



Yöresel Ürünlerde Anlam Karmaşasının Giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” Örneği (Clearing the Lexical Confusion in Local Products: ‘Kuymak’ and ‘Muhlama’ as Specific Examples)

*Esra ZIVALI^a , Tuğba BEYAZKAYA^b , Nurten BEYTER^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Department of Culinary Arts, Bingöl/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.09.2020

Kabul Tarihi:25.10.2020

Anahtar Kelimeler

Yöresel ürün

Kuymak

Muhlama

Gastronomik çeşitlilik

Keywords

Local product

Kuymak

Muhlama

Gastronomic diversity

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Sürdürülebilir turizm düşüncesinin altında; turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin artırılması ve devamının sağlanması fikri yatmaktadır. Karadeniz mutfağının önemli gastronomik ürünlerinden biri olan “kuymak”, yörenin kırsal turizme açılmasıyla popüler bir yiyecek hâline gelmiş ve günümüzde sadece Karadeniz bölgesinde değil, bütün Türkiye’de bilinen ve tüketilen, turistik merkezlerde turistlere sunulan bir yiyecek hâline gelmiştir. Ancak literatür incelendiğinde “kuymak” ile benzer bir başka gastronomik ürün olan “muhlama”nın aynı ürünmüş gibi algılandığı tespit edilmiştir. Bu durumun, yörenin gastronomik ürün çeşitliliğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı; yöresel sınırları aşarak ulusal bir turistik ürün haline gelen “kuymak” ile benzeri gastronomik ürün olan “muhlama” arasındaki anlam karmaşasının giderilerek yörenin gastronomik ürün çeşitliliğinin korunmasına katkı sağlamaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yöre halkından bilgi toplamak amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. 16 Aralık 2019-20 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmaya yöre halkından belli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaşın üzerindeki 40 birey dâhil edilmiştir. Araştırmanın nitel özellik taşıması ve görüşme formunun açık uçlu sorular içermesinden dolayı görüşme sonucunda elde edilen verilerle betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda “Kuymak” ve “Muhlama” yöresel ürünleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Abstract

Under the idea of sustainable tourism, lies the idea of preserving and developing the natural, historical, cultural, social and aesthetic values that are the source of tourism, increasing and maintaining their attractiveness. “Kuymak”, one of the important gastronomic products of the Black Sea Cuisine, has become a popular food with the opening of the region to rural tourism and today it has become a food that is known and consumed not only in the Black Sea region, but also throughout Turkey, offered to tourists in tourist centers. But when the literature was examined, it was found that “muhlama”, another gastronomic product similar to “kuymak”, was perceived as the same product. It is believed that this situation negatively affects the gastronomic diversity of the region. The aim of this study is to eliminate the confusion of meaning between “kuymak”, which has become a national tourist product by crossing regional borders, and “muhlama”, which is a similar gastronomic product, and to preserve the gastronomic product diversity of the region. In this context, an interview form has been prepared in order to collect information from the local people. In December February 16, 2019-20, 2020, 40 individuals over the age of 40 who are considered to have a certain cultural background from the local people were included in this study. Due to the qualitative nature of the research and the fact that the interview form includes open-ended questions, descriptive analysis was made with the data obtained as a result of the interview. As a result of the research, similarities and differences between “Kuymak” and “Muhlama” local products were revealed.

* Sorumlu Yazar

E-posta: esrazivali2806@hotmail.com/ E. Zivalı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.692