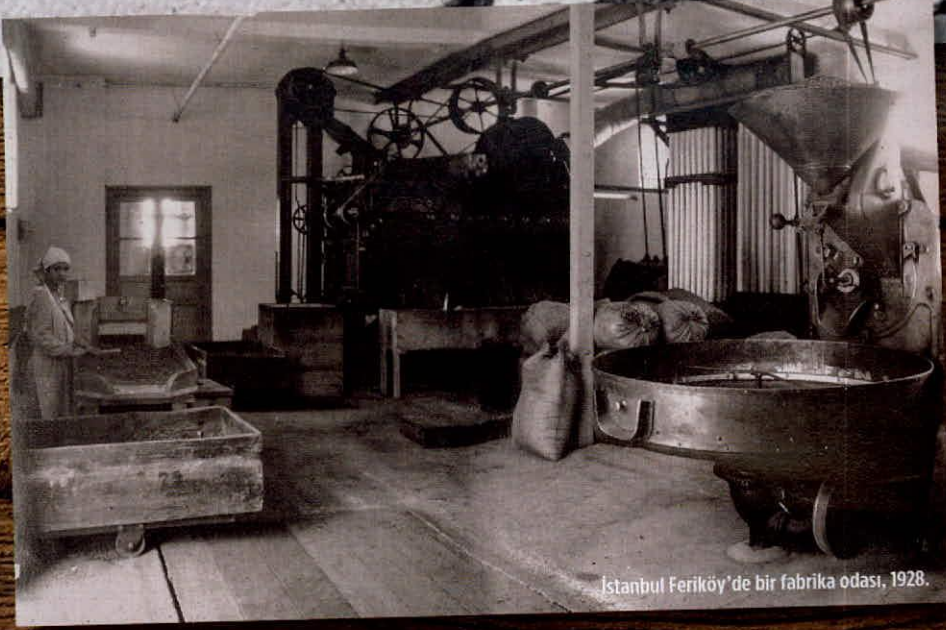
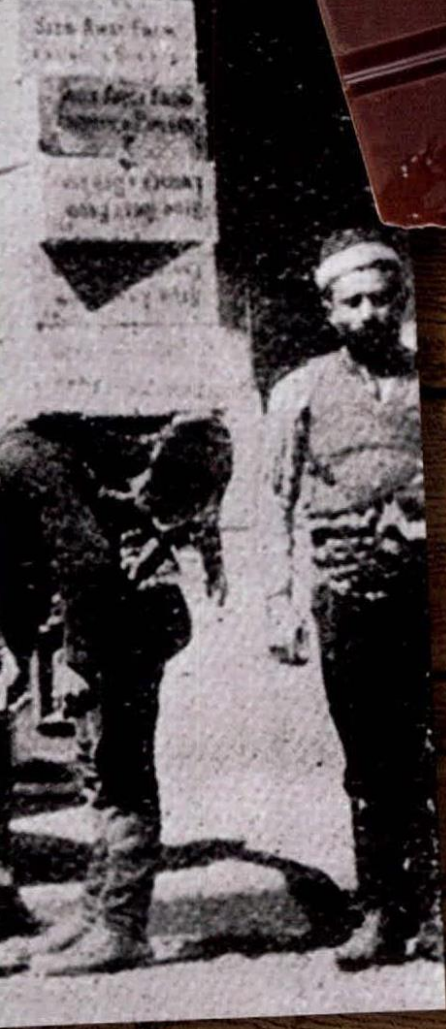




Karaköy, Saraphane Sökak'ı, Sabit Bey Han'ı da Nestlé'nin satış mağazası. 1915.



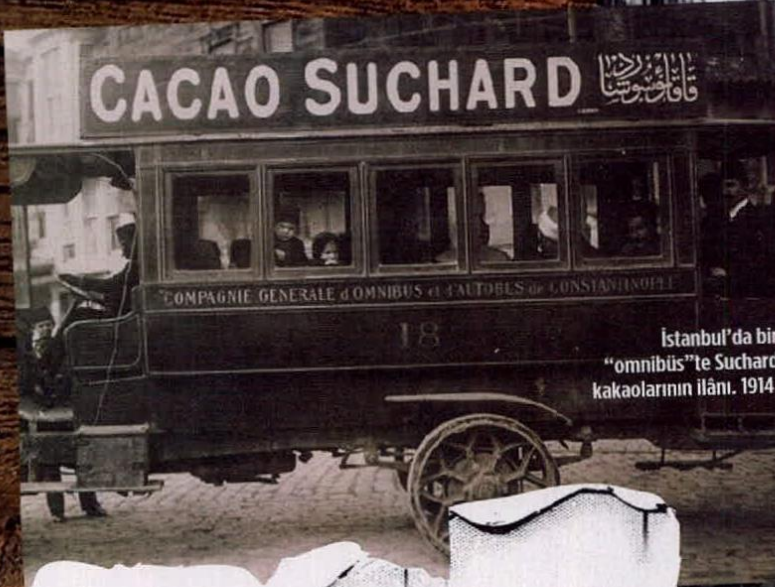
İstanbul Feriköy'de bir fabrika odası, 1928.



Çikolata

Kapitalizmin en tatlı vaadi

Ekmek değil, su değil ama şükürler olsun ki var! Yoksa hazlar aleminin gizemlerini nasıl keşfeder, ayrılık acısını nasıl unutturduk? Peki çikolata namlı bu baştan çıkarıcı nefaset ne zaman bulundu, hangi şekillere bürünüp ticarileşti, Osmanlı dünyasına nasıl adım attı, nasıl modern hayatın vazgeçilmezi oldu? Buyurun buradan tadın, afiyet olsun...



İstanbul'da bir "omnibüs"te Suchard kakaolarının ilanı. 1914.



SAADET ÖZEN

Sorgulamaya gerek duymayacak kadar kabul edilmiş olduğumuz, nedenini pek merak etmediğimiz, değişmez saydığımız sıfatlarla donanmış bir "tatlı şey": Çikolata. Mutluluk verir, büyük küçük herkesin sevgilidir, aynı zamanda bir haz nesnesidir.

Bir de şöyle düşünelim: Şimdi bildiğimiz haliyle çikolatanın tarihi 150, belki 200 yıllık bir hadisedir. Öte yandan çikolata, ekmek değildir, su değildir, temel bir ihtiyaç değildir. Sadece bir gıda olarak düşünürsek, hayatımızı çikolatayla hiç tanışmadan tamamlayabiliriz ve bu beden sağlığımızda büyük bir fark

yaratmaz. Ne var ki bugün bu "mugaddi" tatlının, bir gıda olarak görevlerinin ötesine geçen, üzerinde sessiz bir anlaşmaya varmış olduğumuz vaatleri, dolayısıyla -pazarlama stratejilerinin de tetiklediği- beklentilerimiz var. En basiti hazlar âleminin harikalarına bizi ulaştırmak, ayrılık acısını unutturmak, tıpkı kırışıklıklarımıza deva olmak gibi çikolatanın görevleri arasında. Yokluğu ise düzeltilmeye muhtaç istisnai bir duruma, bir adaletsizliğe, bir hak ihlaline, bir mağduriyete tekabül ediyor. Peki ekmek değilse, su değilse, çikolatayı bu kadar istenilen hale getiren şey nedir? Orhan Kemal'in yoklukta yarışan çocuk kahramanlarının en yoksuluna, yere atılmış çikolata kabının içindeki parçaları ötede bir sokakta, utana sıkıla, gizli saklı yediren arzunun kaynağı nedir?

Bu karmaşık sorunun cevabı da elbette karmaşık. Psikolojiden diyetetiğe, reklamcılıktan iktisada pek çok farklı alandan fikirler gelebilir. Çikolatanın dünyadaki tarihiyle ilgili epeyce yayın mevcuttur; ancak Osmanlı döneminde yahut Cumhuriyet yıllarında yerli hikâyesiyle ilgili yayınların sayısı bir elin parmaklarını bile bulmaz.

Genel kronolojiyi kısaca özetlemek gerekirse, çikolatanın ana hammaddesi olan kakao çekirdeğinin ilk sahipleri Orta ve Güney Amerika halklarıdır. Kakao meyvesi açılır, içindeki çekirdekler fermante edilir, öğütülür, ortaya çıkan "kakao kütlesi", su, süt gibi sıvılarla beraber, bal, koku veren çiçekler gibi katkılarla sıcak ya da soğuk olarak tüketildi. 15. yüzyıldan itibaren bu coğrafyayı istila eden Avrupalılar -başta İspanyollar- eliy-

Çikolatanın hikayesi



le Avrupa'ya taşınmış, Amerika'daki katkıların yerini farklı baharatlar almış, çikolata giderek yerleşmiştir.

Yine de 19. yüzyıldan önce bugünkünden epey farklı bir şeye, içine baharat, kırmızı biber, bazen şarap, bira gibi şeyler katılan, hazırlanması oldukça zor bir içeceğe çikolata dendiğini görürüz. Çikolata bu tarihte toplumsal konumu itibariyle de çok farklı bir yerde durur: 19. yüzyıla kadar büyük oranda bir azınlık -aristokratlar ve Katolik din adamları- tarafından tüketilebilen pahalı bir üründür.

Sıvıydı tablet oldu

Osmanlı İmparatorluğu'nda yaygınlaşmasının hikâyesi çikolatanın bu yüzyılda küresel çapta geçirdiği muazzam dönüşümlerle yakından ilişkilidir. Menier, Gala Peter, Nestlé gibi markaların Sermet Muhtar Alus'un, Refik Halid Karay'ın çocukluk anılarında yer edebilmesi, en geniş anlamda bütün bu dönüşümü sağlayan sanayi kapitalizminin günlük hayat üzerindeki etkisinin Osmanlılara uzandığını gösterir. Bir çikolatanın İsviçre'den çıkıp Pera'da, Bonmarşe Mağazası'na nasıl geldiğini anlayabilmek için, bir yüzyıl boyunca çikolatanın nasıl bir dönüşümden geçtiğini de bilmek gerekir. Sanayi kapitalizmi çağında çikolatanın serüvenini çok basit bir şemayla açıklayabiliriz: Üretim hacminde görülmemiş bir büyüme -üretim fazlasını satmak için yeni pazarlara ve müşteri gruplarına duyulan ihtiyaç-pazarlama için yeni söylem ve taktikler.

Çikolata, kakao çekirdeklerinin Orta Amerika'dan ilk getirildiği 16. yüzyıldan beri aşağı yukarı benzer bir teknikle üretilmişti. Kakao meyveleri yerinde açılıp fermente edi-



YERLİ MALI Kullan!

Yerli malı olursa

Tarihsiz Zafer Çikolatası reklam kartının başında "Kahraman Anadolu müdâfileri / İnönü ve Dumlupınar muzafferiyeti" yazılı. Cumhuriyet'in ilanından sonra, 1927'de Feriköy'de fabrika kuran İsviçre kökenli Nestlé de dahil bütün yerli üreticilerin reklamlarında "milli çikolata", "yerli malı" gibi sloganlar ön plandaydı. Dönemin ruhundan kaynaklanan bu söylemin hedefinde ithal çikolatalar vardı. Bu sloganlar 1930'larda yabancı çikolataların piyasadan çekilmesiyle giderek azaldı. 1970'lerin keskin siyasi ortamında, bu kez etnik Türk milliyetçiliği vurgusuyla tekrar ortaya çıktı.

lir ve çoğunlukla bu halde Avrupa'ya sevk edilirdi. Bunlar çikolatahanelerde kavrulur, kavisli bir taşın üzerinde kol gücüyle ezilir, içine şeker ve diğer ne isteniyorsa konulup katı bir hamura dönüştürülür, nadiren bu halde, çoğu zaman su ya da süt içinde eritilerek tüketilirdi. Sanayileşme öncesine ait bu sistemle bir işçi bir günde aşağı yukarı on kilo kakao likörü üretebiliyordu. Sa-



nyayleşmeyle birlikte 1890'lar da günlük hacim 500 kiloya yükselmişti. Bu, özellikle buhar gibi yüksek enerji kaynaklarının makinelerde kullanılmasıyla olmuştu.

Teknik gelişmeler sadece üretim hacmini artırmıyor, çikolatanın formunda, kullanım şeklinde ve tadında da değişiklik yaratıyordu. Örneğin kakao kütlesinden kakao yağını ayırmaya yönelik çeşitli teknikler geliştikçe, suda daha kolay eriyen toz kakaolar yapılabilmiş, ayrıca çikolata hamurundaki yağ-kuru madde oranını ayarlayabilmek kolaylaşmıştır (Van Houten'in 1828'de geliştirdiği, 1860'lardan itibaren gerçek anlamda kullanıma giren, kakao yağını ayıran, kuru maddeyi toza dönüştüren hidrolik pres gibi).

Suda eritilmeden, doğrudan yenmek üzere hazırlanmış tabletler Osmanlı piyasası için bizi daha çok ilgilendiriyor. Tablet 19. yüzyılın başından beri vardı ama, şimdiki tadına ve dayanıklılığına sahip değildi. Kakaonun kendine has bir kokusu ve hoş bir tadı olsa da, içinde acılık veren birtakım maddeler vardır ki bunlardan kurtulmanın yolu şekerlenmiş, çeşnilendirilmiş hamurun yüksek sıcaklıkta



Hilâl Çikolataları'nın alt markaları olan Lüks ve Bir-Ben için hazırlanmış alış taslağı.



İçini ye

Kutusunu kullan Teneke çikolata kutuları evin içinde dikiş ya da seker kutusu gibi işlevleri de olduğu için sevilen bir promosyon malzemesi, üreticiler açısından kalıcı bir reklamdı. Bayram, düğün, nişan gibi özel günler için üretilen çikolataların kutuları da özel ya da yaygın tabirle "spesyal" olurdu.

dövülerek karıştırılması, bütün maddelerin birbiriyle iyice harmanlanmasıdır. Bu süre ne kadar uzun tutulursa çikolata hamuru o kadar pürüzsüz olur, alttan alta hissedilen acı tat o kadar azalır. Bu işleme "konçlama" denir ve bugün de bu aşama çikolatanın istenen tada ulaşması için en az kakao çekirdeklerinin kalitesi kadar önemlidir. "Konç" makinesini yapmayı akıl eden -internet rivayetlerine göre çikolata hamurunu iki koca gün karıştırma makinesinde unutup sonuçtan memnun kalarak özel bir makine geliştiren- İsviçre'de, Bern'de çikolata işine başlamış olan Rudolph Lindt'tir. Bunu yapabilmesi 1879'u bulmuştur. Konç makinesiyle çikolata aşağı yukarı bugün bildiğimiz tadına kavuşmuş sayılabilir.

İsviçre'nin tablete yeni bir madde ekleyerek çikolatalılık sanayiinde yeni bir kulvar açması 1890'lı yıllara rastlar. Bu tat süttür ve Alp Dağları'nın görüntüsüyle birlikte

adeta İsviçre'nin millî kimliğinin bir parçasıdır. Sütlü tabletlerin babası olarak İsviçreli Daniel Peter kabul edilir. Her ne kadar genellikle sütlü çikolata üretmeyi 1875'te başardığı iddia edilse de, bu ilk çikolatanın bugün bildiğimiz gibi bir tablet olmayıp bir tür toz çikolata olduğunu, sulandırılıp içildiğini biliyoruz. Şeklini kaybetmeyen, bozulmayan, belli bir raf ömrü olan sütlü çikolatalar 1886'yla 1891 arasında bir tarihte piyasaya çıktı. Tam bir başarı kazanması 1895'i buldu.

20. yüzyıl başında kakao tozu dışında suda eritilen cinsten katı çikolatalar hâlâ vardı -Sermet Muhtar Alus, Daniel Peter'in suda hazırlanan "Delta"larından bahseder-, ama çikolata artık ağırlıklı olarak çantaya atıp her yere götürülebilen, özel hazırlık yapmadan tüketilebilen bir tabletti. 19. yüzyılda olup bitenler bu ürüne ihtiyaç duyabilecek müşteri kitlelerini de ortaya çıkarmıştı. Top-



lumun pek çok alışkanlığının modern bir çerçevede örgütlendiği bu yüzyılda fabrikalar çoğalmış, belli bir düzen içinde çalışan şehirli nüfus artmıştı. Verimlilik kaygısının da etkisiyle bedenın sağlığı, gelişimi, beslenme toplumsal meseleler haline gelmiş, tıp, biyoloji, kimya gibi alanlardaki gelişmeler bunun altyapısını hazırlamıştı. Beslenme vücuda giren ve çıkan enerjinin hesaplanmasıyla rasyonelleştirilmiş, gıdaların kalori değerleri önem kazanmıştı. Bedensel performansın yükseltilmesi ayrıca hem bireysel hem toplumsal bir anlam kazanmıştı. Bu zamana kadar yöresel oyunlardan ibaret olan spor, yüzyıl sonunda beden terbiyesinin bir parçası olarak toplumsal, hatta 1896'da olimpiyatların canlandırılmasındaki gibi uluslararası düzeyde örgütlenmeye başlanmıştı.

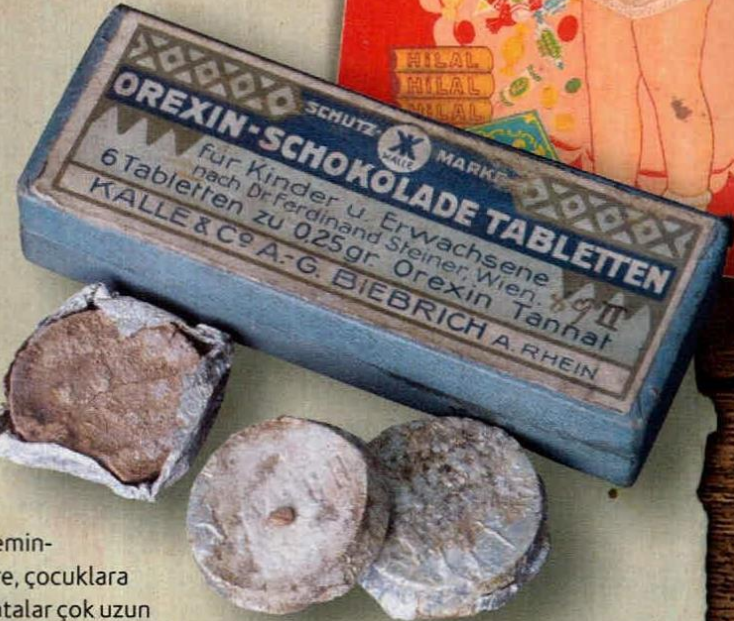
Çocukların eğitimi de aynı şekilde toplumsal bir mesele haline gelmişti: Çocuğun sadece ruhu değil bedeni, dolayısıyla beslenmesi, beden terbiyesi de toplumun geleceğinin bir parçasıydı. Kitleleşme çalışmaları zamanın idaresinde de fark yaratmıştı. Boş zamanlar artık takvimde sabit bir yere sahipti. Bu ise gezinti ve uzak mesafelere seyahat gibi etkinliklerin toplumsal alışkanlıklara dönüşmesine yol açmıştı. Gelişen

Damak ve Kaimak

Nestlé'nin 1934'te Avrupa piyasasında Damak ve Kaimak gibi Türkçe isimli bazı ürünleri vardı ve reklamlarda kullanılan oryantalist vurgular özellikle Damak'a Avrupa'da büyük başarı getirmişti. Nestlé aynı dönemde Türkiye'deki reklamlarında Avrupalı figürler kullanıyor, bazı çikolatalarını "şık kadınlara ve ağzının tadını bilen erkeklere", "iki tango arasında" yemek üzere diye tanıtıyordu. Avrupalı müşterinin öteden beri sevdiği oryantalist figürlerin 1930'larda, Batılı yaşam tarzının resmileştiği Türkiye'de beğenilmeyeceği açıktı. Damak Türkiye'ye 1966'da gelebildi, ilk başta "şamfıstıklı", 1970'lerden itibaren "Antep fıstıklı" olarak sunuldu.

Gülbüz nesiller için

19. yüzyılda eczanelerde ilaç-çikolatalara çok sık rastlanır. Bu ilaçlarda etken madde genellikle başkaydı, çikolatanın işlevi terkinin tadını iyileştirmektir. Çikolatanın başlı başına direnci artırıcı özelliği olduğu da kabul ediliyor, bu nedenle nekahet dönemindeki hastalara, zayıf bünyelilere, çocuklara tavsiye ediliyordu. Gıda çikolatalar çok uzun süre "kuvvetli gıda" söylemiyle pazarlanmıştır. Şeker ve süt çikolatanın besin değerini artırıyor, reklamlarda sık rastlanan "gülbüz çocuk" motifi çikolatayla beslenmenin bu olumlu sonucunu aksettiriyordu.

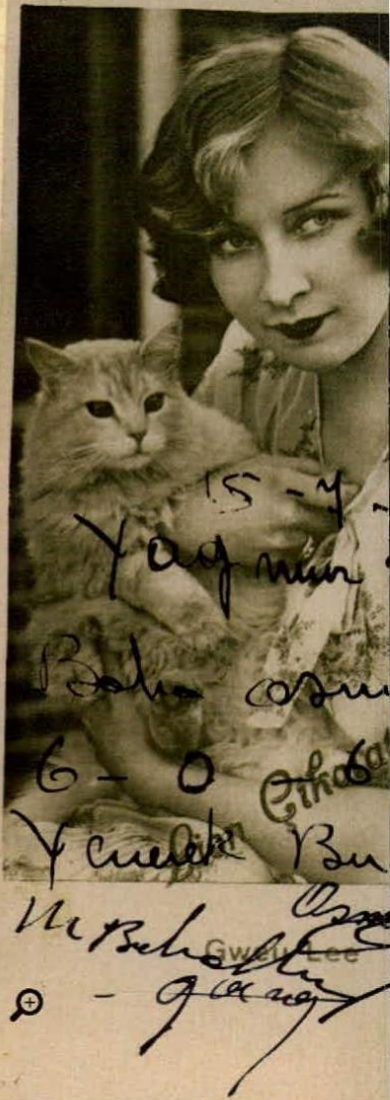




Κατάστημα Τρόφιμα και Ποτά
 Απέναντι 40 δελταρίων διαφημίσεως έντελής άνομοίου, προσφερόμεν ως δώρον έν κομψόν μονότυπομάχαιρον ή άλλο ανάλογον άντικείμενον.
 Contre remise des 40 cartes-reclames toutes différentes nous vous accordons comme prime un joli canif ou autre objet semblable.
 Against remittance of the 40 different picture cards we will award you a handsome pocket-knife or other similar object as prize.



Dünya Güzelli
 KERIMAN HALIS HANIM



İçinden de bişey çıkıyo...

Çikolatanın hedef kitlesi genişledikçe reklamın araçları çeşitlendi. 20. yüzyıl başından itibaren çikolata paketine eklenen reklam kartları bu araçların en sevilenlerinden biriydi. Bunlar seriler halinde basılıyor, hayvanlar serisini, arabaları, uçakları, ülkeleri tamamlayanlara ayrıca hediyeler veriliyordu. Bir tür ansiklopedi ya da resimli dergi işlevindeki kartlar ailelere çikolata almak için fazladan bir sebep sunuyordu. Film yıldızlarının, güzellik kraliçelerinin olduğu serilerin çocuklardan çok büyüklere hitap ettiği söylenebilir.



MISS GERMANY
 1932

#tarikh Kasım 2014



ulaşım sistemi hiç olmadığı kadar insanın uzak mesafelere seyahatini mümkün kılmış, yüzyılın ortalarında "turist" ve "turizm" kavramları ortaya çıkmıştı.

Osmanlı toplumunun pratikleri ve syemleri de çeşitli seviyelerde bu dnşim süreciyle yeniden şekillenmekteydi. Bu haliyle tablet çikolata bu yeni düzenin sürekli hareket eden, koşan, yürüyen, uzaklara gezmeye giden turistlerinin, iyi beslenmesi gereken sporcularının, toplu halde yemek yiyen işçilerinin ve okulda beslenme saati olan çocuklarının cebine, çantasına sığacak bir mucizeydi: Hem lezzetli, hem pratik, hem kuvvetli, hem ulaşılabilir fiyatla, bir oğn değerinde bir gıda. Tıpkı bugün, hâlâ olduğu gibi.

Kırım Harbi ve iç pazar

ikolatanın 17. yüzyıldan itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda, Katolik manastırlarında tüketildiğine dair ipularımız var, ancak veriler 19. yüzyılın sonundan itibaren Osmanlı şehirlerinde yaygınlaştığını gösteriyor. 1855-56'da Menier, Compagnie Coloniale, Louis Marquis gibi markalar İstanbul ve İzmir'de bulunabiliyordu. Bunda o tarihlerde Fransız ve İngiliz askerlerini alışkanlıklarıyla beraber İ-

stanbul'a taşıyan Kırım Harbi'nin belli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

1880'lerden itibaren markalar çeşitlendi; basında-ki reklam artışından da bunu anlayabiliyoruz. ikolatanın yükselişe geçtiği 20. yüzyıldan itibaren İsviçre markaları ağırlık kazanır: Nestlé, Kohler, Gala Peter, Tobler, De Villars, Lindt, Suchard bunların başında gelir. Cumhuriyet'ten sonra ithalatı kısıtlayan rejimden dolayı bu markalar piyasadan çekildi. Bunun tek istisnası 1927'de Feriköy'de bir fabrika kuran Nestlé'dir. Bu dönemde piyasada Golden, Royal, Melba, Lion, Elit gibi markalar görülür.

Yerli retim esas olsa da çikolata esasen ithal hammadde bağımlıydı. Kakao belli firmalar tarafından -üretim hacimlerine göre- tayin edilen tahsisatla ithal ediliyor, ambalaj dahi dışarıdan geliyordu. Bu durum 1980'den sonra, Turgut Oزال döneminde liberal ekonomi politikalarının yürürlüğe girmesine kadar sürdü. Aynı dönemde Osmanlı devrinden bildiğimiz bazı markalar tekrar Türkiye'ye girdi. 1970'lerde tıpkı Nescafé gibi, yurtdışına gidebilenlerden beklediğimiz hediyelerden olan Toblerone, Cumhuriyet'in ilk yıllarında terk ettiği İstanbul'a böyle geri döndü. ■

ikolatadan ukulataya

Bu ay piyasaya çıkacak olan *ukulata, ikolatanın Yerli Tarihi* adlı **Kitap**, ikolatanın geçmişinden bir sayfaya, Osmanlı döneminde başlayan, 1960'lara kadar uzanan yerli tarihine odaklanıyor. Saadet Ozen tarafından, Osmanlı Arřivleri, İsviçre'de Nestlé Tarih Arřivi gibi kurumların dışında özel koleksiyonlardan da faydalanılarak yazılan **Kitap**, ikolatanın nasıl sunulduğunu, işlevini, yüklendiği kültürel anlamları sorguluyor. *ukulata, ikolatanın Yerli Tarihi*, Nestlé'nin sponsorluğuyla **Yapı Kredi Kültür Sanat** Yayıncılık tarafından basıldı.

