni show interest in what it is made of and how it is made, acquire some practices developed around tantuni and associate Mersin with tantuni and tantuni with Mersin.

Key words: Tantuni, Gastronomic Commons, Identity, Cultural Heritage

ÖNSÖZ

Mersin birçok farklı etnik kökene ve dini inanca sahip olan insana ev sahipliği yapmaktadır. Mersin 1800'lü yıllarda sadece birkaç balıkçı barınağının yer aldığı küçük bir sahil yerleşkesi iken zaman içerisinde aldığı göçlerle hızlı bir şekilde büyüyüp bir metropole dönüşmüştür. Göçlerle gelen farklı etnik grupların ve farklı dinlere mensup insanların beraberinde getirdiği örf, adet, gelenek ve yemek kültürleri Mersin'in tartışmasız en önemli zenginliğidir. Böyle bir ortamda Tantuni Mersinliler için bir gıda maddesinden çok daha fazlasıdır. Tantuni hiçbir etnik kimliğe ait değildir. Tantuni Mersin demektir. Diğer tüm kimliklerin üzerinde, Mersinli kimliğini yansıtır. Tantuniyi tüketmek aynı zamanda bir parça Mersin'i de tüketmek demektir. Tantuniyi yiyen kişi Mersin kültürünün bir parçası haline gelir. Bugün Mersin'de tantuni ikinci hatta üçüncü kuşak tantuni işletmecileri ve ustaları tarafından hazırlanıp servis edilmektedir. Bu haliyle, tantuni sosyal bir hafızaya ve ortak bir mirasa dönüşmüştür. Tantuni Mersinlilere geçmişle gelecekleri arasında kültürlerini ve kimliklerini yansıtan bir taşıyıcı işlevi görür. Bu bağlamda, tantuninin barındırdığı gastronomik varlık öğelerinin doğru bir şekilde belirlenerek kültürel miras özelliğinin korunması, sonraki nesillere Mersinli kimliklerini hatırlamaları için doğru bir şekilde aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Tezin hazırlanması sürecinde desteğini hep yanımda hissettiğim çok kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZKAN hocama, yüksek lisans eğitimim süresince ihtiyaç duyduğum her anda destek olan çok değerli bölüm başkanımız Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI'ya, SPSS analizlerinde yardımını ve rehberliğini esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Recep BİNDİK'a, SPSS programını öğrenmemde ve zorlandığım her noktada bana çok büyük destek olan ve tezime ayrı bir önem gösteren kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTAY'a, sorularıma sabırla cevap veren ve desteklerini her daim sunan güzel dostlarım Dr. Öğr. Üyesi Meltem MUŞLU ve Öğr. Gör. İbrahim ÇEKİÇ'e ve içtenlikle her zaman yanımda olan ve motivasyonumu yüksek tutan çok değerli dostum Öğr. Gör. Fatih YILDIZ'a, araştırma süresince yardımlarını esirgemeyen Mersinli dostlarım Buğra Tekin SEYHAN, Volkan CANARA ve Eyüp MAYA'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmaya çok büyük katkı sağlayan 33 yıldır tantuni ustalığını sabırla ve özveriyle sürdüren ve bilgi ve becerilerini bizlere aktaran sevgili babam Nesip SÜT'e, birlikteliğimizin ilk anından bu yana hayatımı her yönüyle çok daha güzel, eğlenceli ve sevgi dolu kılan biricik eşim, sevgilim Eda Duygu ÖZER SÜT'e ve ne olursa olsun beni hep seven ve her daim yanımda olan aileme yetmeyeceğini biliyorum ama sonsuz kere teşekkür ederim.

12/06/2019
Ali Esin SÜT

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
ALANYAZIN TARAMASI.....	4
2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI	4
2.1.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi	5
2.1.2. Gastronomi Çalışmalarının Kapsamı	6
2.2. YEMEK, MUTFAK, KÜLTÜR VE KİMLİK İLİŞKİSİ.....	6
2.3. KÜLTÜREL VARLIK ÖĞELERİ KAVRAMSAL SINIRLAR.....	10
2.3.1. Kültürel Varlık Öğelerini Tanımlama.....	10
2.3.2. Kültürel Varlık Öğelerinin Boyutları	11
2.3.3. Yemek, Gastronomi ve Kültürel Varlık Öğeleri	12
2.3.3.1. Kuliner (Mutfakla ilgili) varlık öğeleri ve kuliner miras.....	12
2.3.3.2. Kuliner varlık öğeleri ve kuliner mirasın özellikleri	14
2.3.3.3. Gastronomik varlık öğelerini kullanma ve onlara katkıda bulunma..	16
2.3.3.4. Gastronomik varlık öğelerinin evrimi ve yeniden üretimi	17
2.3.4. Kültürel Varlık Öğesi Olarak Miras.....	19
2.3.4.1. Kültürel varlık öğesi olarak somut olmayan kültürel miras	20
2.3.4.2. Somut olmayan kültürel miras olarak gastronomi	21
2.4. MERSİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMUNDAKİ AKTÖRLER ..	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	26
MATERYAL VE YÖNTEM.....	26
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	26
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	27
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	27
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	28
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	30
BULGULAR VE TARTIŞMA.....	30

4.1. TANTUNİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	30
4.1.1. Tantuninin Tarihi ve Hazırlanışı	30
4.1.2. Tantuni Kelimesinin Anlamı.....	36
4.2. MERSİN'DE TANTUNİ KÜLTÜRÜ	37
4.3. MERSİN'DE YAŞAYAN TANTUNİ TÜKETİCİLERİNE UYGULANAN ANKETLERDEN ELDE EDİLEN VERİLER.....	39
4.4. MERSİNLİ OLMA DEĞİŞKENİNE GÖRE ANALİZLER	41
4.4.1. Mersin'de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin Bulgular.....	41
4.4.2. Mersin'de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin Bulgular.....	44
4.4.3. Mersin'de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin Bulgular.....	49
4.4.4. Mersin'de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin Bulgular.....	53
4.4.5. Mersin'de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin Bulgular	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	77

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Ankete Katılan Tüketicilere Ait Demografik İstatistikler	39
Tablo 4.2. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri	42
Tablo 4.3. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları	44
Tablo 4.4. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri	45
Tablo 4.5. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları	48
Tablo 4.6. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri	50
Tablo 4.7. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları	52
Tablo 4.8. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri	53
Tablo 4.9. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları	55
Tablo 4.10. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri	56
Tablo 4.11. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları.....	58

KISALTMALAR

Sayfa	: s.
Sayfalar	: ss.
Somut olmayan kültürel miras	: soküm
ve diğerleri	: vd.
Standart Sapma	: Ss
Sıra Ortalaması	: S.O
Sıra Değerlerinin Toplamı	: S.T
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	: UNESCO

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yöresel yiyecekler belirli bir bölgede yaşayan belirli bir grubun, halkın ya da milletin kimliği ile özdeşleşmiş ve geçmişten günümüze nesilden nesile aktarılan ve kültürü taşıyan bir araç haline dönüşmüş gıda maddeleridir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanımı sadece o yörede yetiştirilen ürünleri değil, aynı zamanda o bölgenin dışından gelen çiğ malzemelere ihtiyaç duyan fakat yöresel biçimde işleminden geçen ve bu nedenle yerel ya da bölgesel bir kimlik verilen yiyecekleri de kapsar (Nummedal ve Hall, 2006). İnsanoğlu sadece gıda maddelerinden değil aynı zamanda işaretler, semboller, rüyalar ve imgeleminden de beslenir. Yeme eylemi bir kimsenin inanışlarını ve temel imgesel yapılarını da ortaya çıkartır (Bessière, 1998). Fischler (1993) “birleşme prensibinin” yeme eyleminin değişmez bir parçası olduğunu söyler. Bu prensip çift taraflı bir anlama sahiptir. Bir taraftan, “kişi ne yiyorsa ona dönüşür.” Yeme eylemi yediğimiz yemeğin niteliklerinin bütünleşimi ya da adaptasyonudur. Diğer taraftan, “yemeği yiyen kişi bir kültürün parçası haline gelir.” Hem yemek hem de yemek pişirme, kültürel olarak belirlendiği için, yemeği yiyen kişiyi sosyal bir evrende ve kültürel bir düzen içerisinde konumlandırır. Yemek yeme alışkanlıkları, kolektif bir kimliğin ve neticesinde, ötekiliğin temelidir (Bessière, 1998).

Mersin’e, şehrin kurulduğu 1800’lü yılların sonlarından bu yana, birçok farklı etnik kökenden ve dini inançtan insanlar göç etmiştir. Göçlerle gelen bu topluluklar beraberlerinde kendi örf ve adetlerini, geleneklerini ve mutfak kültürlerini getirmişlerdir. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte okullarda Türkçe’nin resmi dil olarak okutulması beraberinde Mersin’e göç eden ve farklı diller konuşan bu toplulukların çocuklarının okulda ve sosyal hayatlarında diğer çocuklarla Türkçe konuşarak birbirleriyle iletişim kurmalarını ve kaynaşmalarını mümkün kılmış ve zamanla kültürel bariyerlerin aşılmasıyla ortak bir kültürün inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Topluluklar arasında etkileşimin yoğunlaşması mutfaklarına da yansımış,

farklı etnik kökenlere ve dini inançlara sahip topluluklar birbirlerinden yemek tarifi alıp vermeye başlamış ve zamanla Mersin'in zengin mutfak kültürü oluşmuştur. Bugün Mersin'de farklı etnik kökenden ve dini inançtan insanlar farklı isimlerle aynı yemekleri pişirmekte ve bu yemeklere sahip çıkmaktadır. Tüm bu yemekler arasında en tanınmış ve en çok tüketileni şüphesiz ki tantunidir. Mersin şehri bugün tantuni ile anılmaktadır. Şehrin dört bir yanına yayılmış onlarca tantuni salonunda her gün binlerce insan tantuni tüketmektedir.

Tantuninin ilk ne zaman ortaya çıktığı ve kim ya da kimler tarafından icat edildiği bilinmemektedir. Mersin'de yaşayan farklı etnik kökenden ve dini inançtan insanlar tantuniye sahip çıkmaktadır. Şehrin en tanınmış ve en çok tüketilen yiyeceği olan tantuni hakkında kesin olarak bilinen iki şey vardır: tantuni sokaklarda ortaya çıkmıştır ve zaman içerisinde birçok değişime uğramıştır.

Tantuni barındırdığı gastronomik varlık öğeleri ile Mersin'in kültürel mirası olma özelliğine sahiptir ve bu yönüyle Mersin halkının kimliği ile çok sıkı bir ilişki içerisinde. Bu çalışma ile Mersin'in en tanınmış ve en çok tüketilen yiyeceği olan tantuninin gastronomik varlık öğelerinin Mersin halkının kültürel kimliği üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede hakkında çok şey söylenen fakat gerçekte çok az şey bilinen tantuninin sahip olduğu gastronomik varlık öğeleri hakkında bilgi toplamak ve Mersin halkı tarafından ne düzeyde bilindiğini ve uygulandığını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle belgesel tarama yöntemi kullanılarak tantuni hakkında yazılmış gazete köşe yazıları, bülten ve dergi makaleleri, TV programları ve Mersin kültürü hakkında Mersin'in tanınmış simalarının kaleme aldığı yazıların ve anıların yayınlandığı web siteleri büyük bir dikkatle incelenmiş ve elde edilen bilgiler nitel ve nicel veri toplama araçlarını hazırlamak için kullanılmıştır. Daha sonra nitel veri toplama araçlarından biri olan "yarı yapılandırılmış görüşme formu" kullanılmıştır. Bu bağlamda, kavramsal çerçeveyi oluşturmak ve nitelikli sorular hazırlamak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve gastronomik varlık öğelerini belirlemek amacıyla belgesel tarama yönteminden elde edilen bilgilerin ışığında 5 boyut belirlenmiş ve veri toplama aracı olarak alt sorularla birlikte toplam 27 maddelik yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. İkinci aşamada nicel veri toplama araçlarından biri olan anket formu kullanılmıştır. Mersin'de yaşayan ve tantuni tüketen katılımcılara uygulamak üzere tantuni ustaları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve belgesel tarama yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda, daha önce belirlenmiş olan 5 tema

altında tamamı doğru olan toplam 35 tane kapalı uçlu ifadeden oluşan ve katılımcıların katılma düzeylerini en net şekilde belirlemek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek ile anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda Mersin tantunisinin gastronomik varlık öğelerinin ana hatları belirlenmeye çalışılmış ve bu varlık öğelerinin bilinirliğinde ve sergilenmesinde Mersinli kimliğinin etkisinin olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile birçok ülkede yoğun biçimde çalışılan fakat Türkiye’de yapılan çalışmalarda daha önce üzerinde neredeyse hiç durulmamış olan kültürel varlık öğeleri, kuliner varlık öğeleri ve gastronomik varlık öğeleri ve bunların kültürel miras boyutu ilk kez bu kadar kapsamlı bir şekilde açıklanmış ve yöresel yiyeceklerin sahip olduğu bu öğeleri ve kültürel miras boyutu kimlik üzerinden ele alınmıştır. Bunun yanı sıra literatürde tantuni hakkında neredeyse yok denecek kadar az araştırma yapılmıştır. Bu anlamda çalışma özgün bir niteliğe sahiptir. Ayrıca çalışmadan elde edilen veriler ilerleyen süreçte yöresel yiyeceklerimizin gastronomik miras unsurları olarak somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmeleri için yol gösterici olabilir. Bu açıdan çalışma önem arz etmektedir.

Tezin bundan sonraki ikinci bölümünde gastronomi, kültürel varlık öğeleri, gastronomik ve kuliner varlık öğeleri ve bunların miras ile ilişkisi hakkında kavramsal bilgiler verilecektir. Daha sonra, Mersin mutfak kültürü ve oluşumundaki aktörler hakkında bazı genel bilgiler sunulacaktır.

Tezin üçüncü bölümünde tezde kullanılan yöntemler, çalışmanın amacı, sınırlılıkları, kapsamı, evreni ve örnekleme anlatılacaktır.

Tezin dördüncü bölümünde belgesel tarama ve yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda tantuni hakkında bazı genel bilgiler ve sahip olduğu gastronomik varlık öğeleri hakkında bulgular sunulacaktır. Ayrıca tüketicilere uygulanan anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda Mersin’de yaşayan tantuni tüketicilerinin belgesel tarama ve yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan tantuninin gastronomik varlık öğelerine ilişkin ifadeler ne düzeyde katıldıkları ve katılma düzeyleri üzerinde Mersinli kimliğinin etkisinin olup olmadığı hakkında sonuçlar tablolar halinde gösterilecek ve literatürdeki bilgiler doğrultusunda yorumlanacaktır.

Son bölümde ise araştırmanın sonuçları değerlendirilecek, tantuni kültürünün korunması ve geliştirilmesi ve sonraki çalışmalara yardımcı olunması amacıyla bazı önerilerde bulunulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALANYAZIN TARAMASI

2.1. GASTRONOMİ KAVRAMI

“Larousse Gastronomique”in ön sözünde Escoffier (1960) bir ulusun sofrası tarihinin o ulusun medeniyetinin bir yansıması olduğunu söyler. Gastronomi, yemeğin tarihi bağlarını ve kültürel yapısını inceleyerek onu bir sanat olarak ele alır. Geçmiş, mutfak sanatının vazgeçilmez bir bileşenidir. Mutfak, tarihi, geçmişi ve kökleri olmadan ruhsuz sayılır. Gastronomi esas olarak yemek ile kültür arasındaki ilişkiyi inceler. Dünya medeniyetleri kendilerine has yaşam şekillerini ortaya koyan, kendilerine ait örf ve adetleri ile uyumlu, dini inançlarına uygun yemekleri çeşitli yöntemleri uygulayarak ortaya çıkarmış ve kendi mutfak kültürlerini meydana getirip devam ettirmişlerdir. Tarihsel süreç içerisinde birbiriyle komşu olan ülkelerin insanları iç içe yaşadığından mutfak kültürleri de birbirinden etkilenmiş ve mutfakla ilgili yeni fikirler ve kavramlar bu ülkelerin sahip olduğu kültürlerle dahil olmuştur (Oktay, 2018).

Bugüne dek gastronomi ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar bütünsel açıdan ele alındığında gastronomi;

- Yemeği inceler,
- Yemekle kültürler arasındaki ilişkiyi inceler,
- Asgari koşul olarak yemeğin hijyen olmasını ister.

Bu esas kurallar özet olarak gastronominin, kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel bir disiplin olduğunu ortaya koyar. Gastronomi, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları beslenme konusunu inceleyen, kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi araştıran çok disiplinli bir bilim ve sanat dalıdır. (Oktay, 2018).

2.1.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi

Gastronomi kelimesi ilk kez bundan 200 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1804) tarafından yayımlanan bir şiirin başlığı olarak ortaya çıkmıştır. O zamandan bu yana kazanmış olduğu popülerliğe rağmen, gastronomik çalışmaların merkezinde yer alan gastronominin net bir tanımını yapmak çok zordur (Santich, 1996a). Her ne kadar kelimenin kökeni antik Yunan’da gastros ‘mide’ ve nomos ‘yasa’ olsa da gastronomi kelimesinin bugün taşıdığı anlamlar antik Yunan’daki anlamıyla çok sıkı bir ilişki içinde değildir (Scarpato, 2002).

Gastronominin oluşumu ile ilgili yeterli tarihsel araştırma bulunmamaktadır. M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Archestratus gastronomi fikrini şekillendiren ilk yazarlardan biridir. (Scarpato, 2002). “Lüks Yaşam Sanatı” isimli çalışması sık sık “Gastronomia” adıyla çevrilmiştir ki bu kelime esasen o dönemde var değildir. Fakat ScarpArchestratus’un “Hedypatheia”sı (damak zevki) temel olarak ‘midenin/göbeğin sefası’ ile alakalıdır (Race, 1999).

Gastronominin günümüzdeki anlamına yakınlığından dolayı 1472 yılında Platina tarafından yayımlanan ve belki de yazılmış olan ilk aşçılık kitabı olarak sıkça bahsedilen, “De honesta voluptate et valetudine” (The honorable pleasure and illness) gerçekte gastronomik araştırmanın ilk modern parçasıdır (Scarpato, 2002). Platina kitabında saf yemek yeme ve içme hazzıyla yansıtmacı/reflektif (derin ya da ciddi bir şekilde düşünceli) yemek yeme ve pişirmenin nedenlerini birleştirmiştir, ki bu hala günümüzde gastronominin nihai amacıdır (Scarpato, 2002).

Gastronomi kelimesi resmi olarak ilk defa 1801 yılında Fransız yazar Jaccques Berchoux’un “La Gastronomie, or l’homme des champs á table” (Gastronomi, masada bir köylü) başlıklı şiirinde kullanılmıştır. Fakat Berchoux’un gastronomisi basitçe yiyecek ve içecekte en iyinin tadını çıkarma anlamına gelmekteydi. Kelime popüler hale geldi ve 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne ‘iyi yemek sanatı’ olarak dahil edildi (Scarpato, 2002).

Gastronominin mükemmel yemekten haz alma, yansıtmacı yemek yeme ve pişirme yönünün temelleri Fransız sulh hâkimi ve yazar Jean – Anthelme Brillat-Savarin tarafından atılmıştır. Yazarın 1825 yılında yayınlamış olduğu “La physiologie du goût” (Lezzetin Fizyolojisi) isimli kitabı günümüzde bile yazarın ‘mutfak sanatlarını gerçek bir sanat haline getirme’ girişimi olarak değerlendirilmektedir (Courtine, 1996). Gerçekte, Brillat-Savarin temelde mutfak sanatını değil,

gastronomiyi bir bilim olarak ele almaya çalışmıştır (Scarpato, 2002). Kendisinin de belirttiği üzere, amacı ‘gastronominin temel prensibini belirlemek, böylece inkâr edilemez bir bilim olarak diğer bilimler arasında yer almasını sağlamak’ olmuştur (Brillat-Savarin, 1994).

Brillat-Savarin’in çalışması birçok anlamda bugün dahi büyük ölçüde geçerliliğe sahiptir (Scarpato, 2002). Kendisi gastronomiyi ‘insanın beslenmesi ile ilişkili her şeyin gerekçeli/akla dayanan bilgisi’ olarak tanımlamıştır. Fakat Brillat-Savarin’in bu sözleriyle gerçekte ne demek istediği konusunda uzun tartışmalar olmuştur. Bu tartışmalardan ortaya çıkan daha kapsamlı bir çıkarım şu şekildedir: Gastronomi, yaşamımızı devam ettirdiğimiz sürece bizi ilgilendiren her şeyin gerekçeli/akla dayanan kavrayışı/bilgisidir. (Santich, 1996a).

2.1.2. Gastronomi Çalışmalarının Kapsamı

Gastronominin tanımlarının geniş spektrumu birbiriyle iç içe geçen ve belli belirsiz bir sınıra sahip olan iki ana kategoriye indirgenebilir. Bir taraftan, gastronomi basitçe yeme ve içmede en iyi olandan haz alma ile ilişkilidir. Diğer yandan, yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi içine alan, gıdanın içinde olduğu her şeyi kapsayan geniş çaplı bir çalışma alanıdır (Scarpato, 2002).

Gastronomi çalışmaları günümüzde yukarıda bahsi geçen kategorilerden ikincisine girmektedir. Bu nedenle, gastronomi çalışmaları gıdanın üretimi ve üretim biçimleri, politik ekonomi, gıda uygulamaları, onların muhafaza, taşınma ve işleme süreçleri, gıda maddelerinin hazırlanışı ve pişirimleri, gıda kimyası, gıdanın sindirimi ve fizyolojik etkileri, yemek tercihleri, yemek adet ve görenekleri gibi pek çok konu ile ilişkilidir (Santich, 1996b).

2.2. YEMEK, MUTFAK, KÜLTÜR VE KİMLİK İLİŞKİSİ

Yemek konusu antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışmalar alanlarında geniş çapta çalışılmıştır. Bir kimse yemeği düşündüğünde ya da yemekten bahsettiğinde akla genellikle ilk şu gelir: Bu yemek nereden geliyor, tadı nasıl ve arkasındaki hikâye nedir? Bu sorulara cevap vermek için insanlar genellikle kültürel bağlama değinir (Stajcic, 2013).

Kültür terimi, zamanda belirli bir noktada belirli bir grup insanı tanımlayan değerler, bilgi, dil, ritüeller, alışkanlıklar, yaşam tarzları, tavırlar, inanışlar, folklor, kurallar ve gelenekler dizisine işaret eder (Stajcic, 2013).

Bazı yazarlar kültürü, modernize olmuş toplumlarda bir halkı diğerlerinden ayıran değerler, semboller, yorumlar ve bakış açıları olarak tanımlar. Onlara göre kültür, fiziksel objeler ve halkların diğer somut görünüşleri değildir. Bir kültürün içerisindeki insanlar genellikle sembollerin, eserlerin ve davranışların anlamını aynı ya da benzer şekilde yorumlar. (Banks ve McGee, 1989).

Kimlik sadece kim olduğumuza (ya da kendimizi kim olarak hissettiğimize) değil, aynı zamanda başkalarının bizi kim olarak gördüğüne de işaret eder. Kimlik bizi etrafımızdaki diğerlerinden ayırt eden değerlerimiz, tavırlarımız, inançlarımız, tercihlerimiz ve karakterimizle sıkı sıkıya ilişkilidir. Diğer taraftan, hiç kimse değerleri, inançları ya da karakteristik özellikleri yönünden eşsiz değildir. Edindiğimiz kimlikler sıklıkla etrafımızdaki diğer kişileri de yansıtır. Kimliklerimiz kaçınılmaz olarak etkileşime girdiğimiz insanlar, yaşadığımız çevre ve maruz kaldığımız kültürle şekillenir. Bu nedenle, kimliklerin nasıl ortaya çıktığını en iyi şekilde anlayabilmek için, insanların içinde yaşadığı sosyal ve kültürel bağlamı göz önünde bulundurmak gerekir (Lugosi, 2013).

Yemek ve kültür çok yakın bir ilişki içerisinde. Kültür olarak yemek, estetiğin, kimliğin, eşsizliğin etkileyici içeriği ile birlikte gelenek ve nostalji ile alakalı bir tablo çizer. Yemek sadece hayatta kalmaktan çok daha fazla anlama gelir. Yemek, bizi, kimliklerimizi, kültürlerimizi ve nihayet toplumlarımızı şekillendiren bir varlık olarak çok boyutludur. Farklı kıyafetlerin farklı şeyleri işaret etmesi (beyaz önlük doktoru, mavi üniforma polisi) gibi, yemek de anlam iletir. Doğal olarak, bu anlam kültürden kültüre farklılık gösterir. Örneğin, Napoliten pizza üzerindeki domates, fesleğen ve mozzarella peyniri bir İtalyan lezzetine işaret eder, fakat süpermarketteki dondurulmuş pizza hızlı ve ucuz bir ev yemeği anlamına gelir (Barthes, 1964; 2008; Jacobsen, 2004).

Yemek bize bir kültürün hayata yaklaşımı hakkında bilgi verir. Kültürü, alışkanlıkları, ritüelleri ve geleneği yemek ile ve başkalarının yemeği algılayışı ile anlayabiliriz (Stajcic, 2013). Araştırmacılar yemek alışkanlıklarını istikrarlı bir toplumun ritüellerini destekleyen bir tür göreneksel davranışlar bütünü olarak tanımlamıştır. Onlara göre, yemek yeme alışkanlıklarındaki normlar toplumun daha geniş yapılarının simgesidir ve aynı zamanda damak tadının kültürel olarak

şekillendiğinin ve sosyal olarak kontrol edildiğinin göstergesi olarak daha derin anlamlara sahiptir (Atkins ve Bowler, 2001). Bölgesel lezzet profilleri, görgü kuralları ve bölgesel tarifler ağırlıklı olarak iklim, kültür, gelenekler ve modanın süregelen etkileşimi ve evrimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüm mutfaklar ve gastronomik gelenekler farklı kültürlerin, etnik etkilerin ve ürünlerin bulunurluğunun ve bilgi birikiminin kısıtlı olduğu geçmişin bir araya gelmesinin bir sonucu olarak malzemelerin ve tekniklerin kaynaşmasıyla yaratılmıştır (Harrington, 2008).

Antropolojik olarak kabul edilmiştir ki damak tadı sadece bir beden duyusu ve doğuştan gelen durum değil, aynı zamanda geniş çapta zaman içerisinde sosyalleşmeyle birlikte edinilen bir şeydir (Caplan, 1997; Macbeth, 1997; Scholliers, 2001). Yeme içmeye dair tercihlerimiz ve isteksizliklerimiz, diğer her şeyde olduğu gibi, belirli sosyal çevrelerde edindiğimiz tecrübelerle şekillenmiştir (Weichart, 2004). Antropologlar ortaya koymuştur ki yemek belirli bir kültür veya gelenek için ideal bir gösterendir (Counihan ve Esterik, 1997). Yemek pişirme ve yeme bir kimsenin kültürel iç içe geçikliğini ve kimliğini sergilemesi için oldukça güvenli ve provokatif olmayan eylemler olarak görünmektedir (Weichart, 2004).

Yeme ve içme tüm kültürler için evrenseldir fakat yemeği ve içeceği çepeçevre saran inanışlar ve pratikler kültürlerin belirli özelliklerini ve bu kültürlerin parçası olan insanların kimliklerini bir arada yansıtır. Yiyeceklerin tüketilme biçimleri, tüm tüketim şekillerinde olduğu gibi kimliğin biçimlenmesine etki eder (Lugosi, 2013).

Açık bir şekilde, yemek ile kimlik arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. Bu ilişki en basit biçimiyle “Ne yiyorsan, osun” deyişiyle ifade edilir (Scholliers, 2001). Bu ifade birçok araştırmacı tarafından zaman zaman “eğer biz ne yediğimiz isek, biz kimiz” sorusunun (Gabaccia, 1998) ya da coğrafik biçimiyle “biz nerede yiyorsak, oyuz” (Bell ve Valentine, 1997) ifadesinin altında ele alınmıştır. Ne yediğimiz ve nasıl yediğimiz sınıf kültürleriyle ve kimliklerimizle ilişkilidir. Ne yediğimiz sadece bireysel damak zevklerimizin değil aynı zamanda sınıf kültürümüzün ve yaşam tarzlarımızın da bir yansımasıdır. Damak tadı kimliklerimizin bir yansıması olmakla birlikte kültürel kimliğimizi inşa etmemizde de rol oynar: bizi biz yapan ne yediğimizdir (Bell ve Valentine, 1997).

Bazı durumlarda yemek, koşer gıdalarda olduğu gibi açık bir şekilde “beni”, “bizi” ve “onları” tanımlar. Jean-Jacques Rousseau, *La nouvelle Héloïse* (Yeni Héloïse) isimli eserinde “bir kimse insanların doğasının ne olduğunun göstergesini

tercih ettikleri yemeklerde bulabilir” önerisinde bulunur ve İtalyanları, İsviçrelileri, İngilizleri ve Fransızları başarılı bir şekilde onların sebzeler, mandıra ürünleri, et ve şarap için olan damak tatlarına göre karakterize eder. Benzer biçimde, 19. yüzyılda İrlandalıları, İngilizlerce “patates insanları” olarak çağrılırdı. Yine 16. yüzyılda Sicilyalıları, Kuzey İtalyalılarıca “makarna yiyiciler” olarak adlandırılırdı. Kabul etmeliyiz ki diğer ülkeleri yemeklerle özdeşleme eğilimimiz vardır. Bunun daha birçok örneği mevcuttur: Fransızlar İtalyanları “Makarna”, Belçikalıları “kızarmış patates yiyiciler”, ve İngilizleri “Rozbifler” olarak; İngilizler Fransızları “Kurbağalar” olarak; Belçikalılar Hollandalıları “Peynir-kafalar”; Amerikalılar Almanları “Lahana Turşusu”, ve Fransızları “baget yiyiciler” şeklinde adlandırmışlardır. Günümüzde ise, bu tarz yemek ile ulus ilişkilendirmesi bir kimsenin ülkesini kültürel dünya haritasında desteklemek için uygundur (Scholliers, 2001).

Genel olarak sosyal bilimlerde, kimlik kavramı yemek ile doğrudan ve derinlemesine ilişkilendirilmiştir. Yemek üzerinden aidiyet duygusu sadece sınıflandırma ve tüketim edimini değil, aynı zamanda hazırlama, organizasyon, tabular, şirket, lokasyon, zevk, zaman, dil, semboller, sunum, biçim, anlam ve yeme içme sanatını da kapsar. Yemek ile kimlik arasındaki bu yakın bağ sadece akademik çevrelerde değil, aynı zamanda daha geniş alanlarda da ortaya çıkar (Scholliers, 2001).

Yemek ile kimlik arasındaki yakın ilişkiye dair bakış açısı Claude Fischler’in “Yemek, kimlik algımızın merkezinde yer alır” şeklindeki kendinden emin ifadesiyle başlayan makalesinde özetlenmiştir (Fischler, 1988). Fischler (1988)’e göre, yeme eylemi biyolojik bir edim olmanın yanında çok daha fazlasını ifade eder. Yemek “dışarısı” ile “içerisi” arasındaki sınırı aşar ve bu “kaynaşma ilkesi” insanın asıl doğasına dokunur. Yemek ve içmek tüm insanlar için bu yüzden oldukça önemlidir ve bu yüzden, göçmen topluluklarla ilgili rapor edilen bazı vakalarda, dilleri ve diğer kültürel ifadeleri unutulmaya yüz tuttuğunda göçmenler bazı yemek alışkanlıklarına sıkıca tutunurlar. Bu “kaynaşma” ortak kimliğin temelidir (Fischler, 1988).

Cinsellik ve ölüm ile birlikte yemeğin üretimi, dikkatle hazırlanması ve tüketimi tüm insanlar için ortak olan bir işlemler seti olarak kabul edilebilir. Tıpkı insanların üremek zorunda olması ve aynı, eninde sonunda, bedenlerimizin ölümle buluşacak olması gibi, hepimiz varlığımızı devam ettirebilmek için yemek zorundayız. Öte yandan, dünyanın her yerinde eskiden beri süregelen coğrafik, ekonomik, sosyal ve kozmolojik farklılıklardan dolayı ne yediğimiz, nasıl yediğimiz, ne zaman yediğimiz, nerede yediğimiz ve kimle yediğimiz eşsiz bir şekilde mekândan mekâna,

gruptan gruba ve zamandan zamana farklılık gösterir. Bu farklı sosyal varlıklar içerisinde, yemek insanları birbirine bağlar. Yemek bireysel olarak tüketilir, tekil bedenlerimize girer, fakat çoğunlukla müşterek şekilde yetiştirilir, işlenir ve hazırlanır. Bu şekliyle yemek, sık sık bireysel kimliğin ve grup kimliğinin esas belirleyicisidir. Bundan dolayı, yemek son derece hissîdir. Yemeğin tadı sıklıkla damaklarımızda güçlü duygular uyandırır ve bu duyguların sadece mekân olarak değil, zaman olarak da müşterek deneyimi insanları birbirine bağlar. Bireyler belirli yemeklere ilişkin geçmiş deneyimlerini kolektif biçimde hatırlar ve atalarının da benzer deneyimlere sahip olduğunu hayal ederler. Bu gerçekleştiğinde, yemek mirasa dönüşür. Bu miras, belirli bir grubu veya topluluğu ayırt edici şekilde küçük ölçekli olabilir. (Di Giovine ve Brulotte, 2014).

Görüldüğü üzere yemek, mutfak ve mutfak gelenekleri kültürün en temel öğeleri arasında yer alır. Birçok yeri geleneksel yemekleri ile tanımlamak uzun süredir var olan bir gelenek olmasına rağmen, mutfak bölgelerin ve ülkelerin çağdaş kültürel miraslarında daha da önemli bir parça haline gelmiştir (Timothy ve Ron, 2013).

2.3. KÜLTÜREL VARLIK ÖĞELERİ KAVRAMSAL SINIRLAR

2.3.1. Kültürel Varlık Öğelerini Tanımlama

Kültürel varlık öğeleri bir toplum tarafından dışa vurulan ve paylaşılan kültürlere işaret eder. Semboller, stiller, bilgi, inançlar, gelenekler ve tekniklerin hepsi bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan, üretilen ve dışa vurulan entelektüel kaynaklar olarak kabul edilebilen kültürün farklı somut ve soyut biçimlerinin yaratılmasına katkıda bulunur. Diller, bir şehrin kültürel atmosfer ve imajı, Barolo gibi isim yapmış bir şarap türü, yerel toplumun sahip olduğu geleneksel bilgi birikimi buna örnek verilebilir (Bertacchini vd., 2012).

Elinor Ostrom (1990) tarafından varlık öğeleri üzerine yapılan öncü çalışmalar geleneksel olarak ormanlar, balıkçılık, sulama sistemleri ve tarım alanları gibi doğal kaynakların kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır. Son on yılda insanlar tarafından inşa edilen paylaşılan kaynakların da varlık öğeleri olarak kabul edilebileceğine ve bu bağlamda analiz edilebileceğine dair gittikçe artan bir farkındalık oluşmuştur. Özellikle farklı disiplinlerden bazı etkili bilim insanları insan bilgi

birikimini ve kültürlerini varlık öğelerinin yeni biçimleri olarak hali hazırda çalışmaktadır (Bertacchini vd., 2012).

2.3.2. Kültürel Varlık Öğelerinin Boyutları

Kültürel varlık öğeleri üç ana boyutta analiz edilerek tanımlanabilir: kültür, mekân/çevre ve toplum. Bu boyutlar farklı toplumlarca birçok bağlamda üretilen farklı kültürel ifadeleri kapsayan kültürel varlık öğelerinin yeni bir kategori olarak anlaşılmasında faydalıdır. Kültürel boyut, kültürel varlık öğeleri benzeri bir çerçevede üretilen ve idare edilen kaynakların niteliklerine ve karakteristik özelliklerine hitap eder. Mekân/Çevre boyutu toplumun üyeleri arasında etkileşimin gerçekleştiği çevresel karakteristikleri yansıtır. Toplum boyutu, bir kimlik ve sembolik boyut üzerine inşa edilmiş olarak, toplumun üyelerinin uyumunu ve kültürel süreçteki etkin katılımını göz önüne alır (Bertacchini vd., 2012). Kültür, mekân ve toplum boyutları bir araya gelerek kültürel varlık öğelerinin tüm muhtemel hallerinin bulunduğu alanı tanımlar.

Kültürün daha geleneksel halleri bir kültürel bölge içerisinde gelişir (Santagata, 2006). Burada toplum yoğun ve uyumlu, mekân belirli bir coğrafik alan üzerinde fiziksel ve kültürel ifade yoğun bir şekilde yereldir (Bertacchini vd., 2012).

Daha genel ifadeyle, bu üç boyutun niteliklerine bağlı olarak farklı türde kültürel varlık öğeleri bulunmaktadır. Örneğin, moleküler mutfak topluluğu tarafından dışa vurulan kültür bugün büyük ölçüde sanal etkileşim mekanlarına dayalıdır fakat uyum içerisindeki bir topluluğun ürünüdür ve ulus ötesi bir doğaya ve yayılıma sahiptir. Bunun aksine, ulusal diller ülke sınırları ile tanımlanma eğilimindedir, yerel bir kültürel doğaya sahiptir ve birbirine çok da sıkıca bağlı olma zorunluluğunda olmayan topluluklarca dışa vurulurlar (Bertacchini vd., 2012).

Kırsal ve geleneksel toplumlarda kültürel varlık öğeleri sıklıkla belirli yerlerin doğal kaynaklarına dayalıdır. Üyelerin yaşam ve aktiviteleri sıkı bir biçimde belirli doğal kaynakların mevcudiyeti ve kullanımı ile iç içe geçmiş olduğundan, kültürler toplumların çevreye adapte olmak ve kaynakları idare etmek için geliştirdikleri pratikleri ve bilgi birikimlerini temsil ederler. Örneğin, bölgesel mutfakların çeşitliliği benzer olmayan unsurlardan oluşan (heterojen) yerel gıda kaynaklarından ortaya çıkar ve daha sonra toplumun sosyal ve çevresel gereksinimlerine cevap verecek şekilde insanca inşa edilen kültürel kaynakların

(tarifler, ögünlerin organizasyonu ve hizmet anlayışı) kümülatif (birikimli) süreciyle evrimleşir (Bertacchini vd., 2012).

2.3.3. Yemek, Gastronomi ve Kültürel Varlık Öğeleri

Gastronomi ve tarifler kısmen de olsa zamanla aktarılmış olan paylaşılan kaynaklar ve kolektif yaratımlardır. Kültürel varlık öğeleri çerçevesi (cultural commons framework), mutfak kültürlerinin dinamiklerini ve işleyişini anlamak için güçlü bir araç oluşturmaktadır (Barrère vd., 2012).

2.3.3.1. Kuliner (Mutfakla ilgili) varlık öğeleri ve kuliner miras

Menüsünü tanımlamak için bir şef pek çok yemek arasından seçim yapabilir. Daha sonra, tarihte yer etmiş çeşitli tarifleri ve gıda kaynaklarının kullanım yollarını kullanabilir: bir paella, bir pizza, bir hamburger ve bir lièvre à la royale (bir çeşit tavşan yahnisi) nasıl yapılır gibi. Bu kaynaklar (tarifler, doğal kaynakların kullanım yolları vs.) paylaşılan (ortak) kaynaklar olarak ortaya çıkar. Dahası, bunlar özel bir tür varlık öğeleridir (Barrère vd., 2012).

İlk olarak, kuliner varlık öğeleri sadece bir grup standart tarif değil aynı zamanda kültürel varlık öğeleridir. İnsanlığın başlangıcından bu yana insanlar sosyal bir bağlamda yaşamışlardır: aile, sürü, klan ve kabile. Grubun üremesi, yemeğin ve eski kolektif geleneklerin destekleyici bir yaşam tarzı ihtiyacından doğduğuna işaret eder. Yemek hazırlanmak zorundadır; ateşin keşfi gıda maddelerinin pişirilmesini ve kültürel yapının gelişmesini mümkün kılmıştır (Levi-Strauss, 1964). Bu nedenle, doğal kaynakları gıda maddelerine dönüştürmek, tüm insan topluluklarında kültürel varlık öğeleri inşa eden, kültürel ve kolektif bir süreçtir (Barrère vd., 2012).

Bu tür kültürel varlık öğelerinin en az üç tane bileşeni vardır (Barrère vd., 2012):

- Yemek sürecinde kullanılan doğal kaynakların seçimi ile ilgilenir. Fischler (1993) yenilebilen ve yenilemeyen arasındaki farkların ülkeden ülkeye ve bir mutfak kültüründen diğerine değiştiğini öne sürmektedir: 42 kültürde köpek yaygın biçimde tüketilir, birçoğunda sığırcılar büyük bir keyifle yenilir, Kolombiya'da karıncalar, Çin'de balarıları, eşek arıları ve hamamböcekleri yemek için pişirilir. Bu durum, bu tarz varlık öğelerinin damak tadı ve tercihlerin gösterildiği çerçeveyi tanımladığı ve bir kimlik inşa edilmesine katkıda bulunduğu anlamına gelir.

- Doğa ve kültür temelinde yeni kaynaklar geliştirerek kaynakların dönüştürülme yollarını içerir: çiftçilik, bitkilerin seçimi, hayvancılık vb.
- Kaynakların kullanımıyla da ilgilenir: yemeği hazırlama, muhafaza etme ve pişirme yolları ve aynı zamanda yeme içme adabı.

İkinci olarak, gastronomik varlık öğeleri “kuliner (mutfakla veya yemek pişirmeyle ilgili) kültürel varlık öğeleri” temelinde inşa edilir. Uzun zaman boyunca kuliner kreasyon (mutfakla ilgili yaratım) temelde kolektif, geleneksel ve mütevazı olmuştur. Buna rağmen, beslenmeden farklı olan gastronomi, insanlar ve gruplar yemeğin beslenme fonksiyonunu zevk boyutundan ayırt edebildiklerinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra Çin, Japonya, Fransa ve İtalya gibi bazı ülkelerde ya da bölgesel veya yerel mutfaklara tekabül eden bazı yerlerde insanlar gastronomik kültürel varlık öğeleri inşa etme noktasında kuliner (mutfakla ilgili) varlık öğeleri geliştirmişlerdir. Bu evrim çok sıkı bir şekilde kültürle ilişkilidir: Gastronomi kültürel ve yaratıcı ekonomi alanına ve yerel kültürlerle aittir. Dahası, gastronomik varlık öğeleri kuliner varlık öğelerinin miras boyutunu geliştirir ve artırır. Ayrıca, yerel özgüllüklere ve kimliklere ışık tutar (Barrère vd., 2012).

Gastronomi iki kaynaktan faydalanır. Bir yandan, yerel mutfaklar gastronomik servislere/hizmetlere evrilmiştir. Yerel kaynaklar bağlamında (örneğin, yermantarı, balık ve mantarlar), yerel çeşit ve özenle işlenmiş ürün bağlamında (örneğin, tütsülenmiş veya marine edilmiş balık), yerel mutfaklar yöresel tarifleri hem standart mutfaklar hem de merasim mutfakları için tanımlar (Barrère vd., 2012).

Diğer yandan, bazı ülkeler aristokrat mutfaklar yaratmışlardır. Her ne kadar Yunanlılar ve Romalılar gastronomiyi bilseler de klasik gastronomi esas olarak gastronominin Avrupa saray kültürüne bağlı ve büyük oranda 17. ve 18. yüzyıl Kraliyet ve İmparatorluk Saraylarında gelişen aristokrat modeli üzerine kurulmuştur (Barrère vd., 2012).

Üçüncü olarak, kuliner varlık öğeleri dört sebepten ötürü özel bir tür varlık öğesidir (Barrère vd., 2012):

- Bazı kuliner varlık öğeleri diğer gruplarla olan ilişkisine bağlı olarak bir grubun kimliği ile alakalıdır ve kolektif bir tabiat içerisinde onun özgüllüğünü ifade eder. Fischler (1993) popüler dilde insanların çoğunlukla sevdikleri düşünülen özel yemeklerle adlandırıldıklarından bahseder: Fransa’da İtalyanlara “makarna”, İngilizlere “roz bif”, İngiltere’de ise Fransızlara “kurbağalar” ya da “kurbağa yiyenler” denilir.

- Genel olarak, kuliner varlık ögeleri kaynaklar toplamı değildir, fakat normlar tarafından yapılandırılır. Örneğin, bu normlar olağan yemek tüketimine bağlı olarak ziyafetlerde ve seremonilerde ne yenilmesi gerektiğini tanımlar ve lüks gıdaları standart olanlarla bağlantılı olarak belirler. Eğer belirli bir toplumda gıda tüketimi birçok insan için aynıysa da bu herkes için geçerli değildir. Antropologlar göstermiştir ki (Rappaport [1968] 1984) farklı toplumlarda normlar statüye, cinsiyete ve yaşa bağlı olarak farklı gıda tüketim türleri belirler. Benzer şekilde, Douglas ve Isherwood (Douglas, 1966; Douglas ve Isherwood, 1979) da kuliner tabuların sıhhi nedenlerden değil, kültürel tercihlerden kaynaklandığını söyler. Bourdieu (1979) sistematik bir şekilde tüketim, damak tadı ve tercihlerdeki farklılıkların birbirine bağlı olarak oluştuğu fikrini geliştirmiştir ve bu belirli kuliner varlık ögelerine ait olan yemek pratiklerine ve normlarına uygulanabilir.

- Kuliner varlık ögeleri yerel toplulukların ve toplumların sosyal ve kültürel inşası sonucu meydana gelir. İngiliz mutfağı Fransız ve İtalyan mutfaklarından farklıdır. Yerel ve bölgesel mutfaklar da birbirinden farklıdır.

- Kuliner varlık ögeleri kültürel aktarım süreci aracılığıyla zamanın ötesine geçerler. Örneğin, lonca geleneklerinin korunması ve ailelerde anadan kıza aktarım yoluyla olduğu gibi.

Kuliner ve gastronomik varlık ögeleri sıklıkla kaynakların bir toplamı olmaya kıyasla çok daha karmaşıktır. Bir açıdan, kuliner ve gastronomik varlık ögeleri dünya çapında tarifler, bilgi, usul, öğünlerin organizasyonu, servis adabı vb. birçok paylaşılan kaynağı bünyesine toplar. Yine de bu heterojen kümenin içinde bazı alt kümeler ayırt edilebilir. Örneğin, Çinlilerin yemek pişirme kuralları İtalyanlarınkiyle aynı değildir. Bu altkümeler yerel, bölgesel ya da ulusal miraslar haline gelmiştir. Burada miras kavramı kuliner ve gastronomik varlık ögelerinin ana karakteristiklerini belirleyen tarihsel boyutuna vurgu yapar (Barrère vd., 2012).

2.3.3.2. Kuliner varlık ögeleri ve kuliner mirasın özellikleri

Kuliner ve gastronomik varlık ögelerinin yönetimi onların kültürel miras boyutunu göz önünde bulundurmayı gerektirir. Sıkça kullanılan ortak bir kaynak için çözümler oldukça çoktur ve çoğunlukla bağlamsaldır. Kültürel varlık ögeleri durumunda kaynakların kullanımı genellikle rekabetsiz olduğu için sorun daha da karmaşık bir hal alır çünkü amaç doğal kaynakları atık ve israftan kaçınarak

sömürmemek değil, onları çoğaltıp geliştirmektir (Madison vd., 2010). Söz konusu kuliner varlık öğeleri olduğunda, elimizde iki yönlü bir boyut vardır: eş zamanlı paylaşılan kaynaklar ve kültürel miras ve her ikisinden doğan değeri. Bu kaynakları herkes kullanabilir. Örneğin, dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir kimse Marsilya’da ortaya çıkmış olan tarifi kullanarak bouillabaisse (Marsilya usulü safranlı balık yahnisi) pişirebilir, ya da Napoli’den çok uzakta bir yerde, pizza satabilir. Fakat şefler gastronomik miras mallarının semiyotik/imgesel değerinden de faydalanabilir. Bouillabaisse sadece bir tarif değil aynı zamanda belirli bir kimlikle alakalı olduğundan bir imaj ve ün taşıyıcısıdır. Aynı şekilde pizza yemek sadece hamur, domates, peynir ve ançüvez tüketmek değil aynı zamanda bir parça İtalya yemek ve Napolitan güneşini hayal etmektir (Barrère vd., 2012).

Kuliner ve gastronomik miras zaman ve mekân içerisinde tanımlanır ve belirlenir. Miras, bir inşa ve seçim süreci içerisinde meydana gelen geçmişin (kronolojik olmayan tarihsel bir zamanın) ürünüdür. Örneğin, bazı çok eski tarifler saklanır, tekrardan üretilir, geliştirilir ve hatta diğer tarifler unutulduğunda ya da hor görülür hale geldiğinde, normalleşir/standartlaşır. Bu miras aynı zamanda evrime maruz kalır: şimdiki zaman ona yeni tarifler ve yeni pişirme yöntemleri gibi yeni kaynaklar ekleyebilir. Bu sayede, kültür “yeni” bir kültürel ifade, yaratıcılığın akışı ve ürünü ve envanter olan “eski” bir kültür olarak miras formunda olaya müdahil olur (Barrère vd., 2012).

Miras çeşitli öğelerden oluşmaktadır (Barrère vd., 2012):

- Bir el işinin bilgisi: örneğin kümes hayvanlarını oyma bilgisi
- Yaratıcı bilgi: V.G.E (Valéry Giscard d’Estaing) çorbasını icat etme becerisi
- Yaratıcı ürünler: tarifler
- Kuliner ve gastronomik sitiller: service à la russe ya da “Fransızların gastronomik yemeği”
- Tadlar: gastronomi iyi ve kötü tadı ayırmak için bir anlaşma/uzlaşma/teamül gerektirir; ve
- Ün/Şöhret: gastronomik hizmetler yiyecek maddelerinin ve kültürün bir karışımı olduğundan sembolik değerleri vardır.

Mirasın mekânsal boyutu miras ve topluluklar arasındaki bağlantıdan ortaya çıkar. Gastronomik paylaşılan kaynaklar setinin olduğu bir dünya var olmasına rağmen, bunların büyük çoğunluğu güçlü bir şekilde yerel kültürler ve topluluklarla

ilişkilidir ve belirli miraslara, bölgesel ve yerel pişirme şekillerine, tatları karıştırmaya ve dokuları kombine etmeye aittir (Barrère vd., 2012).

Kültürel gastronomik mirasın mekânsal boyutunun bir diğer önemli sonucu da gastronomik merkezlerin oluşturulmasıdır. Gastronomik mirasın bazı kaynakları herhangi bir yerde kullanılabilir, fakat büyük çoğunluğu o bölge ile özgül bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca onların belirli değerleri ve tüketicinin damak tadıyla uyumlu olma becerilerinden kaynaklanan, ceteris paribus, “verimliliği”, bazı bölgelerde daha yüksektir. Gastronomik varlık öğeleri veya yerel miraslar ile mekânsal lokasyon arasındaki ilişki yine de karmaşık ve evrimseldir (Barrère vd., 2012).

2.3.3.3. Gastronomik varlık öğelerini kullanma ve onlara katkıda bulunma

Gastronomik bölgenin aktörleri gastronomik varlık öğeleri içerisinde paylaşılan kaynak gruplarından faydalanabilirler. Bazı kaynaklar, örneğin bazı belirli tarifler, sıkı bir biçimde belirli miraslarla bağlantılıdır. Bazıları belirli miraslarla bağlantılıdır fakat başka miraslarla iç içe hale gelmiştir. Örneğin, buharda pişirme tekniği Çin mutfağında ortaya çıkmıştır, fakat günümüzde birçok farklı mutfakta da kullanılmaktadır. Yine bazıları paylaşılan kaynakların sadece bir parçasıdır. Son iki kategori herkesçe paylaşılabilir ve kullanılabilir. İlk kaynak, kültürel gastronomik miraslar, sosyal ve kültürel kimliği ifade ettiğinden, paylaşılan kaynak karakteristiklerinin ötesinde gittikçe artan ve belirli bir değere sahiptir. Bir pazar sisteminde gastronomik alanın aktörleri, onları bir sermaye gibi kullanır ve onların verimliliklerinden faydalanır. Bu aynı zamanda belirli miraslar arasında rekabeti ifade eder ve erişim hakları ile ilişkili olarak bazı etkileri vardır. Her ne kadar neredeyse tüm kaynaklar açık erişimde olsalar da kültürel bariyerler onların kullanımına engel teşkil edebilir. Yine de küreselleşmeyle birlikte kuliner mirasların kullanımı ve sirkülasyonu kolaylaşmıştır ki bu da her bir yerel kuliner kültürün küresel karakterini genişletmektedir. Aynı zamanda bu hareket gastronomik varlık öğelerinin ve mirasların değerini arttırmaktadır (Barrère vd., 2012).

Gastronomik varlık öğelerinin kullanımı son ürünün değerini arttırmaktadır. El becerisi bilgisi, işletmeler içerisinde işçiler arasında nesilden nesile aktarılır ve bu durum onların sofistike teknik operasyonları ifa etme becerilerine sahip oldukları anlamına gelir. Dahası, yaptıkları işte first class olmak için aşçılar en kaliteli ürünleri sunan tedarikçilerin (et, mandıra ürünleri, sebzeler vs.) desteğine ihtiyaç duyarlar.

Gastronomik bölgelerde çok sıkı bağlantılar korunur ve geliştirilir. Bu durum gastronomik varlık öğelerinin toplum boyutunu işaret etmektedir. Ayrıca popüler gastronomi, varlık miraslarının geliştirdiği bilgiyi de kullanır (Marsilya'da bouillabaise ya da Bolonya'da lazanya nasıl yapılır). Zanaatkarlar el becerisi geleneklerini korur ve aktarır. Bu durum aşçıların deneyimlerini ve miras bilgilerini değiş tokuş etmelerine olanak sağlar. Böylelikle gastronomik miras ilham, üretim ve modern yaratıcılık kaynağı olarak anahtar bir rol oynar. Gastronomi, yaratıcılığı ve mirası eş zamanlı kullanır, özel ve kamusal katkıları birleştirir ve bu şekilde genellikle etkili bir döngüden fayda sağlar: ticari eşyalar, bilgi ve üretilen fikirler değişik türden miraslar oluşturur ve karşılığında yaratıcılığı korur. Diğer bir deyişle, gastronomik varlık öğeleri ve gastronomik miraslar sabit değildir ve zaman içerisinde evrimleşir. Özel pratikler bu harekete olanak sağlar ve eşlik ederler; pek çok bireysel aktör miraslara katkıda bulunabilir ve hatta yöntemi yeniden şekillendirebilir: elbette öncelikle şefler ve aşçılar fakat aynı zamanda kanaat önderleri/yetkili kişiler, gastronomik kitap yazarları ve hatta gastronomi uzmanları (Barrère vd., 2012).

Gastronomi alanının aktörleri genellikle bilgi ve tariflerin ortaya çıkardığı faydalardan kişisel olarak faydalanır fakat gastronomik varlık öğeleri kolektif faydalar da sağlar. Kolektif bir yaratım olan kuliner ve gastronomik stiller onları temsil eden mutfakların rütbesini yükseltir. Örneğin, Fransız restoranları kolektif biçimde Fransız mirasının sunduğu imajdan bu aktivitenin Fransız kimliği içindeki köklülüğü oranında faydalanır. Gerçekten de pek çok yabancı turist Fransa ve İtalya'ya en ünlü restoranlarında yemek için gelir ve aynı zamanda Fransız ve İtalyan restoranları yurtdışında pek çok Fransız ve İtalyan yaşam tarzını seven kişiyi kendilerine çeker (Barrère vd., 2012).

2.3.3.4. Gastronomik varlık öğelerinin evrimi ve yeniden üretimi

Kuliner ve gastronomik miraslar ücretsiz/serbest erişime açık/erişilebilen tarifleri ve know-how/ustalık bilgisi/temel bilgileri toplar, fakat bunlar yaygın kuliner pratiklerin (geleneksel yemekler gibi) birleşmesiyle/konsolidasyonu ve tarifleri, malzemeleri, oranları değiştiren ve böylelikle seküler/asırlık geleneklerden yeni pişirme yolları yaratan şeflerin kişisel pratikleriyle birlikte evrilir. Örneğin, günümüzde Fransız gurme restoranlarının pişirme teknikleri önemli ölçüde

Fransızların popüler geleneksel pişirme yöntemlerinden etkilenmiştir (Barrère vd., 2012).

Öte yandan, gastronomik varlık öğeleri için, bugünkü yaratıcılık, bir miras oluşturmak için biriken, geçmişin yaratıcılığını kullanır ve aynı zamanda ona katkıda bulunur. Belirli bir gastronomik bölgede yaşayan özel aktörler olarak şeflerin pratikleri sayesinde uzun dönemde gastronomik varlık öğeleri belirli bir teknik bilgi ile değişime uğrar. Çoğu zaman bu şefler deneme yanılma sonucunda hazırlama şekillerinde değişiklik yapar, fakat kültürel evrime göre aynı zamanda yeni tarifler, ürün hazırlamak için yeni yollar ve yeni sitiller ortaya çıkarır (Barrère vd., 2012).

Kuliner mirasların zenginleşmesi iki koşuldan faydalanır. Birincisi, o mutfakın sofistikasyon/karmaşıklık/kapsamlılık derecesine dayalıdır. Mutfak ne kadar gelişmişse, sanatsal yaratıcı içsel mantık da o derecede yayılır. İkinci olarak, şefler arasındaki rekabetin derecesine bağlıdır. Rekabetin seviyesi arttıkça, yaratıcılık seviyesi de artar (Barrère vd., 2012).

Yerel ve ulusal gastronomik varlık öğeleri gerçekten de rekabet içerisinde dirler. Miraslar rekabetçi avantajlar sunar, fakat bu durum aynı zamanda gelişmenin önünde engeller inşa edebilir. Normlar ve prensipler mirasları inşa eder ve onlara bütünlük ve kapalılık sunarak, onları paylaşılan kaynakların basit varlıklarından ayırır. Böylece, güçlü miraslar belirli pratikleri ve tatları, değişime karşı bariyerler yaratarak, kurumsallaştırır. Mirasın mantığından farklı olan yeni gıda maddelerini ya da yeni sitilleri eklemek daha zor hale gelir. Bu miraslar belirli bir kültür içerisine hapsedilmiş ve belirli bir tarihle ilişkilendirilmiş olduğu için, rijiditeleri (değişmezlikleri) onların kültürel değişimlere adaptasyonlarını engeller; kapalılık olgusu gelişir. Aynı zamanda, farklı mutfaklar, paylaşılan gastronomik kaynaklar dünyasına ait olsalar da rekabet ederler. Daha esnek olanları hızlıca adapte olma becerisine sahiptirler. Yeni sitiller ortaya çıkar ve eski hiyerarşiye meydan okurlar. Örneğin, yeni gastronomik ülkeler, özellikle İspanya, Almanya ve İngiltere, Fransız hakimiyetini sorgulamaktadırlar. Yeni gastronomik ülkelerin ortaya çıkışıyla rekabetçi alan da değişmiş durumdadır (Barrère vd., 2012).

Bugün, gastronomide yeni değerler ortaya çıkmaktadır. Sofistikasyon/karmaşıklık/kapsamlılık doğaya ve doğal olan ürünlere karşı başlayan çılgınlıkla birlikte sorgulanır hale gelmiştir. Örneğin, Fransa’da eskiden sebzeler olağan yiyecekler olarak düşünülürdü fakat bugün değerli yemeklerin temelinde yer alır hale gelmiştir ve ünlü şef Alain Passard ünlü restoranı L’Arpège’de eti sebzelerin

yanında garnitür olarak sunmaktadır. Ekolojik değerler israfın karşısında yer almaktadır ve bu durum yemek pişirme eylemini doğrudan etkilemektedir. Aynı şekilde, küreselleşme süreci kültürleri ve mirasları harmanlamaktadır. Kuliner miraslar orijinal alanlarının dışında da kullanılır hale gelmiştir ve ürünleri, sosları, baharatları ve pişirme yolları her yerde ve herkesin kullanımındadır. Ayrıca, eskiye göre taşımacılık masrafları da çok daha azdır. Tüketiciler yeni denemelere/tecrübelere ilgilidir ve yeni kuliner miraslarla tanışmak için arayış içerisindeyler. Çok kültürlülük büyümekte ve dünya füzyon mutfağı yayılmaktadır (Barrère vd., 2012).

İlginç biçimde, elitist restoran artık biricik hâkim model değil, aksine plüralizm (çoğulculuk) gelişmekte ve yeni bir restoran kategorisi kendisini göstermektedir: yemek pişirmenin sıradışı yolları artık lüksün ve lezzetin eşsiz sembolü olmaktan çıkmıştır. Sıradan gıda maddeleri ve dekorlarla harmanlanmış yaratıcılık, saf ve sağlıklı ürünler gibi yeni prensipler ve daha az sofistike dekorlar arayışında olan daha az zengin geniş kitleleri kendine çekmektedir. Bu “uygun fiyatlı gastronomi” (Alain Senderens’e göre) gastronominin demokratikleşme ve kitle tüketiminde aktif bir rol oynar (Barrère vd., 2010). Eski ile yeni ortaya çıkan mutfaklar arasındaki rekabet gastronomiyi tüketmenin geleneksel/kurumsal (institutional) biçimini de içine alacaktır (Barrère vd., 2012).

2.3.4. Kültürel Varlık Ögesi Olarak Miras

Kültürel miras, kendimizi nasıl gördüğümüzü ve başkalarının bizi nasıl değerlendirdiğini şekillendirerek hem eski hem de yeni değerlerle kültürel kimliğimizi inşa ederek, kim olduğumuzu tanımlamamıza yardım eder (Zhang, 2012).

Kültürel miras genellikle geçmişten miras kalan kültürün değişik formlarına işaret eder. Kültürel mirasın tanımı farklı analitik perspektiflere göre değişiklik gösterir. Guerzoni (1997) kültürel mirası “zamanla ve tarihselleştirme süreci içinde belirli kültürel geleneklerin taşıyıcısı olan ürünlerin heterojen bir grubu” olarak tanımlar; Benhamou (2003) “miras sınırların değişken ve bulanık olduğu sosyal bir yapıdır” der; Rizzo ve Throsby (2006) onu “geçmişten elde edilen bir şey” olarak tanımlar. Kültürel miras antik binalar, anıtlar olabileceği gibi, aynı zaman da sanat işleri, el becerileri, hatta bir parça müzik veya o ülkeye özgü bir dinsel tören de olabilir (Zhang, 2012).

2.3.4.1. Kültürel varlık ögesi olarak somut olmayan kültürel miras

Bir topluluğun kültürü sadece anıtlar, tarihsel alanlar ve kültürel manzaralar gibi fiziksel ve somut şeyleri değil, aynı zamanda gelenekler, folklor, bilgi, dil, festivaller vb. birçok somut olmayan şeyi de kapsar. Miras kalan kültürün bu somut olmayan boyutu somut olmayan kültürel miras olarak adlandırılır (UNESCO, 2017).

Somit olmayan kültürel miras, bir topluluğun ifade ve geleneklerini kapsamalarının yanında, nesilden nesile aktarılır ve gruplar ve topluluklarca etraflarındaki çevre ve koşullara ve tarihlerine bağlı olarak, bir aidiyet ve devamlılık hissi üreterek, kültürel çeşitliliğe ve yaratıcılığa olan saygıyı teşvik edici bir şekilde sürekli olarak yeniden yaratılır (UNESCO, 2017a).

Kültürel miras ayrıntılarıyla kültürel varlık ögesi kavramına uyar çünkü kamu malından farklı olarak, kuşatmalardan ve sosyal çıkmazlardan sakınmak için yönetim ve koruma ihtiyacı duyan kültürel paylaşılan kaynak olarak ifade edilebilir. Durağan olmak yerine, kültürel miras, fiziksel taşıyıcılarıyla somut olmayan değerlerinin dinamik bir şekilde bütünleştiği, evrimleşen/gitgide gelişen bir şekilde yorumlanmalıdır. Çok önemli bir şekilde, “kültür” insan yaratıcılığının yeniden üretilmesinin ve depolanmasının dinamik bir sürecidir ve “miras” da nesiller boyunca aralıksız aktarım ve birikimin canlı kavramıdır, yani, somut olmayan düzeyde ele aldığımızda kültürel miras kaynağı tam olarak “yenilenemez” değildir (Zhang, 2012).

Bu bağlamda, dans, müzik, sahne sanatları, el sanatı gelenekleri gibi kültürel mirasın somut olmayan biçimleri dinamik toplulukları açıkça gösterdiklerinden ve kültürel çeşitlilikte itici bir güç olduklarından paha biçilemezdir. Bu somut olmayan miras topluluklar tarafından çevrelerine, doğayla olan etkileşimlerine ve tarihlerine cevaben sürekli olarak yeniden yaratılır ve topluluklara bir kimlik ve devamlılık hissi sağlar. Her ne kadar bu kültürel ifadeler geleneklere bağlı olsalar da onlar aynı zamanda sürekli biçimde evrimleşir ve muhafaza edilip sonraki nesillere aktarılmak için topluma ihtiyaç duyar (Buzio ve Re, 2012).

UNESCO sistemi içerisinde kültürel mirasın yaşayan ve somut olmayan bileşeninin tam olarak tanınması 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile gerçekleşmiştir. Bu sözleşmedeki tanıma göre, somut olmayan kültürel mirasın beyan edildiği beş geniş alan bulunmaktadır:

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dili de içine alan sözlü gelenekler ve anlatımlar;

- Gösteri sanatları;
- Sosyal pratikler, ritüeller ve festival/şölen etkinlikleri;
- Doğa ve evren ile ilgili bilgi ve pratikler; ve
- Geleneksel sanatkârlık.

Görüldüğü üzere, sözleşme kültürel mirası yaratılmış ve sürekli tekrar yaratılan, nesilden nesile aktarılan veya bir topluluktan diğerine paylaşılan bir fenomen olarak kabul eder. Sözleşmenin sözlerinde kültürel miras “toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda, kültürel miras anıtları ve kültürel objeleri değil, aynı zamanda atalarımızdan alıp sonraki nesillere devrettiğimiz sözlü geleneklerden tutun geleneksel el becerilerini üretmek için gerekli olan bilgi, pratik ve becerileri de kapsamaktadır (Buzio ve Re, 2012).

Aralarındaki farklara rağmen, somut ve somut olmayan kültürel miras birlikte dünyanın kültürel geleneklerinin çeşitliliğinin ve zenginliğinin bütün bir resmini oluşturur. 2004 Yamato Deklarasyonu somut ve somut olmayan kültürel mirasın hem bağımsız hem de karşılıklı bağımlılık karakterlerini teşhis eden bir yaklaşım ihtiyacında olduğunu onaylar (UNESCO Bangkok, 2008).

Kültür, belirli bir grubun dil ve inancının, politika ve ekonomisinin, bilim ve sanatının yanı sıra tarihsel süreç içerisinde belirli zamansal ve mekânsal koşullar altında geliştirdiği yaşam ifadelerini de kapsar. Bu yeni bakış açısı, şimdilerde sürekli farklı etkilere maruz kalan ve etkileşime girdiğinde onlara tepki veren, gelişen, adapte olan ve değişen dinamik bir süreç olarak ortaya çıkan kültürleri incelemede güçlü bir devrimi de beraberinde getirmiştir (Anheiner ve Isar, 2011).

2.3.4.2. Somut olmayan kültürel miras olarak gastronomi

Mutfak geleneklerinin kültürel mirasa dönüştüğü süreçler, yemek geleneğinin belirli öğeleri yemek kültürel mirası kategorisine yükseltildiği için, toplumların belirli somut ve somut olmayan elemanları hafıza ve geleneğin tekrar yorumlanması uygulaması içinde yeniden değerlendirdiği kültürün mirasa dönüşümü fenomeninin bir parçasıdır (Ramirez, 2018).

Somit olmayan kültürel miras politik, ekonomik, sosyolojik ve hatta akademik yönden farklı sistemler için bir iş birliği sağlar (Pfeilstetter, 2015). Yemek, insanlık tarihinden ayrı düşünülemez ve yemek olmadan insanlık ya da tarih de olamaz

(Tannahill, 1995). Yemekle ilgili olan somut olmayan kültürel miras hakkında Freedman (2007) bir ulusun ruhunun mutfak kültüründe saklı olduğunu söyler.

Yemek yeme eylemi fizyolojik ihtiyaçların çok ötesine geçer. Yemek yeme, doğa ile kültür arasında bir köprü anlamına gelen sosyal, politik, ekonomik, ekolojik ve sembolik katmanların kesişme noktasını içerir (Lévi-Strauss, 1969). Yemek masaya ulaşmadan önce, kültürle ilişkili envaiçeşit işlemler ve pratikler kesişir ve belirli bir toplumun, yerin ve kültürün kuliner mirasını açıkça ortaya koyar (Teixeira ve Riberio, 2013).

Yüzyıllardır yiyeceği yetiştirme, hazırlama ve yeme aileleri ve arkadaşları bir masa etrafında birleştirir. Bu senaryoda, bir bölgenin geleneksel ve miras yemekleri, yemeğin o bölgede yaşayan kişilerin sağlığını ortaya koyduğu yerlerde, o bölgenin kültürüne katkıda bulunur (Alonso ve Krajsic, 2013).

Mutfak onun sağlığına, eşsizliğine ve kültürel kimliğine katkıda bulunan bir doğal ve bir kültürel bileşene sahiptir: doğal olan bileşen bir bölgenin eşsiz fiziksel çevresini kapsar; kültürel bileşen yerli topluluğun değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını içerir (Hillel vd., 2013). Miras olarak yemek diğer miraslardan çok farklıdır. O çok-duyusal ve hem somut hem de somut olmayan bir mirastır (Ron ve Timothy, 2013).

Bir bölgenin kuliner işlemleri onların şu anda kim olduğunu ve eskiden kim olduklarını (orada daha önce kimlerin yaşadığını) temsil eder. Mutfak mirası bir yere ve orada yaşayanlara değer katar. Kuliner işlem ve miras bir insanı diğerinden ayırır; bir yerin tarihinin tanıtımına ve korunmasına yol açar (Bessi re, 2013).

Bu yaklaşım çerisinde, gastronomi miras edinilen yemek olarak kavramsallaştırılır. Bu kavram, belirli bir grubun temsilcisi ve göze çarpan sembolleri olarak seçilen, b t nle tirilen ve aktifle tirilen yemekle ilişkili bilgi, inanışlar, günlük ve olağan dışı sosyal pratikleri  erir. Miras alınan bu öğeler  a da  fikirlere (değerler, bilgi ve küresel ideolojiler) göre yeniden yorumlanır, aynı zamanda yeni kullanımlar ve işlevler geliştirilir (Ramirez, 2018).

Yemek kültürü somut bir toplum tarafından tarihsel bir süreç boyunca aktarılan ve dönüştürülen geleneklere işaret eder. Bu değişen miras, hem sosyal olarak nelerin t k tilebilir kabul edildiğinin tanımlarını hem de yemeğin üretim, dağıtım ve t k tim süreçlerinde insanın çevresiyle olan ilişkisini ve yemekten etkilenen sosyal davranışları ve sembolik aktiviteleri kapsar. Bu genel çatı çerisinde, gastronomi bu geleneğin kültürel miras kategorisine giren seçili kısmını oluşturur. Bu nedenle

gastronomi, yemek kültürünün geriye kalan alanlarından arındırılmış belirli yönlerin aktifleştirildiği spesifik dinamiklerden ortaya çıkan ve kültürel mirasa yeni kullanımlar tahsis eden çağdaş içerikleri bünyesinde toplayan sosyal bir yapıdır (Ramirez, 2018).

2.4. MERSİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMUNDAKİ AKTÖRLER

Her topluluk kendi yaşam tarzını ortaya koyan, inançlarına, kültürel anlayışlarına ve damak tatlarına uygun ürünler yetiştirmiş ve yiyecek hazırlanmasında farklı yöntemler geliştirerek kendi mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamışlardır. Din, savaş ve göç gibi sebeplerle meydana gelen toplumlararası etkileşimler zamanla mutfak kültürleri arasında da bir etkileşime sebep vererek ülke kültürleri içerisinde yeni mutfak unsurları ve anlayışları oluşmasına zemin hazırlamıştır (Sarışık, 2013). Bir balıkçı yerleşkesinden şehre dönüşmeye başladığı dönemde Mersin halkını oluşturan, dolayısıyla Mersin'in mutfak kültürünün de temellerini atan başlıca üç kavimden söz edilebilir. Bunlar, Avrupalı tüccarlar ve Levantenler, tarımla uğraşan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren Araplar ve dağlık yörelerde yaşayan Türkmenlerdir (Vural, 2015). Mersin mutfağı hakkında yapılmış bilimsel çalışma neredeyse hiç yoktur. Şehrin yemek kültürüne dair bilgi edinmek için başvurulabilecek elle tutulur yegâne kaynak, beşinci kuşak bir Mersinli olan Mersin Kent Konseyi Başkanı Yasmina Şelfun Lokmanoğlu'nun Mersinli ailelerle, özellikle de yaşı ilerlemiş Mersinlilerle, yapmış olduğu görüşmelere dayanarak yaklaşık 10 yıl süren bir çalışmanın sonucunda, 2013 yılında yayınlattığı "Dünden Bugüne Mersin Mutfağı" isimli kitabıdır. 184 tane yemek tarifinin yer aldığı ve 150 yıllık bir dönemi kapsayan bu kaynak kitap Akdeniz, Orta Anadolu, Trakya ve Orta Doğu coğrafyasından izler taşıyan yemeklerle Mersin mutfağının büyük ölçüde göçlerle şekillendiğini göstermektedir. Yasmina Lokmanoğlu (2013) Mersin yemek kültürünün gelişimini üç dönem üzerinden ele alır. Bunlar; "Birinci dönem: 1860-1940, İkinci Dönem: 1940-1975 ve Üçüncü dönem: 1975'ten günümüze kadar" şeklinde belirlenmiştir.

Birinci dönem, Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile paralel Mersin'de yeni iş olanaklarının yaratıldığı bir zamanda, Osmanlı İmparatorluğu'nun dört bir yanından Mersin'e gelen göçmenlerin kendi kültürlerinden getirdikleriyle, kendi etnik kökenlerine yakın ailelerle mahalleler oluşturduğu döneme denk düşer. Bu mahallelerin her birinde farklı diller ve farklı gelenek görenekler hakimdir. Bu insanlar ağırlıklı olarak, günümüzdeki isimleriyle Kıbrıs, Girit, Suriye ve Anadolu'nun hemen hemen her bölgesinden ve az da olsa Rumeli'den Mersin'e göç etmişlerdir. Birinci

dönemde etnik gruplar ve aileler oldukça kapalı yapılara sahipti. Evliliklerde aileler genellikle akrabalar ya da tanıdıklar arasından çocuklarına eş bakıyorlardı. Ayrıca o yıllarda ilkokula gitme zorunluluğu yoktu. Maddi imkânı olan aileler de çocuklarına iyi bir eğitim aldırabilmek için onları İstanbul'a ya da Adana'ya göndermeyi tercih ediyorlardı. Gayrimüslim erkek çocukların askere gitme mecburiyeti yoktu. Yine o yıllarda Türkçe kullanma zorunluluğu da bulunmuyordu. Tüm bu nedenlerden ötürü, birinci dönem diye adlandırılan bu yıllarda tüm bu etnik toplumlar kaynaşmadan kendi hallerinde yaşıyorlardı (Lokmanoğlu,2013).

İkinci döneme aynı zamanda “Kaynaşma Dönemi” de denilebilir. 1923 yılında Cumhuriyet'in kurulması ve onunla birlikte gelen devrimler 1940lar itibariyle Mersin'de hissedilmeye başlar. Gayrimüslim erkek çocukları da askere çağrılır. Resmi dil Türkçe olur. Türkçe konuşmak özendirilir. İlkokula gitme mecburiyeti gelir. Farklı etnik gruplardan çocuklar okullarda bir araya gelir. Evlerinde hangi dili konuşurlarsa konuşsunlar, evin dışında insanlar Türkçe konuşmaya başlar. Sosyal alanlarda kaynaşmanın başlamasıyla birlikte kültürler de kaynaşmaya başlar. Bu durum, farklı etnik toplumlar arasında evlilikler olmasına da yol açar (Lokmanoğlu, 2013).

Yine bu dönemde, Mersin'de Tüccar Kulübü, Borsa Kulübü gibi yerler kurulur. Bu kulüplere üye olan iş adamları ve aileleri, birlikte yemek yemeye, dans etmeye, kâğıt oyunları oynamaya başlarlar. Karşılıklı ev ziyaretleri neticesinde, farklı kökenlere ve adetlere sahip aileler, birbirlerinin mutfaklarından da etkilenmeye başlar. Bu etkileşim sayesinde geleceğin Mersin mutfağının temelleri atılır (Lokmanoğlu, 2013).

Bu iki dönemde yaşamış olan kadınlar, savaşı yaşamış oldukları için ve savaşın getirdiği sıkıntıların neler olduğunu bildikleri için, yemek malzemelerini israf etmeden kullanmayı, bir yemekten artan malzemeyi başka bir yemekte kullanmayı öğrenmiş kişilerdir (Lokmanoğlu, 2013).

Üçüncü dönem, Mersin'de “Büyük Değişim” dönemi olarak adlandırılır. Bu dönemde Mersin hızla büyümüş ve nüfusun çoğunluğu apartmanlarda yaşamaya başlamıştır. O dönemin modern hayat kavramıyla birlikte Mersin insanı atalarından edindikleri yemek kültürünü de zahmetli ve pişirilmesi güç olmasından ötürü terk etmeye, fazla emek ve zaman gerektirmeyen yemekleri tüketmeye başlar. Bu dönemde Mersin, Güneydoğu ve Doğu Anadolu'dan göç almaya başlar (Lokmanoğlu, 2013).

Yukarıdaki dönemsel bilgiler, Mersin'de çok farklı etnik kökene sahip insanların yaşadığı ve zaman içerisinde birbirlerinin mutfak kültürlerinden etkilenmiş

olduğunu gösteriyor. Gerçekten de bugün Mersin’de aynı yemekleri bazen farklı isimlerle birçok farklı kökenden aile yapmaktadır ve hepsi de bu yemeklere sahip çıkmaktadır. Mersin, yemek çeşitliliği açısından Türkiye’nin en zengin mutfaklarından birine sahiptir.

Mersin’de kırmızı et birçok yemeğin olmazsa olmazıdır. Öyle ki, sebze yemeklerinin bile eti fazla, sebzesi azdır (Lokmanoglu, 2013). Deniz kenti olmasına rağmen balık tüketimi Mersin’de kırmızı etin çok gerisindedir (Şen ve Şahin, 2017; Çiçek vd., 2015). Bu durumun nedeninin Mersin halkının çok büyük çoğunluğunun yukarıda da belirtildiği üzere göçmenlerden oluşması ve beraberinde yemek kültürlerini de getiren bu göçmenlerin de büyük çoğunluğunun Müslüman kimliğe sahip Türkiye’nin Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ile Suriye ve Mısır’dan gelen Müslüman Arap ailelerden olması, Yörüklerin de yaşam tarzlarından dolayı denizden çok yaylaları seviyor olması kuvvetle muhtemeldir.

Yukarıda bahsi geçen bilgiler ışığında, özetle Mersin mutfak kültürünün göçlerle şekillendiğini, ilk önceleri Mersin’e göç eden farklı grupların sahip olduğu muhafazakar bir yapıda iken, Türkçe’nin resmi dil olması ve okullarda Türkçe öğretilmesiyle birlikte zaman içerisinde farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimi sonucunda muhafazakar yapısından çıkarak çok kültürlü bir yapıya büründüğünü ve Mersin’de yaşayan insanların karşılıklı yemek tarifi değiş tokuşları ile zamanla çok kültürlü ve zengin bir mutfağa dönüştüğünü söyleyebiliriz. Ayrıca, deniz kıyısında bulunan bir kent olmasına rağmen, çeşitli bölgelerden Mersin’e göç eden ailelerin büyük çoğunluğunun sahip olduğu kırmızı et tüketme kültürleri neticesinde Mersin’de deniz mahsullerinden çok kırmızı et ile yapılan yemeklerin ön plana çıktığını ifade edebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile yöresel bir yiyecek olan Mersin tantunisinin gastronomik varlık öğelerinin Mersinli kimliği üzerinden incelenerek belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de bu konu hakkında daha önce yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu haliyle, araştırma özgün bir niteliğe sahiptir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde “Tantuninin gastronomik varlık öğeleri nelerdir? Bu gastronomik varlık öğelerini bilmede ve sergilemede Mersinli kimliğinin anlamlı bir etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu sorunun yanıtını daha derinlemesine irdeleyebilmek amacıyla alanyazın taramasında verilen kuramsal çerçeve ve belgesel tarama ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen tantuni tüketicilerine ilişkin anket ile cevabı aranan şu alt sorular ortaya çıkmıştır:

Araştırma sorusu 1. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Araştırma sorusu 2. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Araştırma sorusu 3. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Araştırma sorusu 4. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Araştırma sorusu 5. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yukarıda bahsi geçen amacı ve araştırma soruları çerçevesinde, sosyal bir olguyu incelemek amacıyla ilk olarak veri toplama araçlarını hazırlayabilmek için belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Belgesel tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kapsamında saptama/belirleme görüşme yaklaşımı içerisinde yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve tantuni ustaları ve tantuni salonu işletmecileri ile görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra bu görüşmelerden elde edilen veriler ve belgesel tarama yöntemi ile elde edilen veriler aracılığıyla kavramsal çerçeve içerisinde yukarıda belirtilen soruların cevapları ortaya konmuş ve bu cevaplarda geçen ifadelerden her soru için uzman görüşleri alınarak bir alt boyut oluşturularak toplamda 5 boyut ve 35 ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiş ve Mersin’de yaşayan tantuni tüketicilerinin bu ifadelerle katılma düzeyleri belirlenerek bilgilerin sağlanması yapılmıştır. Daha sonra, Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin ifadelerle katılma düzeyleri karşılaştırılarak Mersinli kimliğinin bu ifadelerle katılma düzeylerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak, çalışmanın evreni Mersin şehir merkezidir. Araştırmanın nitel boyutunun örnekleme Mersin’in farklı bölgelerinde uzun yıllardır faaliyet gösteren ve görüşmeye katılmayı kabul eden sekiz tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisinden oluşmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunun örnekleme ise Mersin’de yaşayan ve tantuni tüketen rastgele seçilmiş katılımcılardan

oluşmaktadır. Mersin’de yaşayan ve tantuni tüketen kişilerin sayısına dair resmi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırma evrenine ilişkin sayıyı belirtmek ve örneklem sayısı hesaplamak mümkün değildir. Fakat Mersin nüfusunun 1 milyon üzerinde olması sebebiyle 500 kişiye anket uygulanmış, hatalı ve eksik bilgi barındıran anket formları elendikten sonra 308’i Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan, 100’ü Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan toplam 408 tantuni tüketicisinden geçerli anket dönüşü elde edilmiştir.

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilk olarak tarama yöntemlerinden belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Belgesel tarama var olan kayıt ve belgelerin incelenmesiyle veri toplamayı sağlayan bir yöntemdir ve belli bir amaç doğrultusunda kaynakları bulma, inceleme, kaydetme ve değerlendirme işlemlerini kapsar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu yöntem ile tantuni hakkında daha önce yapılmış olan haberler, Mersin’deki tantunicilerle gerçekleştirilen röportajlar, tantuni hakkında yazılmış gazete köşe yazıları, bülten ve dergi makaleleri, TV programları ve Mersin kültürü hakkında Mersin’in tanınmış simalarının kaleme aldığı yazıların ve anıların yayınlandığı web siteleri büyük bir dikkatle incelenmiş ve elde edilen bilgiler nitel ve nicel veri toplama araçlarını hazırlamak için kullanılmıştır. Daha sonra nitel veri toplama araçlarından biri olan “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Bu bağlamda, kavramsal çerçeveyi oluşturmak ve nitelikli sorular hazırlamak amacıyla kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve gastronomik varlık öğelerini belirlemek amacıyla belgesel tarama yönteminden elde edilen bilgilerin ışığında 5 boyut belirlenmiş ve veri toplama aracı olarak alt sorularla birlikte toplam 23 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme yönergesinin pilot denemesinden sonra bazı maddelerin içerik ve/veya biçimlerinde değişiklikler yapılmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Veri kaybı oluşmaması için katılımcıların izni alınarak görüşme süresince ses kaydı yapılmıştır.

İkinci aşamada nicel veri toplama araçlarından biri olan anket formu kullanılmıştır. Anket belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş sorulardan oluşan ve yazışma yoluyla veri toplamaya yarayan bir veri toplama yöntemidir. Anket yöntemiyle veri toplama sosyal içerikli araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Anket yöntemi ile bir defada çok yoğun veri toplanabilmesi, daha geniş kitleye ulaşılabildiği için daha büyük örneklemle evrene yaklaşılabilmesi ve bu sayede bulguların

güvenirliğinin ve dış geçerliliğinin artması ve bireylerin birtakım davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ait bilgilerin elde edilebilmesi anket yönteminin veri toplamada en çok tercih edilen yöntemlerden olmasının sebepleri arasında gösterilebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Mersin’de yaşayan ve tantuni tüketen katılımcılara uygulamak üzere tantuni ustaları ve tantuni salonu işletmecileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve belgesel tarama yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda, daha önce belirlenmiş olan 5 tema altında tamamı doğru olan toplam 35 tane kapalı uçlu ifadeden oluşan ve katılımcıların katılma düzeylerini en net şekilde belirlemek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek ile anket formu oluşturulmuştur.

Anketin birinci teması olan “tantuninin kültürel miras boyutunda”, yani 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 nolu ifadelerde, tantuni tüketicilerinin tantuniyi kültürel miras olarak görüp görmedikleri ve tantuninin kültürel miras özelliklerini bilip bilmedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci genel tema olan “tantuninin doğal kaynak ve malzemeleri bilgisi boyutunda”, yani 7, 8, 9, 12, 14, 17, 20, 21, 23 ve 24 nolu ifadelerde, tantuni tüketicilerinin tantuni hazırlamada ve sunumunda kullanılan doğal kaynakları ve malzemeleri bilip bilmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü tema olan “tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgi ve becerisi boyutunda”, yani 10, 11, 15, 16, 18, 19 ve 22 nolu ifadelerde, tantuni tüketicilerinin tantuni hazırlanırken kullanılan doğal kaynak ve malzemeleri kullanımında sergilenmesi gereken doğru teknik bilgi ve becerileri bilip bilmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Dördüncü tema olan “tantuni tüketim kültürü boyutunda”, yani 25, 26, 27 ve 28 nolu ifadelerde, tantuni tüketicilerinin bu davranışları sergileyip sergilemedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Beşinci tema olan “tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutunda”, yani 29, 30, 31, 32, 33, 34 ve 35 nolu ifadelerde, tantuni tüketicilerinin tantuniye yönelik bu tutum ve inançlara sahip olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlara ek olarak, anketin ilk sayfasında katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, tantuni tüketme sıklıkları ve mersinli olma durumları hakkında demografik bilgiler istenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. TANTUNİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, belgesel tarama yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla elde edilen veriler doğrultusunda tantuninin gastronomik varlık öğelerini belirlemede büyük fayda sağlayan bazı genel bilgiler sunulacaktır.

4.1.1. Tantuninin Tarihi ve Hazırlanışı

Tantuni için Mersin mutfağının en bilinen ve en çok sevilen yemeği olduğu söylenebilir. Tantuninin ilk ne zaman ve nasıl yapıldığı konusunda kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Tantuni çok eskilere dayanan bir yemek değildir. İçel Sanat Kulübü Aylık Bülteni 37. sayısında Mersinli Devlet Sanatçısı Besteci Prof. Nevit Kodallı (1995)'nin “Tantuni Kebab – Yemesi Sevaab!” başlıklı yazısında hayal meyal hatırladığı çocukluk anılarından aktardığına göre Mersin'deki eski bayram yerlerinde bir maltız (içinde taş kömürü ya da odun kömürü yakılarak yemek pişirmek, su ısıtmak gibi işlerde kullanılan, içinde ızgarası bulunan, ayaklı, taşınabilir küçük ocak) üzerine ters çevrilmiş bir sac içerisinde küçük parçalar halinde ciğer veya et çevirerek sac kavurması yapan ve “Tantuni kebabaab yemesi sevaaab!”, “Kebaab ekmek beş uruuu!” diye bağırarak müşteri toplamaya çalışan bir adamdan bahseder. Prof. Nevit Kodallı'nın 1924 yılında doğduğu ve yukarıdaki anısının çocukluk döneminden olduğu göz önüne alındığında, muhtemelen 1930'lu yıllardan bahsettiği anlaşılmaktadır.

Tantuni, ilk olarak 1960ların sonlarında Mersin'de günümüzde halk arasında “eski hal, eski otogar, iplik fabrikası” olarak adlandırılan, bugün yerinde Mersin Yeni Adliye binasının olduğu 111. Cadde ile Zeytinlibahçe Caddelerinin kesişme noktasında bulunan Çukurova İplik Fabrikası'nın duvarında sıralanmış seyyar tezgahlarda küçük küçük doğranmış akciğerlerin sacda veya tencere içerisinde soğan

ve çeşitli baharatlarla kavrulması, soğan ve maydanoz piyazıyla açık ekmeğe dürüm edilmesi şeklinde yapılırdı (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

Yine o yıllarda tantuninin tavaşı bakırdan imal edilir ve tantuni gaz ocağı üzerinde pişirilirdi. O zamanlar “tantuni” yerine “çomaş, sokum ya da dürüm” gibi isimler kullanılırdı (Yılmaz, 2017).

Yine Yasmina Lokmanoğlu (2013) geleneksel tantuninin günümüzde Mersin’de yapılan ve bilinen tantuniden farklı olduğunu, orijinal tantuninin takım ciğerden yapıldığını belirtir. Kitabında verdiği tarife göre geleneksel tantuni yapımında 1 adet takım ciğer (akciğer, karaciğer, dalak, yürek), kuyruk yağı, sıvıyağ (pamuk yağı, ayçiçek yağı ya da zeytin yağı), 1 kg soğan, yenibahar, kimyon, pul biber, karabiber, tuz ve maydanoz kullanılır. Tüm sakatatlar kuşbaşının dörtte bir boyutunda küçük küçük doğranır ve yağı kızdırılmış tencerede kavrulur. Sakatatlar suyunu verip çeker. 1 kg piyazlık soğan doğranır ve tencereye eklenerek sakatatlarla birlikte kavrulur. Üzerine yenibahar, kimyon, pul biber, karabiber ve tuz eklenir. Ateşten almadan önce bol miktarda doğranmış maydanoz ilave edilir. Açık ekmeğe dürüm edilerek servis edilir.

Yukarıda bahsi geçen bilgiler ışığında ilk tantuni olarak tarif edilen yemeğin aslında Gaziantep ve Adana gibi kebab kültürünün ön planda olduğu şehirlerde pek çok işletmede satılan ciğer kavurmasından pek bir farkı olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Mersin’de de genelde evlerde yapılıp tüketilen ciğer kavurması adında bir yemek mevcuttur. Gaziantep ve Adana’da hem evlerde hem de işletmelerde yapılan, Mersin’de daha çok evlerde yapılan ciğer kavurmaları da akciğerden yapılmakta ve Yasmina Lokmanoğlu’nun verdiği tarif ile büyük ölçüde benzeşmektedir (Tamam, 2019).

Günümüzde Mersin’de Tantuni olarak adlandırılan yemeğin kullanılan malzemeler ve pişirim tekniği açısından yukarıda bahsi geçen ciğer kavurmasından çok farklı olduğu ortadadır. Ayrıca ne Mersin’de ne de bahsi geçen diğer şehirlerde bu yemeğe tantuni adı verilmemiştir. İkinci paragrafta belirtildiği üzere, Mersin’de de bu yemek için tantuniden farklı isimler (çomaş, sokum ya da dürüm) kullanılmıştır. Ayrıca ciğer kavurması bugün Adana ve Gaziantep gibi şehirlerde hala yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Bu açıdan tantuninin gerçekte ciğer kavurması olduğunu söylemek uygun değildir. Tantuninin, ciğer kavurması kültürünün yeniden yaratımı olan bir yemek olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Günümüzde Mersin’de tüketilen tantuni bazı işletmelerde az yağlı kuzu/koyun etinden, çoğu işletmede ise az yağlı ya da yağsız dana etinden yapılmaktadır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

. Birçok işletme, yağlı etten yapılabana “normal tantuni”, yağsız etten yapılabana “biftek tantuni” demektedir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Bu isim ayrımının işletmeler tarafından esasen yemeğin farklı olmasından değil, müşterilerin tantuniyi yağlı etten mi yoksa yağsız etten mi tercih ettiğini anlamak için kullandığını söylemek daha doğru olacaktır.

Mersin Tantunisi için Mersin Kebapçılar Lokantacılar Kafeteryacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası tarafından 15.07.2014 tarihinde Coğrafi İşaret başvurusu yapılmış ve Mersin Tantunisi için Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Mahreç İşareti 06.09.2016 tarih ve 29823 sayılı Resmî Gazete ’de ilan edilmiş ve 21.03.2017 tarihinde tescil edilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu, Mahreç İşaretini “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı örnek gösterilebilir. Coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir” şeklinde tanımlamıştır (www.turkpatent.gov.tr).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen mahreç işaretine göre tantuni, Mersin yöresine has bir et yemeğidir. Ayırt edici özelliği ise üretiminde dana etinin yağlı kaburga kısmı ile pamuk yağının kullanılmasıdır. Mersin Tantunisinin malzemeleri “dana etinin kaburga kısımları, pamuk yağı, kırmızı toz biber, sumak, tuz, domates, soğan, maydanoz vb. yeşillikler” olarak belirtilmiştir. Verilen mahreç işaretine göre Mersin Tantunisi, dana etinin yağlı kaburga kısmından seçilip damar, sinir ve zarları alındıktan sonra elde edilen etin kuşbaşı olarak doğranıp, ortalama 80 derece sabit ateşte bir miktar su ile (5 kg ete 1.5 bardak su) tencerede ortalama 20 dk.

haşlanıp ortası çukur özel tantuni tepsisine serilmesi ve içine pamuk yağı (5 kg ete 1 lt.) ve kırmızı toz biber (5 kg ete 300 gr), sumak (5 kg ete 50 gr), ve tuz (5 kg ete 100 gr) ilave edilerek sabit yanan ateşin üzerindeki tepside karıştırılarak kızartılması şeklinde hazırlanır. Pişen et tantuni tepsisinin ortasından alınarak tepsinin yan tarafına biriktirilir. Bunun yanı sıra tantuni tepsisinin yanmasını önlemek ve çıkan buhar ile eti sıcak tutabilmek için tepsiye ara ara su serpme işlemi uygulanır. Tantunide kullanılan pamuk yağının özelliği, diğer yağların aksine ateşte acımsı ve yanık yağ kokusu oluşturmaz ve tantuni içerisinde donma yapmaz. Mersin Tantunisi isteğe göre açık ekmek, lavaş veya somun ekmekle hazırlanır. Tantuni hazırlanırken tepsinin ortasındaki çukura kenardan en az 60 gr et çekilir ve istenilen ekmek çukurdaki bu etin üzerine bastırılarak ısıtılır ve yağlanır. Isıtılıp yağlanan ekmeğin içerisine tepsinin çukurundan en az 60 gr et konur ve isteğe göre soğan, maydanoz, sumak, tuz ve domates karışımıyla hazırlanan salata ilave edilerek açık ekmek ve lavaş ekmekte dürüm yapılarak, somun ekmekte ise ekmek arası yapılarak servise hazır hale getirilir. Tantunide ekmeğin içine konulan salata etle birlikte ısıtılıp kızartılmaz. Salataya özellikle sos olarak limon ve/veya turunc suyu da kullanılabilir. Tantuni yanında isteğe göre şalgam veya ayran ile tüketilebilir.

Yukarıda Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Mersin Tantunisi için vermiş olduğu mahreç işaretinde yer alan tarif her ne kadar tantuniye bir standart getirse de bazı hatalara ve eksiklere sahiptir:

- Tantuni sadece dananın kaburga etinden değil, az yağlı kuzu etinden ve/veya dananın yağlı herhangi bir etinden yapılmaktadır (Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).
- Biftek tantuni dananın yağsız lörp et olan herhangi bir bölümünden yapılmakla birlikte daha çok but ve yağsız sırt bölgesi etleri tercih edilmektedir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).
- Araştırma boyunca ziyaret edilen işletmelerin hiçbirinde 5 kg eti içine alabilecek çukura sahip bir tantuni tepsisi görülmemiştir.
- Tantuni eti doğrandıktan sonra haşlanırken içine herhangi bir baharat konulmamaktadır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).
- Tantuni eti haşlandıktan sonra tantuni tepsisinin kenarlarına alınır ve sipariş geldikçe kenarda bekleyen haşlanmış et ortadaki çukura çekilerek sıvı yağ,

isteğe göre acı veya tatlı toz biber ve gerekirse ısıyı ayarlamak için bir miktar su eklenerek pişirilir. Bu karışımın içerisinde sumak ve tuz bulunmaz. Sumak soğana katılır. Tuz en son tüm malzemelerin üzerine serpilir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Pamuk yağının kullanılmasındaki esas sebep diğer yağlardan çok daha ucuz olması ve zaman içerisinde insanların bu tada alışmış olmasıdır fakat günümüzde birçok işletme daha sağlıklı/sağlığa daha az zararlı olduğunu düşündüğü için ve birçok müşterinin bu yönde talebi olduğu için ayçiçek yağını kullanmayı tercih etmektedir (Yarımpabuç, 2018; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Araştırma süresince ziyaret edilen işletmelerin hiçbirinde salatasına sos olarak turunç suyu kullanan işletme görülmemiştir. Sadece bir işletmede (Nesip Tantuni) müşterinin yanında turunç meyvesi getirdiği ve limon yerine tantuniye onu sıkıdığı görülmüştür. Sorulduğunda, ciğer, kuşbaşı, Adana kebabı ve tantuniyi turunç suyu ekleyerek yemeyi sevdiğini söylemiştir.

- Tantuninin yanında mutlaka dilimlenmiş limon, mevsiminde taze süs biberi ve/veya süs biberi turşusu, kışın süs biberi turşusu sunulmaktadır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Araştırma neticesinde elde edilen bilgiler ışığında, günümüzde yapılan tantuni yemeğinin tarifi ve sunumu şu şekilde verilebilir:

- Az yağlı erkek koyun ya da dana eti üzerindeki, damarlar, sinirler ve zarlar itina ile temizlendikten sonra kıymadan iri, kuşbaşından küçük (halk dilinde zar ya da nohut büyüklüğünde) boyutta doğranır. Etin lezzetli olması için elde edildiği hayvanın genç ve erkek olması tercih edilir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Doğranan et, tencerede dibi tutmasın diye çok az su eklenerek kanını/suyunu salana kadar (10-30 dk arası) pişirilir ve rengi kırmızıdan kahverengiye dönmeye başladığında altı kapatılır. Et kendi sıcaklığı ile bir süre daha pişmeye devam eder. Et hazır olduğunda kimi işletmelerde ortası çukur, yanları geniş alüminyum tantuni tepsisinin yanlarına serilir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Kimi

işletmelerde haşlanmış olan et tencerenin içerisinde muhafaza edilir (Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Önceden yıkanıp temizlenmiş domates küp şeklinde doğranır. Önceden sirkeli suda uzun süre bekletilerek sterilize edilmiş ve durulanmış maydanozların (bazı işletmelerde nane ve tere de bulunur) yaprakları elle saplarından ayrılır (kimi işletmelerde sapıyla birlikte ince doğranır). Soğan çok ince doğranır ve az miktarda sumak ile ovulur. Sumaklı soğan ve maydanoz harmanlanarak soğan piyazı hazırlanır. Sebzeler ihtiyaç oldukça taze taze doğranıp hazırlanır. Uzun süre beklemesine izin verilmez (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Sipariş geldiğinde tantuni ustası ihtiyaç duyduğu kadar eti tepsinin kenarından (bazı işletmelerde tencereden) alıp çukura çeker. Ete sıvı yağ (pamuk ya da ayçiçek) ve isteğe göre acı veya tatlı kırmızı toz biber ekler, yağ oranını ve ısıyı dengelemek için su da eklenebilir ve çukurun sıcaklık durumuna göre eti orta ya da yüksek ateşte pişirmeye başlar (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Çukurun iyice ısınmasıyla birlikte gerekirse içine çok az su serpererek hem tavanın dibinin tutmasını hem de etin yanmasını engeller. Çıkan su buharı tepsinin kenarlarında bekleyen etleri de nemli ve yumuşak tutar. Pişen et çukurdan alındıktan sonra tava yanmasın ve dibi tutmasın diye çukura su dökülür (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Bu pişirme işlemi için belli bir tarif ve süre bulunmamakla birlikte, ustanın zaman içerisinde deneyimleriyle birlikte içselleştirdiği bilgiye dayanarak hareket etmesi gerekir. Bu nedenle aynı malzemelerden farklı ustalar farklı tatlar ortaya çıkarır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Tantuni ustası çukurda pişmekte olan karışımın üzerine müşterinin tercih ettiği açık, lavaş veya somun ekmeği kapatır. Çukurun ve ortaya çıkan buharın ısısı ile ekmek yumuşar ve iyice ısınır. Yumuşayan ve ısınan ekmek ete bastırılarak iyice yağlanır ve tepsinin kenarına ya da doğrama tahtasının üzerine çekilir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Açık ve lavaş ekmekte uzunlamasına şerit halinde, somun ekmekte ekmeğin içini kaplayacak biçimde domates, soğan piyazı ve beklerken soğumasın diye

en son et konulur. Üzerlerine tuz serpilerek açık ve lavaş ekmekte dürüm şeklinde, somun ekmekte ekmek arası diye tabir edilen biçimde müşteriye sunulur (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Tantuninin yanında dilimlenmiş limon, mevsiminde taze acı süs biber ve/veya acı süs biberi turşusu, kışın çoğunlukla sadece turşusu ikram edilir. Bunlar tantuninin olmazsa olmazıdır. Biberin en önemli özelliği Mersin'in Kazanlı ve Karaduvar ilçelerinde yetiştirilmesi ve iştah açıcı özelliğe sahip olmasıdır. (Yarımpabuç, 2018; Süt, 2019; Tamam, 2019). Bazı işletmeler mevsiminde nane, tere, turp, bazı işletmeler de ayrıca salata, kara lahana turşusu verir fakat çok yaygın değildir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

- Tantuninin yanında ayran ve şalgam tüketilmesi tavsiye edilir. Gazlı içecekler tantuninin tadını baskıladığından önerilmez (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

4.1.2. Tantuni Kelimesinin Anlamı

Tantuni kelimesinin ne anlama geldiği ve ne şekilde türetildiği konusunda kesin bir bilgi olmamakla birlikte birçok farklı iddia ortaya atılmaktadır. Yılmaz (2017) eski bir tantuni ustasından tantuni isminin bakır tavaya vurulan kaşığın çıkardığı ses nedeni ile kullanıldığını aktarır. Kokulu (2016) tantuni kelimesinin 1970li yıllarda Mersin'de tantuniyi ilk defa akciğer yerine kuzu eti ile yaptığını iddia ettiği Mehmet Acı (Mersin'deki tanınmış Acı Tantuni salonunun kurucusu) tarafından hem çocuklarını güldürmek hem de müşteri çekmek için “Haydi Tantuniiiiii” diye bağırarak kullandığını, bunun sadece bir şaka ya da sevinç çığlığı olduğunu ve özel bir anlamı olmadığını iddia eder. Kodallı (1995) çocukluk anılarını aktardığı yazısında bacanağı Vahap Nane'den çok eski tarihlerde Mersin'deki Küçük Hamam'ı işleten Hamamcı Yahya'nın üvey oğlu Ahmet'in lakabının “Tanta” olduğunu, ve bu lakabın aynı Ahmedoş, Mehmedoş şeklindeki tamlamalar gibi kullanılmasından o şahsın “Tantuni” diye çağrıldığını, Tanta Ahmet'in özellikle kurban bayramlarında herkes yemediği için akciğerleri bedava olarak toplayıp, Mersin'deki eski bayram yerlerinde bir maltız üzerine ters çevrilmiş bir sac içerisinde küçük parçalar halinde sac kavurması yaparak ve “Tantuni kebaaab yemesi sevaaab!” diye bağırarak sattığını ve

bu şekilde yolunu bulduğunu (harçlığını kazandığını) aktarır. Tantuni kelimesinin de bu kişiden kaynaklı bu yemeğe atfedildiğini belirtir. İlk yapılan tantunilerin ekmeği ince uzun olduğu için Arapça’da “uzun” anlamına gelen “tawil” sözcüğünden türetildiği iddia edilir (Süt, 2019). Bir başka söylenceye göre tantuni kelimesi Arapça’da tiftiklenmiş et anlamına gelmektedir (Akdeniz, 2019). Ancak bu iddiaların hiçbirinin tarihsel ya da bilimsel bir dayanağı bulunamamıştır.

Tantuni kelimesinin çok da eski olmayan tarihine rağmen kültürel bir varlık ögesi olduğu açıktır. Kültür, dil adı verilen simgesel iletişim sistemi aracılığıyla aktarılır. İnsan dili keyfi bir niteliğe sahiptir: sözcüklerin anlamı değiştirilebilir, yeni anlamlar oluşturabilmek için sözcükler birleştirilebilir ve değiştirilebilir ve sözcükler var olmayan şeyleri -somut olmayan nitelikleri, zihnin ürettiği fenomenleri- temsil edecek şekilde kullanılabilirler. Böylelikle dil, insanların daha önce asla dile getirilmemiş düşüncelerini ifade etmelerini mümkün kılar (Bates, 2013). Bu bilgidен hareketle, akciğer yerine o dönemde kuzu etiyle yapılan, sac kavurmasına benzemesine rağmen, üretim metodu, malzeme ve tat açısından sac kavurması olmayan, bu yeni yemeğe Mersinliler tarafından daha önce var olmayan bir isim üretilmiş olması, bu şekilde tantuniyi deneyenlerin bu yeni lezzeti diğer insanlara aktarmanın bir yolu olarak kullanmış olması da kuvvetle muhtemeldir.

4.2. MERSİN’DE TANTUNİ KÜLTÜRÜ

İlk başlarda sokaklarda seyyar tezgahlarda hazırlanıp satılan ve ayak üstü ya da tezgahların önündeki küçük iskemlelerde oturularak yenilen tantuni, seyyar tezgahların yasaklanması ile birlikte kimi yerlerde salaş, kimi yerlerde ise nispeten lüks tantuni salonlarında satılmaya başlamıştır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Tantuni evlerde çok sık pişirilen bir yemek değildir. Sokak yemeği karakterini hala korumaktadır (Yarımpabuç, 2018; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Mersin insanı tantuniyi genellikle tantuni salonlarında yemeyi sever. Şehrin dört bir yanına yayılmış onlarca tantuni işletmesi de bu durumun bir göstergesidir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

Mersin halkı tantuniyi sabah, öğle ya da akşam hatta gece yarısı tüketir. Mersin’de tantuniyi günün herhangi bir saatinde tüketen insanlar görmek çok doğaldır. Mersinliler tantuniyi bol limon sıkarak ve yanında taze acı süs biberi ve/veya acı süs

biberi turşusu ile tüketmeyi severler. Tantuninin yanında içecek olarak da genellikle ayran ya da şalgam tüketirler (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Bir porsiyon daha tantuni istemek için “takviye” kelimesi kullanılır. Sıklıkla servis elemanları “Takviye ister misiniz?” diye sorar ya da müşteri “Bir takviye alabilir miyim” der. Mersinli olmayanlar ilk başta bunu garipser ama onlar da daha sonra bir porsiyon daha sipariş etmek için bu kelimeyi kullanırlar (Yarımpabuç, 2018; Göçeroğlu, 2018; Süt, 2019; Tamam, 2019).

Mersinliler için tantuniyi yapan ustanın kim olduğu çok önemlidir. Herkes tantuniyi güzel yapamaz. Ustanın bilgisi ve deneyimi lezzeti çok etkiler. İyi bir tantuni ustası olmak için genç yaşta bu işe başlamak, etin, sebzenin, turşunun, yoğurdun iyisini anlamak, eti ve sebzeleri doğru ve hızlı şekilde doğramak, tantuni tepsisinin ısını, eti kavurmak için çukura koyduğunuz yağ ve su oranını iyi bilmek ve tantuniyi hızlı bir şekilde hazırlayıp servis etmek gerekir (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Atalay, 2018; Göçeroğlu, 2018; Akdeniz, 2019; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Mersinlilerin çoğu yıllarca aynı tantuni ustasına gider. Hala aynı dükkânda aynı lezzette tantuni yapan çok sayıda tantuni ustası vardır. Usta emekliye ayrıldığında ya da vefat ettiğinde eğer yetiştirdiği bir çırak ya da kalfa varsa ve işletmeyi devralmışsa, ustanın sadık müşterileri o işletmeye gitmeye devam eder (Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019).

Mersinliler için eskiden tantuni yapan işletmenin bulunduğu mahalle ya da bölge çok önemli değilken, şehrin büyümesi ve kozmopolit hale gelmesiyle birlikte ortaya çıkan popüler alışveriş ve boş zaman geçirme bölgeleri tantuni işletmelerinin de bu bölgelerde yoğunlaşmasına, yıllardır nispeten daha az gelişmiş bölgelerde tantuni yapan ve ünlünen işletmelerin bu bölgelerde de şube açmasına neden olmuştur (Yarımpabuç, 2018; Dural, 2019; Tamam, 2019).

Mersin insanı için tantuni çocukluk yılları, anılar, güzel anlar, hızlı ve lezzetli yemek demektir ve tantuni yeme düşüncesi bile insanı mutlu eder. Mersinliler tantuni yediklerinde kendilerini iyi hisseder ve Mersin dışında uzun süre kaldıklarında tantuniyi özler. Mersin onlar için tantuni, tantuni de Mersin demektir. Her ne kadar günümüzde Türkiye’nin diğer şehirlerinde ve hatta yurtdışında da birçok tantuni işletmesi açılmış ve bugün tantuni daha kolay erişilir hale gelmiş olsa da Mersinliler Mersin dışında yapılan tantunilerin iyi olmadığına inanır (Arguvanlı, 2018; Yarımpabuç, 2018; Göçeroğlu, 2018; Dural, 2019; Süt, 2019; Tamam, 2019). Bugün

şehir dışından ve hatta yurt dışından tantuni siparişi verip kargolatan Mersinliler bulunmaktadır (Tamam, 2019).

Belgesel tarama yöntemiyle ve yarı-yapılandırılmış görüşme formları ile tantuni ustalarından ve işletmecilerinden elde edilen ve yukarıda bahsedilen ortak veriler doğrultusunda tüketicilere uygulanmak üzere 5 boyut ve 35 doğru ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Bu sayede, Mersin’de yaşayan tantuni tüketicilerinin bu ifadelerle katılma düzeylerinin belirlenmesi ve katılım düzeylerinde Mersinli kimliğinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Sonraki bölümde tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin SPSS paket programıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları verilmektedir.

4.3. MERSİN’DE YAŞAYAN TANTUNİ TÜKETİCİLERİNE UYGULANAN ANKETLERDEN ELDE EDİLEN VERİLER

Tablo 4.1. Ankete Katılan Tüketicilere Ait Demografik İstatistikler

Değişken		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Cinsiyet	Kadın	145	35.5	35.5	35.5
	Erkek	263	64.5	64.5	100,0
	Toplam	408	100	100	
Yaş	20 ve altı	38	9.3	9.3	9.3
	21-30	100	24.5	24.5	33.8
	31-40	191	46.8	46.8	80.6
	41 ve üzeri	79	19.4	19.4	100
	Toplam	408	100	100	
M. durum	Evli	269	65.9	65.9	65.9
	Bekar	139	34.1	34.1	100
	Toplam	408	100	100	
Mezuniyet	İlkokul	60	14.7	14.7	14.7
	Ortaokul	49	12	12	26.7
	Lise	147	36	36	62.7
	Ön lisans	46	11.3	11.3	74
	Lisans	88	21.6	21.6	96.6
	Lisansüstü	18	4.4	4.4	100
	Toplam	408	100	100	

Tablo 4.1. (devam)

Meslek	Kamu	57	14	14	14
	Serbest meslek	49	12	12	26
	İşçi	105	25.7	25.7	51.7
	Özel sektör	106	26	26	77.7
	Ev hanımı	27	6.6	6.6	84.3
	Emekli	18	4.4	4.4	88.7
	Çalışmıyor	46	11.3	11.3	100
	Toplam	408	100	100	
Gelir (₺)	0-2000	148	36.3	36.3	36.3
	2001-4000	178	43.6	43.6	79.9
	4001-6000	57	14	14	93.9
	6001 ve üzeri	25	6.1	6.1	100
	Toplam	408	100	100	
Mersin’de yaşama (Yıl)	0-5	24	5.9	5.9	5.9
	6-10	27	6.6	6.6	12.5
	11-15	42	10.3	10.3	22.8
	16 ve üzeri	315	77.2	77.2	100
	Toplam	408	100	100	
Mersinli	Evet	308	75.5	75.5	75.5
	Hayır	100	24.5	24.5	100
	Toplam	408	100	100	
Tantuni tüketim sıklığı	Her gün	28	6.9	6.9	6.9
	Haftada birkaç defa	68	16.7	16.7	23.6
	Haftada bir defa	75	18.4	18.4	41.9
	Ayda birkaç defa	128	31.4	31.4	73.3
	Ayda bir defa	109	26.7	26.7	100
	Toplam	408	100	100	

Tablo 4.1.’de görüldüğü üzere ankete katılan tantuni tüketicilerinin %35.5’i kadın ve %65.5’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında en yüksek katılımın %46.8 ile 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden oluştuğu, bunu sırasıyla %24.5 ile 21-30 yaş, %19.4 ile 41 ve üzeri yaş ve %9.3 ile 20 yaş ve altı gruptaki tüketicilerin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %65.9’u evli, %34.1’i ise bekar olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde en yüksek katılımın %36 ile lise mezunlarından oluştuğunu, bunu sırasıyla %21.6 ile lisans, %14.7 ile ilkokul, %12 ortaokul, %11.3 ile önlisans ve %4.4 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında en yüksek katılımın %26 ile özel sektör çalışanlarından oluştuğu, bunu %25.7 ile işçilerin, %14 ile kamu çalışanlarının, %12

ile serbest meslek sahiplerinin, %11.3 ile çalışmayan kesimin, %6.6 ev hanımlarının ve %4.4 ile emekli vatandaşların takip ettiği görülmüştür. Gelir grupları dikkate alındığında en yüksek katılımın %43.6 ile 2001-4000 tl arası geliri olanlardan oluştuğu, bunu %36.3 ile 0-2000 tl arası, %14 ile 4001-6000 tl arası ve %6.1 ile 6001 tl ve üzeri geliri olan katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların Mersin’de kaç yıldır yaşamakta olduğu incelendiğinde %77.2’si 16 yıl ve üzeri, %10.3’ü 11-15 yıl arası, %6.6’sı 6-10 yıl arası ve %5.9’u 0-5 yıl arası bir süredir Mersin’de yaşadığı görülmektedir. Kendisini Mersinli olarak tanımlayan katılımcıların oranı %75.5 iken, Mersinli olarak tanımlamayan katılımcıların oranı %24.5’tir. Tantuni tüketim sıklıklarına bakıldığında katılımcıların %73.3’ü ayda birkaç defa veya daha sık bir şekilde tantuni tükettiğini belirtirken, %26.7’si ayda bir kez tantuni tükettiğini belirtmiştir.

Yukarıdaki verilere göre, ankete katılım sağlayan tüketicilerin araştırma için gayet iyi bir örneklem sunduğu görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmının (%77.2) 16 yıl ve üzeri bir süredir Mersin’de yaşamakta olduğu ve yine çok büyük bir kısmının (%73.3) ayda birkaç defa veya daha sık bir şekilde tantuni tükettiği görülmektedir. Ayrıca kendisini Mersinli olarak tanımlayan katılımcıların oranının yüksek olması (%75.5) tantuninin gastronomik varlık öğeleri için oldukça sağlıklı veriler elde edilebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra %24.5 lik oranıyla kendisini Mersinli olarak tanımlamayan katılımcıların varlığı Mersinli kimliği ile tantuninin gastronomik varlık öğeleri hakkında bilgi sahibi olma ve sergileme arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için sağlıklı bir karşılaştırma yapma imkanı sunmaktadır.

4.4. MERSİNLİ OLMA DEĞİŞKENİNE GÖRE ANALİZLER

4.4.1. Mersin’de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 1. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

H₀: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantununin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantununin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Katılımcılara Tantununin kültürel miras boyutuna ilişkin 6 adet doğru ifade yöneltilmiş ve katılımcıların bu ifadeler katılma düzeylerine ilişkin bulgular Mersinli olan ve olmayan şeklinde ayırt edilerek tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantununin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri

İfade no	Mersinli	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Evet	0	0	0	0	0	0	55	17.9	253	82.1	4.82	.384
	Hayır	1	1	2	2	11	11	34	34	52	52	4.34	.831
	Toplam	1	.2	2	.5	11	2.7	89	21.8	305	74.8	4.70	.568
2	Evet	0	0	0	0	1	.3	75	24.4	232	75.3	4.75	.441
	Hayır	1	1	2	2	11	11	45	45	42	41	4.23	.802
	Toplam	1	.2	2	.5	12	2.9	120	29.4	273	66.9	4.62	.595
3	Evet	8	2.6	14	4.5	41	13.3	102	33.1	143	46.4	4.16	.995
	Hayır	2	2	9	9	63	63	19	19	7	7	3.20	.778
	Toplam	10	2.5	23	5.6	104	25.5	121	29.7	150	36.8	3.93	1.032
4	Evet	8	2.6	14	4.5	41	13.3	112	36.4	133	43.2	4.13	.983
	Hayır	2	2	9	9	63	63	17	17	9	9	3.22	.811
	Toplam	10	2.5	23	5.6	104	25.5	129	31.6	142	34.8	3.91	1.021
5	Evet	0	0	0	0	6	1.9	61	19.8	241	78.2	4.76	.470
	Hayır	0	0	4	4	18	18	41	41	37	37	4.11	.840
	Toplam	0	0	4	1	24	5.9	102	25	278	68.1	4.60	.801
6	Evet	0	0	2	.6	15	4.9	95	30.8	196	63.6	4.57	.618
	Hayır	3	3	4	4	32	32	38	38	23	23	3.74	.960
	Toplam	3	.7	6	1.5	47	11.5	133	32.6	219	53.7	4.37	.801

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi Tantununin kültürel miras boyutuna ait 1 nolu ifadeye Mersin'de yaşayan ve Mersin'li olan tüketicilerin %100'ü, Mersin'de yaşayan ama Mersinli olmayan tüketicilerin de %86'sı katıldığını ifade etmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}$ =4.82, Ss=.441) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}$ =4.34, Ss=.802) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve

ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre, Tantuni Mersin’de yaşayan ve Mersinli olsun olmasın tantuni tüketen tüm kişilerce Mersin mutfak kültürünün en tanınmış yemeği olarak kabul edilmektedir.

2 nolu ifadeye Mersinli olanların %99.7’si, olmayanların ise %86’sı katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.75$, $Ss=.384$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.23$, $Ss=.831$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre, Mersin’de yaşayan ve tantuni tüketen herkesin tantuniyi Mersin’in kültürel bir mirası olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

3 nolu ve 4 nolu ifadeler birbirini doğrulayan ifadeler olmakla birlikte, her iki ifadeye de Mersinli olan tüketicilerin %79.5’i katıldığını belirtirken, Mersinli olmayan tüketicilerin sadece %26’sı katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olanların 3 nolu ifade için ortalaması 4.13, standart sapması .995 ve 4 nolu ifade için ortalaması 4.13, standart sapması .983, Mersinli olmayanların 3 nolu ifade için ortalaması 3.20, standart sapması .778 ve 4 nolu ifade için ortalaması 3.22, standart sapması .811 bulunmuştur. Buna göre, kendisini Mersinli olarak tanımlayan kişiler eski yıllarda yapılan tantunilerin günümüzde yapılan tantunilerden farklı olduğu ve geçmişten günümüze değişikliklere uğrayarak geldiği konusunda bilgi sahibi iken, Mersin’de yaşamasına ve tantuni tüketmesine rağmen kendisini Mersinli olarak tanımlamayan tüketiciler yeterince bilgi sahibi değildir.

5 nolu ifadeye Mersinli olanların %98.1’i katıldığını belirtirken, Mersinli olmayanların %78’i katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.76$, $Ss=.470$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.11$, $Ss=.840$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre hem Mersinli olan katılımcıların hem de Mersinli olmayan ama Mersinde yaşayan ve tantuni tüketen katılımcıların tantuninin lezzetine önem verdiğini, ustadan ustaya tantuninin lezzetinin değiştiğinin farkında olduğunu söyleyebiliriz.

6 nolu ifadeye Mersinli olan tüketicilerin %94.5’i katıldığını belirtirken, Mersinli olmayan tüketicilerin %61’i katıldığını ifade etmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olanların ($\bar{X}=4.57$, $Ss=.618$) bu ifadeye net bir şekilde katıldığı, Mersinli olmayanların ise ($\bar{X}=3.74$, $Ss=.960$) bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadığı ve önemli bir bölümünün bu ifadeye katılmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre, Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tüketicilerin, tantuni bilgi ve becerisinin ustadan çırağa aktarılan bir kültürel miras olduğunu ve tantuni hazırlama bilgi ve becerisinin

tantuni işletmelerinde nesilden nesile bu şekilde aktarımının yapıldığını net bir şekilde bildiğini fakat Mersinli olmayanların önemli bir kısmının bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadığını söyleyebiliriz.

Mersinli olanlar ile olmayanların tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Kültürel Miras Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfade no	Mersinli	N	S.O.	S.T.	U	z	p
1	Evet	308	220.82	68013	10373	-6.488	.000
	Hayır	100	154.23	15423			
2	Evet	308	223.30	68776	9610	-6.878	.000
	Hayır	100	146.60	14660			
3	Evet	308	232.94	71744	6642	-8.973	.000
	Hayır	100	116.92	11692			
4	Evet	308	231.72	71369	7017	-8.579	.000
	Hayır	100	120.67	12067			
5	Evet	308	226.94	69898	8488	-8.255	.000
	Hayır	100	135.38	13538			
6	Evet	308	229.86	70797	7589	-8.475	.000
	Hayır	100	126.39	12639			

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi, Mersinli olma değişkenine göre katılımcıların tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin arasında tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadeler katılma açısından tüm ifadeler için Mersinli olanlar lehine istatistiksel olarak $p < .001$ düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

4.4.2. Mersin’de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 2. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin doğal

kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

H₀: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantununin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan arasında tantununin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Katılımcılara tantununin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin 11 adet doğru ifade yöneltilmiş ve katılımcıların bu ifadeler katılma düzeylerine ilişkin bulgular Mersinli olan ve olmayan şeklinde ayırt edilerek tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantununin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri

İfade no	Mersinli	1		2		3		4		5		̄X	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
7	Evet	1	.3	0	0	23	7.5	67	21.8	217	70.5	4.62	.652
	Hayır	0	0	7	7	23	23	37	37	33	33	3.96	.920
	Toplam	1	.2	7	1.7	46	11.3	104	25.5	250	61.3	4.46	.779
8	Evet	3	1	4	1.3	15	4.9	77	25	209	67.9	4.57	.734
	Hayır	3	3	7	7	28	28	39	39	23	23	3.72	.996
	Toplam	6	1.5	11	2.7	43	10.5	116	28.4	232	56.9	4.37	.885
9	Evet	4	1.3	7	2.3	72	23.4	61	19.8	164	53.2	4.21	.965
	Hayır	1	1	7	7	62	62	8	8	22	22	3.43	.946
	Toplam	5	1.2	14	3.4	134	32.8	69	16.9	186	45.6	4.02	1.017
12	Evet	1	.3	0	0	7	2.3	55	17.9	245	79.5	4.76	.516
	Hayır	1	1	3	3	8	8	38	38	50	50	4.33	.829
	Toplam	2	.5	3	.7	15	3.7	93	22.8	295	72.3	4.66	.635
13	Evet	14	4.5	10	3.2	50	16.2	83	26.9	151	49	4.13	1.086
	Hayır	5	5	5	5	47	47	22	22	21	21	3.49	1.040
	Toplam	19	4.7	15	3.7	97	23.8	105	25.7	172	42.2	3.97	1.108
14	Evet	75	24.4	33	10.7	78	25.3	48	15.6	74	24	3.04	1.484
	Hayır	12	12	3	3	63	63	14	14	8	8	3.03	.989
	Toplam	87	21.3	36	8.8	141	34.6	62	15.2	82	20.1	3.04	1.378
17	Evet	0	0	0	0	2	.6	64	20.8	242	78.6	4.78	.431
	Hayır	0	0	0	0	7	7	44	44	49	49	4.42	.622
	Toplam	0	0	0	0	9	2.2	108	26.5	291	71.3	4.69	.508
20	Evet	0	0	0	0	2	.6	73	23.7	233	75.6	4.75	.448
	Hayır	0	0	0	0	5	5	50	50	45	45	4.40	.586
	Toplam	0	0	0	0	7	1.7	123	30.1	278	68.1	4.66	.508

Tablo 4.4. (devam)

21	Evet	3	1	2	.6	12	3.9	84	27.3	207	67.2	4.59	.691
	Hayır	0	0	4	4	9	9	53	53	34	34	4.17	.753
	Toplam	3	.7	6	1.5	21	5.1	137	33.6	241	59.1	4.49	.728
23	Evet	0	0	0	0	4	1.3	59	19.2	245	79.5	4.78	.444
	Hayır	0	0	0	0	2	2	47	47	51	51	4.49	.541
	Toplam	0	0	0	0	6	1.5	106	26	296	72.5	4.71	.485
24	Evet	1	.3	1	.3	3	1	61	19.8	242	78.6	4.76	.511
	Hayır	0	0	3	3	4	4	45	45	48	48	4.38	.708
	Toplam	1	.2	4	1	7	1.7	106	26	290	71.1	4.67	.588

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi, tantuninin doğal kaynak ve malzeme bilgisi boyutuna ilişkin 7 nolu ifadeye Mersinli olanların %92.2’si, Mersinli olmayanların ise %70’i katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olanların yağsız kırmızı et ile yapılan tantuniye biftek tantuni denildiğini net bir şekilde bildiğini söyleyebiliriz ($\bar{X}$ =4.62, S_s =.652). Mersinli olmayanların ise çoğunluğunun bunu bildiğini fakat %30’luk kısmının bu durumu bilmediğini ya da yanlış bilgiye sahip olduğunu söyleyebiliriz ($\bar{X}$ =3.96, S_s =.920).

8 nolu ifadeye Mersinli olanların %92.9’u, Mersinli olmayanların ise %62’si katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olanlar normal tantuninin yağlı et ile yapıldığını ve yağsız et ile yapılan tantuniden farklı olduğunu net bir şekilde bilirken ($\bar{X}$ =4.57, S_s =.734), Mersinli olmayan tüketicilerin önemli bir kısmı bu bilgiye sahip değildir ($\bar{X}$ =3.72, S_s =.996). Normal tantuni ile biftek tantuni arasındaki bu ayrımın Mersinli olmayan tüketiciler tarafından yeterince bilinmiyor olmasının sebebi olarak biftek tantuninin son yıllarda oldukça popüler hale gelmesi ve tantuni tüketiminde tercihin son dönemde biftek tantuniye yoğunlaşmış olması gösterilebilir.

9 nolu ifadeye Mersinli olan katılımcıların %73.1’i, Mersinli olmayanların ise sadece %30’u katıldığını ifade etmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında Mersinli olanların büyük çoğunluğu tantuninin erkek hayvan etinden yapıldığı bilgisine sahipken ($\bar{X}$ =4.21, S_s =.965), Mersinli olmayanların büyük çoğunluğu bu bilgiye sahip değildir ($\bar{X}$ =3.43, S_s =.946).

12 nolu ifadeye Mersinli olanların %97.4’ü katılırken, Mersinli olmayanların da %88’i katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantuni pişiriminde ortası çukur ve kenarları geniş özel tantuni tepsisi kullanıldığını net bir şekilde bilmektedirler.

Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.76$, $Ss=.516$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.33$, $Ss=.829$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu anlaşılmaktadır.

13 nolu ifadeye Mersinli olan katılımcıların %76'sı katıldığını ve %16.2'si ise fikri olmadığını, Mersinli olmayanların ise %43'ü katıldığını ve %47'si fikri olmadığını ifade etmiştir. Buna göre Mersinli olanların büyük çoğunluğu tantuni etini kavurmada ayçiçek yağı kullanıldığını bilgisine sahipken ($\bar{X}=4.13$, $Ss=1.086$), Mersinli olmayanların büyük çoğunluğu bu bilgiye sahip değildir ($\bar{X}=3.49$, $Ss=1.040$).

14 nolu ifadeye Mersinli olan katılımcıların sadece %39.6'sı katıldığını, %25.3'ü fikri olmadığını ve %35.1'i ise katılmadığını, Mersinli olmayanların ise sadece %22'si katıldığını, %63'ü fikri olmadığını ve %15'i de katılmadığını ifade etmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olan tüketicilerin ($\bar{X}=3.04$, $Ss=1.484$) hem de Mersinli olmayan tüketicilerin ($\bar{X}=3.03$, $Ss=.989$) tantunide pamuk yağı kullanılmasını tercih etmediğini ya da tantuni etinin hangi yağ ile kavrulduğu konusunda net bir bilgisi olmadığını söyleyebiliriz.

17 nolu ifadeye Mersinli olanların %99.4'ü katılırken, Mersinli olmayanların da %93'ü katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantuni hazırlamada açık ekmek, lavaş ekmek ve somun ekmek kullanıldığını net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.78$, $Ss=.431$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.42$, $Ss=.622$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

20 nolu ifadeye Mersinli olanların %99.4'ü katılırken, Mersinli olmayanların da %95'i katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantunide tüketicinin isteğine göre çiğ domates, soğan ve maydanoz kullanıldığını net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.75$, $Ss=.448$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.40$, $Ss=.586$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

21 nolu ifadeye Mersinli olanların %94.5'i katılırken, Mersinli olmayanların da %87'si katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantunide kırmızı toz biber, sumak ve tuzun baharat olarak kullanıldığını net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.59$, $Ss=.691$) hem de

Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.17$, $Ss=.753$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

23 nolu ifadeye Mersinli olanların %98.7'si katılırken, Mersinli olmayanların da %98'i katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantuninin yanında dilim limon, süs biberi ve/veya süs biberi turşusu verildiğini net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.78$, $Ss=.444$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.49$, $Ss=.541$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

24 nolu ifadeye Mersinli olanların %98.4'ü katılırken, Mersinli olmayanların da %93'ü katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantuninin ayran veya şalgam ile servis edildiğini net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.76$, $Ss=.511$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.38$, $Ss=.708$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

Mersinli olanlar ile olmayanların tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadelerle katılma düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemeleri Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfade	Mersinli	N	S.O.	S.T.	U	z	p
7	Evet	308	225.26	69380.50	9005.50	-7.197	.000
	Hayır	100	140.56	14055.50			
8	Evet	308	230.20	70900.50	7485.50	-8.680	.000
	Hayır	100	125.36	12535.50			
9	Evet	308	225.77	69537.50	8848.50	-6.875	.000
	Hayır	100	138.99	13898.50			
12	Evet	308	219.88	67722.50	10663.50	-5.918	.000
	Hayır	100	157.14	15713.50			
13	Evet	308	222.50	68529.50	9856.50	-5.721	.000
	Hayır	100	149.07	14906.50			
14	Evet	308	205.50	63292.50	15093.50	-.309	.757
	Hayır	100	201.44	20143.50			
17	Evet	308	219.87	67720	10666	-5.874	.000
	Hayır	100	157.16	15716			

Tablo 4.5. (devam)

20	Evet	308	220.25	67838.50	10547.50	-5.846	.000
	Hayır	100	155.98	15597.50			
21	Evet	308	221.40	68191	10195	-5.843	.000
	Hayır	100	152.45	15245			
23	Evet	308	218.66	67347	11039	-5.492	.000
	Hayır	100	160.89	16089			
24	Evet	308	220.11	67794	10592	-5.944	.000
	Hayır	100	156.42	15642			

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi, Mersinli olma değişkenine göre katılımcıların tantuninin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemeleri boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından 14 nolu ifade haricinde diğer tüm ifadeler için Mersinli olanlar lehine istatistiksel olarak $p < .001$ düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. 14 nolu ifade için istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$).

4.4.3. Mersin’de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 3. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

H₀: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Katılımcılara Tantuninin tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin 7 adet doğru ifade yöneltilmiş ve katılımcıların bu ifadeler katılma düzeylerine ilişkin bulgular Mersinli olan ve olmayan şeklinde ayırt edilerek tablo 4.6.’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri

İfade no	Mersinli	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
10	Evet	1	.3	2	.6	9	2.9	66	21.4	230	74.7	4.69	.591
	Hayır	0	0	4	4	13	13	58	58	25	25	4.04	.737
	Toplam	1	.2	6	1.5	22	5.4	124	30.4	255	62.5	4.53	.690
11	Evet	5	1.6	4	1.3	34	11	60	19.5	205	66.6	4.48	.863
	Hayır	0	0	3	3	36	36	43	43	18	18	3.76	.780
	Toplam	5	1.2	7	1.7	70	17.2	103	25.2	223	54.7	4.30	.898
15	Evet	1	.3	2	.6	17	5.5	74	24	214	69.5	4.62	.653
	Hayır	0	0	2	2	29	29	38	38	31	31	3.98	.829
	Toplam	1	.2	4	1	46	11.3	112	27.5	245	60	4.46	.751
16	Evet	1	.3	1	.3	9	2.9	70	22.7	227	73.7	4.69	.576
	Hayır	2	2	3	3	15	15	48	48	32	32	4.05	.880
	Toplam	3	.7	4	1	25	5.9	118	28.9	259	63.5	4.53	.717
18	Evet	1	.3	1	.3	10	3.2	77	25	219	71.1	4.66	.590
	Hayır	0	0	3	3	28	28	36	36	33	33	3.99	.859
	Toplam	1	.2	4	1	38	9.3	113	27.7	252	61.8	4.50	.725
19	Evet	0	0	0	0	3	1	72	23.4	233	75.6	4.75	.457
	Hayır	0	0	0	0	7	7	54	54	39	39	4.32	.601
	Toplam	0	0	0	0	10	2.5	126	30.9	272	66.7	4.64	.529
22	Evet	0	0	0	0	3	1	69	22.4	236	76.6	4.76	.452
	Hayır	0	0	1	1	1	1	57	57	41	41	4.38	.565
	Toplam	0	0	1	.2	4	1	126	30.9	277	67.9	4.66	.508

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi, tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin 10 nolu ifadeye Mersinli olanların %96.1’i, Mersinli olmayanların ise %83’ü katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler tantunini etinin kıymadan büyük, kuşbaşından küçük (halk tabiri ile nohut ya da zar büyüklüğünde) bir ebatla doğrandığını net bir şekilde bilmektedirler. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}$ =4.69, Ss=.591) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}$ =4.04, Ss=.737) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

11 nolu ifadeye Mersinli olanların %86'sı, Mersinli olmayanların ise %61'i katıldığını, %31'i ise fikri olmadığını belirtmiştir. Buna göre, Mersinli olanlar tantuni etinin doğrandıktan sonra haşlandığı bilgisine net bir şekilde sahiptir ($\bar{X}=4.48$, $Ss=.863$). Diğer taraftan, Mersinli olmayan katılımcıların da bu konuda bilgi sahibi olduğunu fakat bu bilginin Mersinli olan gruptaki gibi net bir şekilde bilinmediğini söyleyebiliriz ($\bar{X}=3.76$, $Ss=.780$).

15 nolu ifadeye Mersinli olanların %93.5'i, Mersinli olmayanların ise %69'u katıldığını, %29'u ise fikri olmadığını belirtmiştir. Buna göre, Mersinli olanlar tantuni etinin kurumaması ve yumuşak kalması için tantuni ustası tarafından tepsiye arada bir su serpildiği bilgisine net bir şekilde sahiptir ($\bar{X}=4.62$, $Ss=.653$). Buna karşılık, Mersinli olmayan katılımcıların da bu konuda yüksek oranda bilgi sahibi olduğunu fakat bu bilginin Mersinli olan gruptaki gibi net bir şekilde bilinmediğini söyleyebiliriz ($\bar{X}=3.98$, $Ss=.829$).

16 nolu ifadeye Mersinli olanların %96.4'ü, Mersinli olmayanların ise %80'i katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketicilerin hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketicilerin tantuni etinin tepsinin ortasındaki çukurda yağ ve isteğe göre acı veya tatlı kırmızı toz biber ile kavrulduğu bilgisine net bir şekilde sahip olduklarını söyleyebiliriz. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.69$, $Ss=.576$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.05$, $Ss=.880$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

18 nolu ifadeye Mersinli olanların %96.1'i, Mersinli olmayanların ise %69'u katıldığını, %28'i ise fikri olmadığını belirtmiştir. Buna göre, Mersinli olan tüketicilerin tantuni ekmeğinin tepside buhara tutularak ısıtılıp yumuşatıldığı bilgisine net bir şekilde sahip olduklarını söyleyebiliriz ($\bar{X}=4.66$, $Ss=.590$). Diğer taraftan, Mersinli olmayan katılımcıların da bu konuda yüksek oranda bilgi sahibi olduğunu fakat bu bilginin Mersinli olan gruptaki gibi net bir şekilde bilinmediğini söyleyebiliriz ($\bar{X}=3.99$, $Ss=.859$).

19 nolu ifadeye Mersinli olanların %99'u, Mersinli olmayanların ise %93'ü katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketicilerin hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketicilerin tantuni ekmeğinin tepside yağa basılarak lezzetlendirildiği bilgisine net bir şekilde sahip olduklarını söyleyebiliriz. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.75$, $Ss=.457$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.32$, $Ss=.601$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

22 nolu ifadeye Mersinli olanların %99'u, Mersinli olmayanların ise %98'i katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketicilerin hem de Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketicilerin tantuninin dürüm veya ekmek arası olarak sunulduğu bilgisine net bir şekilde sahip olduklarını söyleyebiliriz. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.76$, $Ss=.452$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.38$, $Ss=.565$) bu bilgiye net bir şekilde sahip olduğu ve ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır.

Mersinli olanlar ile olmayanların tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuninin Doğal Kaynak ve Malzemelerini Kullanma Bilgisi Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfade no	Mersinli	N	S.O.	S.T.	U	z	p
10	Evet	308	230.02	70845.50	7540.50	-8.993	.000
	Hayır	100	125.91	12590.50			
11	Evet	308	229.19	70591	7795	-8.219	.000
	Hayır	100	128.45	12845			
15	Evet	308	226.14	69651.50	8734.50	-7.456	.000
	Hayır	100	137.85	13784.50			
16	Evet	308	226.79	69851	8535	-7.897	.000
	Hayır	100	135.85	13585			
18	Evet	308	226.68	69817	8569	-7.738	.000
	Hayır	100	136.19	13619			
19	Evet	308	223.38	68801	9585	-6.912	.000
	Hayır	100	146.35	14635			
22	Evet	308	222.26	68457	9929	-6.585	.000
	Hayır	100	149.79	14979			

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi, Mersinli olma değişkenine göre katılımcıların tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre Mersin'de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin arasında tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi

boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından tüm ifadeler için Mersinli olanlar lehine istatistiksel olarak $p < .001$ düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

4.4.4. Mersin’de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 4. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

H₀: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan arasında tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Katılımcılara tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin 4 adet doğru ifade yöneltilmiş ve katılımcıların bu ifadeler katılma düzeylerine ilişkin bulgular Mersinli olan ve olmayan şeklinde ayırt edilerek tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin İfadeler Katılma Düzeyleri

İfade no	Mersinli	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
25	Evet	1	.3	3	1	9	2.9	42	13.6	253	82.1	4.76	.581
	Hayır	0	0	6	6	12	12	40	40	42	42	4.18	.869
	Toplam	1	.2	9	2.2	21	5.1	82	20.1	295	72.3	4.62	.708
26	Evet	7	2.3	34	11	15	4.9	81	26.3	171	55.5	4.22	1.098
	Hayır	3	3	22	22	19	19	45	45	11	11	3.39	1.043
	Toplam	10	2.5	56	13.7	34	8.3	126	30.9	182	44.6	4.01	1.141
27	Evet	4	1.3	12	3.9	3	1	110	35.7	179	58.1	4.45	.812
	Hayır	2	2	5	5	4	4	58	58	31	31	4.11	.852
	Toplam	6	1.5	17	4.2	7	1.7	168	41.2	210	51.5	4.37	.834
28	Evet	3	1	13	4.2	3	1	140	45.5	149	48.4	4.36	.789
	Hayır	2	2	5	5	4	4	63	63	26	26	4.06	.827
	Toplam	5	1.2	18	4.4	7	1.7	203	49.8	175	42.9	4.29	.808

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi, tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin 25 nolu ifadeye Mersinli olanların %95.8’i, Mersinli olmayanların ise %82’si katıldığını belirtmiştir. Buna göre hem Mersinli olan tüketiciler hem de Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler bir porsiyon daha tantuni istemek için “takviye” kelimesini kullanmaktadır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da hem Mersinli olanların ($\bar{X}=4.76$, $Ss=.581$) hem de Mersinli olmayanların ($\bar{X}=4.18$, $Ss=.869$) bu ifadeye katıldıkları ve “takviye” kelimesini tantuni işletmelerinde bu amaçla kullandıkları anlaşılmaktadır.

26 nolu ifadeye Mersinli olanların %81.8’i, Mersinli olmayanların ise %56’sı katıldığını, %19’u fikri olmadığını, %25’i katılmadığını belirtmiştir. Buna göre, Mersinli olanlar tantuniyi günün herhangi bir öğününde tüketebilmektedirler ($\bar{X}=4.22$, $Ss=1.098$). Buna karşılık, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tüketiciler arasında bu davranış Mersinli olanlar kadar yaygın değildir ($\bar{X}=3.39$, $Ss=1.043$).

27 nolu ve 28 nolu ifadeler birbirini doğrulayan ifadeler olmakla birlikte, her iki ifadeye de Mersinli olanların %93.8’i, Mersinli olmayanların ise %89’u katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olanların 27 nolu ifade için ortalaması 4.45, standart sapması .812, 28 nolu ifade için 4.36, standart sapması .789 bulunmuştur. Mersinli olmayanların ise 27 nolu ifade için ortalaması 4.11, standart sapması .852, 28 nolu ifade için ortalaması 4.06, standart sapması .827 bulunmuştur. Buna göre hem Mersinli olan tantuni tüketicileri hem de Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicileri tantuniyi genellikle dışarda (bir tantuni salonunda) yemeyi ya da dışardan (bir tantuni salonundan) sipariş etmeyi tercih etmekte ve evlerinde tantuniyi az sıklıkta pişirmekte ya da hiç pişirmemektedir.

Mersinli olanlar ile olmayanların tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tantuni Tüketim Kültürü Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfade no	Mersinli	N	S.O.	S.T.	U	z	p
25	Evet	308	224.95	69286	9100	-7.849	.000
	Hayır	100	141.50	14150			
26	Evet	308	227.71	70136	8250	-7.445	.000
	Hayır	100	133	13300			
27	Evet	308	218.17	67196.50	11189.50	-4.613	.000
	Hayır	100	162.40	16239.50			
28	Evet	308	216.19	66587.50	11798.50	-3.935	.000
	Hayır	100	168.49	16848.50			

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi, Mersinli olma değişkenine göre katılımcıların tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin arasında tantuninin tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından tüm ifadeler için Mersinli olanlar lehine istatistiksel olarak $p < .001$ düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır.

4.4.5. Mersin’de Yaşayan Tantuni Tüketicilerinin Mersinli Olma Değişkenine Göre Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 5. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan katılımcılar ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan katılımcılar arasında tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

H₀: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan katılımcılar arasında tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Mersinli olan katılımcılar ile Mersinli olmayan tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Katılımcılara tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin 7 adet doğru ifade yöneltilmiş ve katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine ilişkin bulgular Mersinli olan ve olmayan şeklinde ayırt edilerek tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri

İfade no	Mersinli	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
29	Evet	2	.6	8	2.6	12	3.9	76	24.7	210	68.2	4.57	.747
	Hayır	1	1	13	13	20	20	39	39	27	27	3.78	1.021
	Toplam	3	.7	21	5.1	32	7.8	115	28.2	237	58.1	4.38	.889
30	Evet	36	11.7	52	16.9	19	6.2	78	25.3	123	39.9	3.65	1.439
	Hayır	2	2	6	6	9	9	55	55	28	28	4.01	.893
	Toplam	38	9.3	58	14.2	28	6.9	133	32.6	151	37	3.74	1.335
31	Evet	1	.3	5	1.6	22	7.1	105	34.1	175	56.8	4.45	.727
	Hayır	3	3	8	8	11	11	59	59	19	19	3.83	.933
	Toplam	4	1	13	3.2	33	8.1	164	40.2	194	47.5	4.30	.826
32	Evet	2	.6	9	2.9	7	2.3	76	24.7	214	69.5	4.59	.736
	Hayır	2	2	16	16	24	24	37	37	21	21	3.59	1.055
	Toplam	4	1	25	6.1	31	7.6	113	27.7	235	57.6	4.35	.931
33	Evet	0	0	6	1.9	6	1.9	72	23.4	224	72.7	4.67	.615
	Hayır	3	3	8	8	14	14	49	49	26	26	3.87	.991
	Toplam	3	.7	14	3.4	20	4.9	121	29.7	250	61.3	4.47	.802
34	Evet	1	.3	2	.6	5	1.6	58	18.8	242	78.6	4.75	.548
	Hayır	4	4	4	4	11	11	52	52	29	29	3.98	.964
	Toplam	5	1.2	6	1.5	16	3.9	110	27	271	66.4	4.56	.749
35	Evet	2	.6	5	1.6	14	4.5	53	17.2	234	76	4.66	.701
	Hayır	6	6	12	12	36	36	30	30	16	16	3.38	1.080
	Toplam	8	2	17	4.2	50	12.3	83	20.3	250	61.3	4.35	.980

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi, tüketicilerin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin 29 nolu ifadeye Mersinli olanların %92.9'u, Mersinli olmayanların ise %66'sı katıldığını, %20'si fikri olmadığını, %14'ü ise katılmadığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri ustanın kim olduğuna net bir şekilde önem verirken ($\bar{X}=4.57$, $Ss=.747$), Mersinli

olmayan tantuni tüketicileri ustanın kim olduğuna fazla bir önem vermemektedir ($\bar{X}=3.78$, $Ss=1.021$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicileri için tantuniyi yapan ustanın kim olduğu oldukça önemli iken, Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin çoğunluğu için ustanın kim olduğu önemli olmakla birlikte, önemli bir bölümü için ise ustanın kim olduğu önem arz etmemektedir.

30 nolu ifadeye Mersinli olanların %65.3'ü katıldığını, %6.2'si fikri olmadığını, %28.6'sı ise katılmadığını belirtirken, Mersinli olmayanların %83'ü katıldığını, %9'u fikri olmadığını, %8'i ise katılmadığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri için tantuni satılan işletmenin bulunduğu bölge fazla bir önem arz etmez iken ($\bar{X}=3.65$, $Ss=1.439$), Mersinli olmayan tantuni tüketicileri için tantuni satılan işletmenin bulunduğu bölge önemlidir ($\bar{X}=4.01$, $Ss=.893$).

31 nolu ifadeye Mersinli olanların %90.9'u, Mersinli olmayanların ise %78'i katıldığını, belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri net bir şekilde bu ifadeye katılım gösterirken ($\bar{X}=4.45$, $Ss=.727$), Mersinli olmayan tantuni tüketicileri arasında bu durum Mersinlilerde olduğu kadar karşılık bulmamaktadır ($\bar{X}=3.83$, $Ss=.933$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicileri tantuni yediklerinde kendilerini iyi hissederken, Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin de önemli bir bölümü de benzer bir duygu yaşamaktadır.

32 nolu ifadeye Mersinli olanların %94.1'i, Mersinli olmayanların ise sadece %58'i katıldığını, belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri net bir şekilde bu ifadeye katılım gösterirken ($\bar{X}=4.60$, $Ss=.736$), Mersinli olmayan tantuni tüketicileri arasında bu durum Mersinlilerde olduğu kadar karşılık bulmamaktadır ($\bar{X}=3.59$, $Ss=1.055$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicileri uzun süre tüketmediklerinde tantuniyi özlerken, Mersin'de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin önemli bir bölümü böyle bir duygu yaşamamaktadır.

33 nolu ifadeye Mersinli olanların %96.1'i, Mersinli olmayanların ise %75'i katıldığını, belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri net bir şekilde bu ifadeye katılım gösterirken ($\bar{X}=4.67$, $Ss=.615$), Mersinli olmayan tantuni tüketicileri arasında bu durum Mersinlilerde olduğu kadar karşılık bulmamaktadır ($\bar{X}=3.87$, $Ss=.991$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicilerine tantuni denildiğinde akıllarına net bir şekilde Mersin gelmektedir. Mersinli olmayan

tantuni tüketicilerinin de büyük bölümü Mersin denildiğinde tantuniyi hatırlamaktadır fakat bu durum Mersinli olanlar kadar yüksek oranda değildir.

34 nolu ifadeye Mersinli olanların %97.4'ü, Mersinli olmayanların ise %81'i katıldığını, belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri net bir şekilde bu ifadeye katılım gösterirken ($\bar{X}=4.75$, $Ss=.548$), Mersinli olmayan tantuni tüketicileri arasında bu durum Mersinlilerde olduğu kadar karşılık bulmamakla birlikte katılma düzeyi sınırındadır ($\bar{X}=3.98$, $Ss=.964$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicilerine Mersin denildiğinde akıllarına tantuni gelmektedir. Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin de büyük bölümü tantuni denildiğinde Mersin'i hatırlamaktadır fakat bu durum Mersinli olanlarda olduğu kadar yüksek düzeyde değildir.

35 nolu ifadeye Mersinli olanların %93.2'si, Mersinli olmayanların ise sadece %46'sı katıldığını, %36'sı fikri olmadığını, %18'i ise katılmadığını belirtmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında da Mersinli olan tantuni tüketicileri net bir şekilde bu ifadeye katılım gösterirken ($\bar{X}=4.66$, $Ss=.701$), Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin katılma düzeyi oldukça düşük kalmıştır ($\bar{X}=3.38$, $Ss=1.080$). Buna göre, Mersinli olan tantuni tüketicileri Mersin haricindeki şehirlerde yapılan tantunilerin Mersin'de yapılan tantuniler kadar iyi olmadığını veya olmayacağını düşünüyor iken, Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin çoğunluğu bu şekilde düşünmemektedir.

Mersinli olanlar ile olmayanların tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadeler katılma düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Mersinli Olma Değişkenine Göre Katılımcıların Tüketicilerin Tantuniye Yönelik Tutum ve İnançları Boyutuna İlişkin İfadelere Katılma Düzeyleri Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfade no	Mersinli	N	S.O.	S.T.	U	z	p
29	Evet	308	227.81	70166	8220	-7.930	.000
	Hayır	100	132.70	13270			
30	Evet	308	201.85	62168.50	14582.50	-.836	.403
	Hayır	100	212.68	21267.50			
31	Evet	308	224.77	69230.50	9155.50	-6.702	.000
	Hayır	100	142.06	14205.50			
32	Evet	308	232.15	71270.50	6707.50	-9.542	.000
	Hayır	100	117.58	11757.50			

Tablo 4.11. (devam)

33	Evet	308	229.83	70788	7598	-8.830	.000
	Hayır	100	126.48	12648			
34	Evet	308	230.42	70968.50	7417.50	-9.398	.000
	Hayır	100	124.68	12467.50			
35	Evet	308	238.12	73341	5045	-11.596	.000
	Hayır	100	100.95	10095			

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, Mersinli olma değişkenine göre katılımcıların tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin arasında tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri açısından 30 nolu ifade haricinde diğer tüm ifadeler için Mersinli olanlar lehine istatistiksel olarak $p < .001$ düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. 30 nolu ifade için istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ($p > .05$) bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada literatür bölümünde bahsi geçen kavramlar çerçevesinde üç aşamalı bir araştırma yürütülerek tantuninin sahip olduğu gastronomik varlık öğelerinin kuliner varlık öğeleri temelinde belirlenmesine çalışılmıştır. Belirlenen gastronomik varlık öğeleri yöresel bir yiyecek olan tantuninin kültürel miras özelliğinin olup olmadığını da ortaya koymuştur. Araştırmanın ilk adımı olan belgesel tarama yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda tantuninin ortaya çıkışından günümüze geçirdiği evrim ve etrafında gelişen algı ve pratikler saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bu bilgiler neticesinde tantuninin gastronomik varlık öğelerini daha anlaşılır hale getirmek için uzun yıllardır tantunicilik yapan ustalarla ve işletmelerle görüşmede kullanılmak üzere 23 soruluk yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve ihtiyaç duyulan yerlerde derinlemesine bilgi alabilmek için ekstra sorularla konular daha açık ve anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen kayıtlar yazıya dökülmüş ve ortak ifadeler belirlenerek ve belgesel tarama yöntemiyle elde edilen verilerle de karşılaştırılarak uzman görüşü doğrultusunda 5 boyut altında toplam 35 adet tamamı doğru olan gastronomik varlık öğesi ve kültürel miras ifadesi kullanılarak bir tüketici anketi geliştirilmiştir. Böylelikle, bu ifadelere Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicileri ile Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olamayan tantuni tüketicilerinin ne düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmış ve tantuninin sahip olduğu bu gastronomik varlık öğelerinin Mersin halkında karşılığının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. 308’i Mersinli ve 100’ü Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinden anket aracılığı ile elde edilen sağlıklı veriler SPSS paket programında analiz edilerek sonuçlar tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında hipotezler doğrultusunda aşağıdaki çıkarımlar elde edilmiştir:

1. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin Tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin tüm ifadelere katıldığını ve bu bilgilere sahip

olduklarını söyleyebiliriz. Diğer taraftan, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin birinci, ikinci ve beşinci ifadelere katıldığını ve bu konularda bilgi sahibi olduğunu fakat üçüncü, dördüncü ve altıncı ifadelere katılmadığını ve yeterli derecede bu bilgilere sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasında $p < .001$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, tantuni kültürel miras boyutuna ilişkin tüm ifadeler için H_0 hipotezini reddederek, H_1 hipotezini kabul edebilir ve de tantuninin kültürel miras boyutuna ilişkin tüm ifadelerde Mersinli olmanın bu bilgilere yüksek oranda sahip olma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz.

2. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin tantuninin doğal kaynak ve malzeme bilgisi boyutuna ilişkin 14 nolu ifade dışında diğer tüm ifadelere katıldığını ve bu bilgilere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Diğer taraftan, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin on ikinci, on yedinci, yirminci, yirmi birinci, yirmi üçüncü ve yirmi dördüncü ifadelere katıldığını ve bu konularda bilgi sahibi olduğunu fakat yedinci, sekizinci, dokuzuncu, on üçüncü ve on dördüncü ifadelere katılmadığını ve yeterli derecede bu bilgilere sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında tantuninin doğal kaynak ve malzeme bilgisi boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasında Mersinli olanlar lehine $p < .001$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, tantuninin doğal kaynak ve malzeme bilgisi boyutuna ilişkin 14 nolu ifade haricinde diğer tüm ifadeler için H_0 hipotezini reddederek, H_1 hipotezini kabul edebilir ve tantuninin doğal kaynak ve malzeme bilgisi boyutuna ilişkin bu ifadeler için Mersinli olmanın bu bilgilere yüksek oranda sahip olma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz. Öte yandan, 14 nolu ifade için istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını söyleyebilir ($p > .05$) ve H_0 hipotezini kabul edebiliriz. Buna göre, 14 nolu ifade için Mersinli olmanın bu bilgiye sahip olmada anlamlı bir etkisi olmadığını hem Mersinli olanların hem de Mersinli olmayanların bu ifadeye katılmadığını ve bu bilgiye yeterli düzeyde sahip olmadıklarını söyleyebiliriz.

3. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin tantuninin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin tüm ifadelere katıldığını ve bu bilgilere net bir şekilde sahip olduklarını söyleyebiliriz. Diğer taraftan, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin onuncu, on

altıncı, on dokuzuncu ve yirmi ikinci ifadelere net bir şekilde katıldıklarını, on beşinci ve on sekizinci ifadelere ilişkin önemli derecede bilgi sahibi olduklarını ve katılma sınırında kaldıklarını, on birinci ifadeye ilişkin büyük ölçüde bilgi sahibi olmalarına rağmen, katılmadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında tantununin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasında $p<.001$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, tantununin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin tüm ifadeler için H_0 hipotezini reddederek, H_1 hipotezini kabul edebilir ve de tantununin doğal kaynak ve malzemelerini kullanma bilgisi boyutuna ilişkin tüm ifadelerde Mersinli olmanın bu bilgilere yüksek oranda sahip olma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz.

4. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin tantununin tüketim kültürü boyutuna ilişkin tüm ifadelere katıldığını ve tantuniyi bu şekilde tükettiklerini söyleyebiliriz. Diğer taraftan, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin yirmi beşinci, yirmi yedinci ve yirmi sekizinci ifadelere katıldığını ve tantuni tüketiminde bu davranışları sergilediğini fakat yirmi altıncı ifadeye katılmadığını ve bu davranışı Mersinli olanlar gibi sergilemediklerini söyleyebiliriz. Ayrıca, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasında $p<.001$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, tantuni tüketim kültürü boyutuna ilişkin tüm ifadeler için H_0 hipotezini reddederek, H_1 hipotezini kabul edebilir ve de Mersinli olmanın bu tüketim davranışlarına sahip olma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz.

5. Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin 30 nolu ifade haricinde diğer tüm ifadelere katıldığını ve bu tutum ve/veya inançlara sahip olduklarını söyleyebiliriz. Diğer taraftan, Mersin’de yaşayan fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin 30 nolu ifadeye katıldığını, diğer tüm ifadelere katılmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında tantununin kültürel miras boyutuna ilişkin ifadelere katılma düzeyleri arasında $p<.001$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, tantuniye yönelik tutum ve inançları boyutuna ilişkin 30 nolu ifade haricinde diğer tüm ifadeler için H_0 hipotezini reddederek, H_1 hipotezini kabul edebilir ve de tantuniye yönelik tutum ve inançlar

boyutuna ilişkin bu ifadelerde yer alan tutum ve/veya inançlara sahip olmada Mersinli kimliğinin anlamlı bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz. Diğer taraftan, 30 nolu ifade için frekanslara ve aritmetik ortalamalara bakıldığında Mersinli olanlar ile olmayanlar arasında bir fark olduğu ve Mersinlilerin işletmenin bulunduğu bölgeye fazla bir önem vermediği ($\bar{X}=3.65$, $Ss=1.439$), Mersinli olmayanların ise bu konuya önem verdiği ($\bar{X}=4.01$, $Ss=.893$) görülse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p>.05$) ve bu ifade için katılma düzeylerine Mersinli kimliğinin anlamlı bir etkisi yoktur. Buna göre, 30 nolu ifade için H_0 hipotezini kabul edebiliriz.

Sonuçlardan anlaşılacağı üzere, belgesel tarama yönteminden elde edilen verilerle birlikte tantuni ustaları ve tantuni salonu işletmecileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin ortak noktaları doğrultusunda ortaya konan 35 gastronomik varlık ögesine ilişkin ifadeden 14 nolu ve 30 nolu ifadeler dışında diğer tüm ifadelere katılım düzeyleri açısından Mersinli kimliğinin ifadelere katılma yönünde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda Mersin’de yaşayan ve Mersinli olan tantuni tüketicilerinin Mersin tantunisi etrafında gelişen bu bilgi, algı ve pratiklere sahip olduklarını ve Mersin’i kendi kültürlerinin ve kimliklerinin bir taşıyıcısı ve göstereni olarak kabul ettiklerini söyleyebiliriz.

Mersinli tantuni tüketicilerinin katılmadıkları 14 nolu ve 30 nolu ifadeler incelendiğinde, 14 nolu ifadeye istinaden Mersinli olan tantuni tüketicilerinin artık tantunide pamuk yağı yerine daha az sağlığa zararlı ya da daha yararlı olarak gördükleri ayçiçek yağını tercih ettiklerini, pamuk yağının özellikle sağlıksız bir imaja sahip olmasından ötürü popülerliğini yitirmeye başladığını söyleyebiliriz. Zaten son yıllarda birçok işletme tantuni hazırlamada pamuk yağı yerine ayçiçek yağı kullanmayı tercih etmektedir. Ayçiçek yağı pamuk yağının yanı sıra tantuninin standart reçetesinde yer almaya hak kazanmış olarak görülmelidir. 30 nolu ifadeye baktığımızda ise Mersinliler için hala tantuninin satıldığı bölge fazla bir önem arz etmemektedir. Son yıllarda şehrin popüler alışveriş ve boş vakit geçirme alanlarında nispeten daha lüks tantuni salonları açılmaya başlamış olsa da Mersinliler için çoğunlukla tantuni yapan ustanın kim olduğu önem taşımaktadır. Mersinliler tantuni yapılan işletmenin lüks olmasından ziyade, hijyenik ve lezzetli tantuni yapıyor olmasına önem vermektedir. Mersinliler daha lüks olan mekânın daha lezzetli tantuni yaptığı anlamına gelmeyeceğini bilmektedir. Mersinlilerin büyük çoğunluğu yıllarca tantuni yemek için aynı ustaya gider. Usta hayatını kaybetmişse, o ustanın yetiştirdiği bir çirak ya da kalfa ustalığı devralmışsa ve ustasının lezzetini ve kalitesini devam

ettirebiliyorsa, aynı yere gitmeye devam eder. İşletme ister Mersin'in en lüks semtinde isterse en kenar mahallelerinden birinde olsun, kalite ve lezzeti devam ettirdiği müddetçe sadık müşterileri orada tantuni tüketmeye devam edecektir.

Araştırma neticesinde, Mersin'de yaşayan tantuni tüketicilerinin katıldığı ifadeler göz önünde bulundurulduğunda, insanların tantuniyi sadece tüketmediği aynı zamanda o yemeğin nasıl hazırlandığı konusuna da dikkat ettiği belirlenmiştir. Mersinli olan tantuni tüketicilerinin bunları biliyor olması beklenebilir fakat Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin de katılım düzeylerinin “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” düzeyinde olduğu 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 24 nolu ifadeler dikkate alındığında, tantuni yiyen herkesin tantuninin nasıl hazırlandığı konusuna da dikkat ettiği söylenebilir. Ayrıca Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin katılmış olduğu 25, 27 ve 28 nolu ifadeler dikkate alındığında tantuniyi tüketen herkesin aynı zamanda tantuni etrafında gelişen birtakım pratikleri de edindiklerini söyleyebiliriz. Son olarak, Mersinli olmayan tantuni tüketicilerinin katılıyorum düzeyine çok yakın kalan 33 ve 34 nolu ifadelere bakıldığında, tantuni tüketicilerinin Mersin'i tantuni ile, tantuniyi de Mersin'le ilişkilendirdikleri açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu bulgulara istinaden bir yemeği tüketen insanların aynı zamanda o yemeğin etrafında gelişen algı ve pratikleri yani o yemeğe özgü kültürü de edinmesine yol açtığını söyleyebiliriz. Daha önce bahsedildiği gibi bir yemeği tüketen insanlar aynı zamanda o yemeğin yapıldığı yeri ve kültürü de tüketmektedirler. Mersin'de tantuni tüketen bir kimse aynı zamanda bir parça Mersin'den ve kültüründen de besleniyor anlamına gelmektedir. Maddi olarak tüketilen şeylerden farklı olarak bir bölgenin kültürünün tüketilmesi onu azaltmaz, aksine onun paylaşarak çoğalmasına neden olur. Bu durum bir bölge ile özdeşleşmiş tüm gastronomik varlık öğeleri için geçerlidir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki önerilerin yapılması uygun görünmektedir:

- Tantuni için alınan mahreç işareti tekrar gözden geçirilmeli ve bulgular bölümünde tespit edilen hatalarla birlikte anket sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda yeniden düzenlenmelidir.
- Mersin'e ciddi bir ekonomik getirisi olan ve Mersin mutfak kültürünün en tanınmış yemeği olan tantuni için standartlar net bir şekilde belirlenmeli ve bunu denetleyecek bir organizasyon hayata geçirilmelidir.

- Tantuninin son dönemde ucuz yemek statüsünden çıkıp gittikçe pahalılaştan bir yemek olmasını engellemek için özellikle Mersin ve yakın çevresinde tantunide kullanılan doğal kaynakların artırılması ve maliyetlerin düşürülmeye çalışılması gerekmektedir. Bu amaçla tantunide en yüksek maliyet kalemi olan kırmızı et fiyatlarının düşürülmesi için küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği teşvik edilmelidir.

- Tantunide kullanılan pamuk yağının kalitesini arttıracak yöntemler geliştirilmeli ve sağlıksız bir yağ olduğu algısının önüne geçilmesi amaçlanmalıdır. Bu mümkün değilse, ayçiçek yağının kullanımının yaygınlaşması sağlanmalı ve tantuninin sağlıksız bir yiyecek olarak algılanmasının önüne geçilmelidir.

- Tantunicilerin sorunlarını araştırarak ve gelişimlerini destekleyecek organizasyonlar teşvik edilmelidir. Nitelikli tantuni ustalarının yetişmesi sektörün geleceği ve gelişimi için hayati önem taşımaktadır. Bu konuda bir eğitim merkezi açılması sektöre önemli derecede fayda sağlayabilir.

- Mersin’de bir gastronomi ya da mutfak müzesi kurulması ve burada tantuninin tarihi ve hazırlanışı hakkında bilgi verilmesi tantuninin miras boyutunu güçlendirebilir ve hakkında yanlış bilgiler oluşmasını engelleyebilir.

- Tantuni ile ilgili daha fazla bilimsel çalışma yapılması Mersin’in en tanınmış yemeğinin imajını geliştirmede büyük katkılar sağlayabilir.

- Tantuninin yurtiçinde ve yurtdışında bilinirliğini arttırmak amacıyla çeşitli fuar, festival ve organizasyonlara katılım desteklenmelidir.

- Bu çalışmada tantuni hakkında güvenilir genel bilgiler oluşturulmaya ve tantuninin gastronomik varlık öğeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tantuninin kültürel miras boyutu hakkında daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmada ele alınan her bir boyut daha detaylı bir şekilde incelenerek daha kapsamlı analizler gerçekleştirilebilir.

- Tantuninin tarladan ve çiftlikten masaya kadar olan tedarik zincirlerinin incelendiği bir çalışma yapılabilir.

- Somut olmayan kültürel miras çalışmaları kapsamında tantuni hakkında daha kapsamlı araştırmalar yapılarak tantuninin soküm listesine girmesi mümkün olabilir.

- Kültürel varlık öğeleri konusu Türkiye’de çok az çalışılmış bir alan olarak durmaktadır. Yine Mersin mutfağından farklı yiyecekler için ya da Türkiye’de

yer alan farklı mutfaklar için kültürel varlık öğeleri çerçevesi içerisinde kapsamlı çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. ve Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 158-171.
- Anheiner, H. ve Isar, Y. (2011). *Heritage, Memory and Identity*. Sage, London.
- Atkins, P. & Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, culture, geography*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Banks, J.A. and McGee, C.A. (1989). *Multicultural Education*, Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Barrère, C., Bonnard, Q., and Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In: *Cultural Commons*, Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (Ed.). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 129-150.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*, New York: Hill and Wang, 1964.
- Barthes, R. (2008). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: *Food and Culture*, Counihan, C. and Van Esterik, P. (Ed.), New York: Routledge, pp. 22-24.
- Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: we are where we eat*, London: Routledge.
- Benhamou, F. (2003). Who owns cultural goods? The case of built heritage. In: *Economics of Art and Culture*, Ginsburg, V.A. (Ed.). Emerald Group, Bingley, pp.187-202.
- Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (2012). Defining cultural commons. In: *Cultural Commons*, Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (Ed.). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 3-19.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology, Sociologia Ruralis*, 38(1):21-34.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4):275-291.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Editions de Minuit, Paris.

- Brulotte R.L. and Di Giovine M.A. (2014). Introduction: Food and Foodways as Cultural Heritage. In: *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*, Brulotte, R.L. and Di Giovine, M.A. (Ed.), Ashgate, p.2.
- Buzio, A. ve Re, A. (2012). Cultural commons and new concepts behind the recognition and management of UNESCO World Heritage sites. In: *Cultural Commons*, Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (Ed.). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp.178-193.
- Caplan, P. (ed.) (1997). *Food, Health and Identity*. London: Routledge.
- Counihan, C. and Van Esterik, P. (eds) (1997). *Food and Culture: A Reader*. London: Routledge.
- Courtine, J.B. (1996). *Larousse Gastronomique*. J.B. Courtine (Ed.), London: Lewis Esson, p.167.
- Çiçek M., Dikel S., Tellioglu S., Sağlamtimur G., Özgüven A. ve Yabancı S. (2015). Mersin İli Su Ürünleri Tüketim Algısının Değerlendirilmesi. 2. *İç Anadolu Bölgesi Tarım ve Gıda Kongresi Kitabı*, cilt.1, no.1, s.444.
- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. Praeger, New York.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. Basic Books, New York.
- Fischler, C. (1988). 'Food, Self and Identity', *Social Science Information*, 27:275-293.
- Fischler, C. (1993). *L'homnivore*. O. Jacob, Paris.
- Freedman, P. H. (2007). *Food: the history of taste* (Vol.21). University of California Press, Oakland.
- Gabaccia, D. (1998). *We are what we eat. Ethnic food and the making of Americans*, Cambridge (Mass.) & London: Harvard University Press, p.9.
- Guerzoni, G. (1997). Cultural heritage and preservation policies: notes on the history of the Italian case. In: *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, Hutter, M. And Rizzo, I. (Ed.). Palgrave Macmillan, pp.107-132.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 129-152.
- Hernandez-Ramirez, J. (2018). When food becomes gastronomy. Processes for activating culinary traditions as cultural heritage. *Cult.-hombre-soc.* 28(1):154-176.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36:200-209.
- Jacobsen, E. (2004). The Rhetoric of Food, In: *The Politics of Food*, Lien, M. and Nerlich, B. (Ed.). Oxford: Berg, pp. 59-62.

- Kodallı, N. (1995). Tantuni Kebab – Yemesi Sevak!. *İçel Sanat Kulübü Aylık Bülteni*, 37:9.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Le Cru et le cuit*. Plon, Paris.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *The raw and the cooked*. Harper & Row, New York.
- Lokmanoğlu, Y. (2013). *Dünden Bugüne Mersin Mutfağı*. Akılçelen Kitaplar, Ankara, ss. xiii-113.
- Lugosi, P. (2013). Food, Drink and Identity. In: *Food and Drink*, Donald Sloan (Ed.), Goodfellow Publishers Ltd., Oxford, pp.20-25.
- Macbeth, H. (ed.) (1997). *Food Preferences and Taste: Continuity and Change*. Oxford: Berghahn.
- Madison, M.J., Frischmann, B.M., and Strandburg, K.J. (2010). Constructing cultural commons in the cultural environment. *Cornell Law Review*, 95:657-710.
- Nummedal, M., Hall, M. (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9:365-378.
- Oktaç, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. Der Yayınları, İstanbul, ss. 3-4.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press, New York.
- Pfeilstetter, R. (2015). Heritage entrepreneurship. Agency-driven promotion of the Mediterranean diet in Spain. *International Journal of Heritage Studies*, 21(3): 215-231.
- Race, G. (1999). *La cucina del mondo classico*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, p.94.
- Rappaport, R.A. (1968 [1984]). *Pigs for the Ancestors: Ritual in the Ecology of a New Guinea People*. Yale University Press, New Heaven.
- Rizzo, I., and Throsby, D. (2006). Cultural heritage: economic analysis and public policy. In: *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Ginsburg, A.V. and Throsby, D. (eds). Elsevier, Amsterdam, pp.983-1016.
- Ron, A. S. ve Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3):234-247.
- Santagata, W. (2006). Cultural districts and their role in economic development. In: *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Ginsburg, A.V. and Throsby, D. (eds). Elsevier, Amsterdam, ss.1101-1119.
- Santich, B. (1996a). Introduction to Sustaining Gastronomy. *Proceedings of the eighth Symposium of Australian Gastronomy*, Santich, B., Hillier, J. and Kerry, C. (Ed.) Adelaide:self-published, pp.1-2.

- Santich, B. (1996b). *Looking for Flavour*, Kent Town: Wakefield Press, p.2.
- Sarıışık, M. (2013). *Uluslararası Gastronomi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: *Tourism and gastronomy*, Hjalager, A. M. and Richards, G. (Ed). London: Routledge, pp. 93-95.
- Scholliers, P. (ed.) (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford, N.Y.: Berg, pp. 3-275.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: food as a means of communication. *Hemispheres*, 28: 5-14.
- Şen, İ. ve Şahin, A. (2017). Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Balık Tüketim Tercihlerini Demografik Faktörler Açısından Ele Alan Bir Araştırma. *Akü İibf Dergisi*, 19(1):33-46.
- Tannahill, R. (1995). *Food in history (rev ed.)*. Three Rivers Press, New York.
- Teixeira, V. A. V. ve Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: A multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 193-212.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). Heritage cuisines, regional identity and sustainable tourism. In: *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*, Hall, C. M. and Gössling, S. (Ed.). Routledge, New York, pp. 275-290.
- UNESCO Bangkok. (2008). *Safeguarding Intangible Cultural Heritage and Sustainable Cultural Tourism: Opportunities and Challenges*. UNESCO Bangkok, Bangkok.
- Weichart, G. (2004). Minahasa Identity: A Culinary Practice, In: *Antropologi Indonesia*, 28 (74), 55-74.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 93-127.
- Zhang, Y. (2012). Heritage as cultural commons: towards and institutional approach of self-governance. In: *Cultural Commons*, Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (Ed.). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp.153-177.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> (25.01.2019).

- Kokulu, A. (2016). Acıların Lezzeti. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.278526789163641.1073741871.100010189659511&type=3> (15.06.2018).
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (30.01.2019)
- UNESCO. (2017). What is Intangible Cultural Heritage? <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003> (25.01.2019).
- Vural, S. (2018). Pamuğun Çocuğu Mersin ve Mersin İskeleleri. Mersin Halkı ve Sosyal Yaşantısı, 26. Bl, <http://www.yumuktepe.com/mersin-halki-ve-sosyal-yasantisi-26-bl/> (19.01.2019).
- Yılmaz, Ö. (2017). Mersin Tantunisi Çok Ta Eski Değil. <http://www.sokaktanhaber.com/2017/11/mersin-tantunisi-cok-ta-eski-degil/> (21.01.2019).

KAYNAK KİŞİLER

- Arguvanlı, Y. (K.K.1). (2018, Temmuz 6). Kişisel görüşme. 46 yaşında. 33 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Mersinli.
- Yarımpabuç, D. (K.K.2). (2018, Temmuz 7). Kişisel görüşme. 38 yaşında. 18 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Mersinli.
- Atalay, A. (K.K.3). (2018, Temmuz 7). Kişisel görüşme. 45 yaşında. 11 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Mardinli.
- Göçeroğlu, B. (K.K.4). (2018, Temmuz 13). Kişisel görüşme. 48 yaşında. 33 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Mersinli.
- Akdeniz, E. (K.K.5). (2019, Mart 9). Kişisel görüşme. 50 yaşında. 29 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Mersinli.
- Dural, A. (K.K.6). (2019, Mart 9). Kişisel görüşme. 56 yaşında. 40 yıldır restoran sektöründe. Tantuni ustası, aşçı ve restoran işletmecisi. Mersinli.
- Süt, N. (K.K.7). (2019, Mart 16). Kişisel görüşme. 71 yaşında. 33 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası ve tantuni salonu işletmecisi. Hataylı.
- Tamam, A. (K.K.8). (2019, Mart 16). Kişisel görüşme. 39 yaşında. 30 yıldır tantuni sektöründe. Tantuni ustası. Mersinli.

EKLER

EK A.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Tantuninin Gastronomik Varlık Öğelerini Belirlemek için Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Sayın katılımcı,

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Ali Özkan danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi çalışmasıyla Tantuni etrafında gelişmiş olan gastronomik varlık öğelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

*Ali Esin SÜT
Yüksek Lisans Öğrencisi
Gaziantep Üniversitesi*

Ad-Soyad:

Yaş:

Kaç yıllık tantuni ustası/işletmecisi: (Lütfen belirtiniz)

Cinsiyet: (1) Erkek (2) Kadın

Eğitim durumu: (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Ön Lisans (5) Lisans (6)Yüksek lisans (7) Doktora (8)Diğer (Lütfen belirtiniz)

Memleketi: (1) Mersin (2) Diğer (Lütfen belirtiniz)

SORULAR

- 1.Tantuni ilk nasıl ortaya çıkmıştır? (Hangi malzemeler ile hazırlanırdı? Nereelerde satılırdı? İlk dönemki isim veya isimleri nelerdi?)
2. Tantuninin kelime anlamı nedir ya da ne anlama geliyor olabilir?
3. Günümüzde Biftek tantuni ile normal tantuni arasındaki fark nedir?

4. Tantuni hangi etler ile yapılır? (Koyun ya da dana eti? Hayvanın yaşı? Hangi yörede yetişir? Erkek olması gerekir mi?)
5. Tantunilik eti nasıl doğrarsınız? (Örneğin, ne büyüklükte ve ne zaman doğrarsınız? Ne kadar süre bekler?)
6. Etin ön pişirimi nasıl yapılır? (Örneğin, Ne tür kaplarda yapılır? Ne zaman yapılır? Hazır olduğu nasıl anlaşılır?)
7. Etin kavrulduğu tepsi nasıl olmalıdır? (Örneğin tepsinin yapıldığı metal, şekli, vb.)
8. Tavanın sıcaklığı nasıl olmalıdır? Yeterli sıcaklıkta olduğu nasıl anlaşılır?
9. Tantuni etini kavurmak için hangi yağ/yağlar kullanılır? (Sizin tercihiniz hangi yağdır?)
10. Tantuni eti ne kadar kavrulur? Hazır olduğu nasıl anlaşılır?
11. Tantuni eti kavrulurken kullanılan baharat var mıdır?
12. Tantuni eti ekmeğe konulduktan sonra eklenen baharat(lar) var mıdır?
13. Tantuni tepsisine ara ara su serpilmesinin sebebi nedir?
14. Tantuni’de hangi ekmekler kullanılır?
15. Tantuni hazırlarken ekmeğe uygulanan işlemler nelerdir?
16. Tantunide hangi sebzeler kullanılır?
17. Sebzeler nasıl doğranır? Ne zaman doğranır?
18. Sebzeler ekmeğe konulmadan önce sebzelere eklenen baharat(lar) var mıdır?
19. Tantuninin sunum şekilleri nelerdir?
20. Tantuninin yanında garnitür olarak neler verilir? (Örneğin acı biber turşusu hangi biberden yapılır? Nasıl yapılır? Bir özelliği var mıdır? Hangi yöreye aittir?)
21. Tantuninin yanında hangi içecekler sunulur?
22. Tantuni ustası nasıl olunur? (Usta – çırak ilişkisi var mıdır?)
23. Tantuni’nin lezzetinde ustanın rolü nedir?

Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı? Varsa, lütfen belirtiniz:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

EK A.2. Anket Formu

ANKET

Sayın katılımcı,

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Ali Özkan danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi anket çalışmasıyla tüketicilerin Tantuni ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. **Bu ifadelerin hiçbir şekilde doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.** Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Ali Esin SÜT

Yüksek Lisans Öğrencisi

Gaziantep Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz: (1) *Kadın* (2) *Erkek*

2. Yaşınız: (1) *20 yaş ve altı* (2) *21-30 yaş* (3) *31- 40 yaş* (4) *41 ve üzeri*

3. Eğitim Durumunuz: (1) *İlkokul* (4) *Önlisans*
(2) *Ortaokul* (5) *Lisans/*
(3) *Lise* (6) *Lisansüstü*

4. Medeni Durumunuz: (1) *Evli* (2) *Bekar*

5. Mesleğiniz: (1) *Kamu personeli* (5) *Ev hanımı*
(2) *Serbest Meslek* (6) *Emekli*
(3) *İşçi* (7) *Çalışmıyor*
(4) *Özel sektör çalışanı*

6. Yaklaşık aylık hane geliriniz: (1) *0 – 2000 TL* (2) *2001-4000 TL* (3) *4001-6000 TL* (4) *6001 TL ve üzeri*

7. Mersinli misiniz? (1) *Evet* (2) *Hayır*

8. Kaç yıldır Mersin’de yaşıyorsunuz? (1) *0-5 yıl* (2) *6-10 yıl* (3) *11-15 yıl* (4) *15 yıl ve üzeri*

9. Ne sıklıkla Tantuni tüketiyorsunuz? (1) *Her gün* (4) *Ayda bir defa*
(2) *Haftada bir defa* (5) *Ayda birkaç defa*
(3) *Haftada birkaç defa*

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, <u>ifadeye</u> ilişkin seçeneğin altındaki kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Fikrim yok.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1. Tantuni, Mersin mutfak kültürünün en tanınmış yemeğidir.	1	2	3	4	5
2. Tantuni, Mersin'in kültürel bir mirasıdır.	1	2	3	4	5
3. Eski yıllarda yapılan tantuniler, günümüzde yapılan tantunilerden farklıydı.	1	2	3	4	5
4. Tantuni, geçmişten günümüze, bazı değişimlere uğramıştır.	1	2	3	4	5
5. Tantuninin lezzetini ustanın bilgi ve deneyimi önemli derecede etkiler.	1	2	3	4	5
6. Tantuni hazırlama bilgi ve becerisi ustadan çırağa aktarılır.	1	2	3	4	5
7. Yağsız kırmızı et ile yapılan tantuniye “biftek tantuni” denilir.	1	2	3	4	5
8. Normal tantuni yağlı kırmızı et ile yapılır.	1	2	3	4	5
9. Tantunide erkek hayvan eti kullanılır.	1	2	3	4	5
10. Tantuni eti kıymadan büyük, kuşbaşından küçük bir ebatta doğranır.	1	2	3	4	5
11. Tantuni eti doğrandıktan sonra haşlanır.	1	2	3	4	5
12. Tantuni pişiriminde ortası çukur ve kenarları geniş özel Tantuni tepsisi kullanılır.	1	2	3	4	5
13. Tantuni etini kavurmak için ayçiçek yağı kullanılır.	1	2	3	4	5
14. Tantuni etini kavurmak için pamuk yağı kullanılır.	1	2	3	4	5
15. Tantuni eti kurumasin ve yumuşak kalsın diye Tantuni ustası tepsie arada bir su serper.	1	2	3	4	5
16. Tantuni eti, tepsinin ortasındaki çukurda yağ ve isteğe göre acı veya tatlı kırmızı toz biber ile kavrulur.	1	2	3	4	5
17. Tantunide açık ekmek, lavaş ekmek ve somun ekmek kullanılır.	1	2	3	4	5
18. Tantuni ekmeği tepside buhara tutularak ısıtılıp yumuşatılır.	1	2	3	4	5
19. Tantuni ekmeği tepside yağa basılarak lezzetlendirilir.	1	2	3	4	5
20. Tantunide (isteğe göre) çiğ domates, soğan ve maydanoz vardır.	1	2	3	4	5
21. Tantunide kırmızı toz biber, sumak ve tuz kullanılır.	1	2	3	4	5
22. Tantuni, dürüm veya ekmek arası olarak sunulur.	1	2	3	4	5
23. Tantuninin yanında dilim limon, süs biberi ve/veya süs biberi turşusu verilir.	1	2	3	4	5
24. Tantuni, ayran veya şalgam ile servis edilir.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, <u>ifadeye</u> ilişkin seçeneğin altındaki kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Fikrim yok.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
25. Bir porsiyon daha tantuni istemek için “ takviye ” kelimesi kullanılır.	1	2	3	4	5
26. Tantuni günün herhangi bir öğününde (sabah, öğle, akşam) yenilebilir.	1	2	3	4	5
27. Tantuni genellikle dışarda yenilen/dışardan sipariş edilen bir yiyecektir.	1	2	3	4	5
28. Tantuni evlerde çok sık pişirilen bir yemek değildir .	1	2	3	4	5
29. Benim için Tantuniyi yapan ustanın kim olduğu önemlidir.	1	2	3	4	5
30. Benim için Tantuni satılan işletmenin bulunduğu bölge önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Tantuni yediğimde kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5
32. Uzun süre yemezsem, tantuniyi özlerim.	1	2	3	4	5
33. Mersin denilince aklıma Tantuni gelir.	1	2	3	4	5
34. Tantuni denilince aklıma Mersin gelir.	1	2	3	4	5
35. Başka şehirlerde yapılan Tantunilerin Mersin’dekiler kadar iyi olmadığını / olmayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

36. Tantuni yerken kendinize has bir yönteminiz veya ritüeliniz var mıdır? Varsa lütfen belirtiniz.

(Örneğin, bazı tüketiciler tantuniye, limon suyu yerine turşunun suyunu sıkarak tüketmeyi tercih ediyor.)

.....

Katılımlınızdan dolayı teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Ali Esin SÜT 1981 yılında Mersin’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Mersin’de tamamladı. 2004 yılında Hacettepe Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği bölümünden mezun oldu. 2004 yılından bu yana Gaziantep Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi alanında çalışmalarını sürdürmektedir.

e-posta: aliesins@gmail.com

VITAE

Ali Esin SÜT was born in Mersin in 1981. He completed his primary and secondary education in Mersin. He graduated from Hacettepe University, English Language Teaching Department in 2004. He has been working as a lecturer at Gaziantep University, School of Foreign Languages since then. He also continues his studies in the field of gastronomy.

e-mail: aliesins@gmail.com