

Çikolata sadece çikolata değildir

Aslıhan LODİ
aslilodi@gmail.com

Başlık sizi şaşırtmış olabilir. "Çocukların vazgeçilmezi, yorgun-mutsuz anlarda bir çırpıda ağzımıza attığımız mini bir doping tableti ve -nedense- kadınlarla özdeşleşen bir haz nesnesi olmasına tamam ama daha başka ne olabilir ki" diyorsanız geçen hafta **Yapı Kredi Yayınları**'ndan çıkan "Çikolata-Çikolatanın Yerli Tarihi" kitabını görmemişsiniz demektir.

Kitap özetle, tarih boyunca farklı kültürlerde farklı rollerde karşımıza çıkan çikolatanın bir ürün olarak kronolojik değişimiyle gelişimini, hayatımızdaki yeri ile önemini ve farklı toplumlardaki hikâyeleri ile insanlar üzerinde bıraktığı derin izleri anlatıyor. Bunu yaparken de edebiyattan reklama, tarihten fotoğrafa, farklı disiplinler, sanatlar ve kaynaklardan besleniyor. Kitabın hazırlık sürecinde çikolata kokusu peşinde şehir şehir, ülke ülke dolaşan Saadet Özen pek çok önemli edebiyat eserinin çevirmeni olarak aşına olduğumuz bir isim. Çikolata sevgisini tek kelimeyle "Beni çikolatayla kandırabilirler" diyerek özetleyen Özen; son dönemde ağırlıklı olarak belgesel sinema alanında çalışıyor ve bir yandan da Boğaziçi Üniversitesi Tarih Bölümü'nde "19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başı Geç Osmanlı dönemindeki görsel malzemeler" üzerine doktora yapıyor. O dönem kullanılan kartpostal, sinema filmi ve fotoğraflar üzerinden yürütülen kültürel ve



1930'lar. Karton Lüks Çikolata kutusu. Hilal fabrikası mamulü.

Çoğu insanın kişisel tarihinde hem önemli yeri hem de izi olan haz nesnesi çikolata ve tarihi üzerine yazılmış bir **kitap** çıktı geçen hafta. Yok; aslında bu çalışmaya sadece "bir **Kitap**" demek haksızlık olur. Türkiye'de ve dünyanın farklı ülkelerindeki arşivlerde, kütüphanelerde ve koleksiyonlarda aylarca çalışarak hazırlanmış, çok kişinin emeği ve katkısı olan bir külliyyat niteliğinde çünkü...

Şekerci Hafız Mustafa'nın dükkânı, Cumhuriyet dönemi. Arkada "alafrağ" bisküvi kutuları, önde çikolata drajerler. Akide, lokum gibi geleneksel ürünlerin yanında şekerçiler yiminci yüzyıl başında Avrupa'dan ithal ettikleri şekerlemeleri, çikolataları satmaya başlamışlardı. 28 Nisan 1931.



siyasi politikaları araştırıyor. "Tezim için çalışırken o dönemde giderek yaygınlaşan reklam kartlarının hem kültürel hem siyasi mesajlar vermek amacıyla kullanıldığını ve bunun da kanun koyucuları son derece rahatsız ettiğini gördüm. Görünen o ki, o günlerin sorunlu alanı bu kartlardı. Belki bugünün Twitter'ı gibi düşünülürüz" diyor Saadet Özen. Bugüne kadar çikolata, düğmeler ve 19. yüzyıl başı reklam kartları gibi günlük yaşamın vazgeçilmez nesnelere odaklanan **sergilerde** danışmanlık-küratörlük yapı-



Nestlé'nin Türkiye'de ürettiği Dolça'nın tanıtıldığı afişte çikolataların ikrâmiyeli olduğu belirtiliyor. Aynı zamanda daha önce görülmemiş türden dekolte kıyafetli, Avrupalı görünümüne sahip bir kadın çikolataları belli bir yaşam tarzıyla ilişkilendiriyor. 1930.



mış. **Sergilerin** amacı: "Günlük hayattaki sıradan nesnelere tarihinin pesinden gitmeyi önemsiyoruz. Tarihi doğru anlamak için arşiv belgelerinin bize söylediklerinin dışında bilgi verebilecek malzemeleri bir araya getirmek gerekiyor. Maalesef bu malzemeleri bir hazine gibi koruyan koleksiyonerlere dünyanın her yerinde 'sıra dışı' insanlar gözüyle bakılıyor. Topladıkları nesnelere de ne yazık ki 'çöp' olarak nitelendiriliyor. Oysa günlük hayatta kullandığımız her nesnenin bir geçmişi ve yeri var. Tarih de aslında uzun süre arşiv malzemesi dışında kalan her şeyi marjinal gözüyle bakması ama şimdi bu anlayış yavaş yavaş kırılıyor. Sadece bizde değil, dünyada disiplinin geneline hâkim bir algıydı bu. Boğaziçi Üniversitesi'nde bu çalışmaları yapmak gibi bir şansım var. Disiplinler arası çalışmalara açık bir bölüm. Kitabın doğması bu sayede oldu biraz da" diyor.

KAHVE, EKMEK VE ÇİKOLATA

Bu kitabı hazırlama fikri aslında; mezun olduğu Notre Dame De Sion Fransız Lisesi'nin 150. yılı için yazdığı **kitap** için çalışırken doğmuş. Anılarını dinlemek için ziyaret ettiği okulun en eski mezunları, öğrencilerin öğleden sonraları kahve içip ekmek ve çikolata yedikleri saati büyük bir özlemle ve adeta tekrar yasayarak anlatınca bu konunun peşine düşmeye karar vermiş. Anılardaki bir ortak nokta da Nestlé'nin 1927 yılında İstanbul Feriköy'de açtığı fabrikanın şerefine çocuklara dağıttığı çikolataların verdiği mutluluk ve heyecan olmuş. Çocukları promosyon çikolatalarla sevindiren marka, bu kitabın sponsoru olarak karşımızda şimdi. Araştırma sürecinde Özen ve arkadaşlarına geniş uluslararası arşivlerini de açmışlar.



GELECEKTEKİ SAĞLAM YATIRIM ARACI: ÇİKOLATA

Tarih boyunca insanların yiyecek ve çikolatayla bir tür sevgi-nefret ilişkisi olmuş. Bir dönem moda olan yiyecekler ve alışkanlıklar bir süre sonra kaybolmuş. Çikolata, zaman zaman revaçtan düşse de hayatımızdan çıkmamış. Çeşitli hastalıklara şifa olacağı düşünüleceği eczanelerde satılmış, mutluluk verdiğine inanılmış. Saadet Özen bu konuda "Herhangi bir nesnenin mutluluk verdiğine inanırsak verir. Toplumsal düzeydeki anlamların bu algının oluşmasında etkili olduğunu düşünüyorum" diyor. Avrupa ve Amerika'da çok daha eskilere dayansa da, Türkiye'de 2000'lerden itibaren artan düzeyde "haz" üzerinden algılanıyor ve bu şekilde pazarlanıyor. Kadının toplumdaki rolünün değişmesiyle çikolatanın rolü de değişmiş. Yalnızca çocuklarına ya da



İkrâmiyeli hediye Zafer Çikolatası kartı. Üstte İsmet Paşa (İnönü), Mustafa Kemal Paşa (Atatürk) ve Refik (Saydam) Bey. "Kahraman Anadolu müdafileri. İnönü ve Dumlupınar muzaferiyetli. 1922-1925 arası.

misafirlerine çikolata alan-sunan kadınlardan, "Çikolata yerken hazzın doruklarındayım" mesajı veren özgür kadınlara... "Gelecekte ne olacak sizce? Haz nesnesi olmaya devam edecek mi, yoksa kimlik değiştirir mi tüketim alışkanlıkları ile beraber?" soruma Özen ayrıntılı bir cevap veriyor: "Masumane bir şey şeytani bir nesneye dönüştü, gibi görmüyorum. Bizde haz meselesi çok yeni. Fransa'da Belle Epoque döneminde haz gösteriş unsuru olarak sahneye, çikolata da olayın bir parçasıydı. Şehir yaşamında kendi parasını kazanan ve hazzı da bir ihtiyaç olarak gören bir kitle söz konusu. Bir de şöyle bir sorun var; kadınlar çikolatalardan haz alıyor, erkekler almıyor! Bu sadece çikolata için değil, birçok nesne için erkek dünyasının kurduğu bir hayal. Sağlam ilişkiler kurmadan kadını o sihirli şeyle (burada özne çikolata) oyalayıp işleri yoluna koyacaklar! Avrupa'da 18. yüzyıl öncesinde insan vücudunda dört ana sıvı türü olduğuna inanılıyordu. Alınan gıdalar o sıvıları dengeleyecek diye düşünülüyor. Temelsiz bir inanış aslında ve çikolatanın kadınların tabiatına çok uygun olmadığına ve fazla ateş yaptığına inanılmış nedense..." İşte o anlayış sonra kadınların haz nesnesi olarak algılanmasına kadar evrildi belki ama pazarlanabilmesi şehirleşmeyle ve hazzı temel hak olarak gören kitlenin ortaya çıkmasıyla oldu. 1950'de Türkiye'de çikolatanın haz verdiği mesajı yayan bir reklam yapılmıştı kimse çikolata alamazdı! Ancak Özen gelecekte bu kadar rahat çikolata yiyebileceğimiz konusunda şüpheli: "Gelecek konusundaki en somut gerçek, kakao ağaçlarının hızla tükenmesi. Bence çikolata 50 yıl sonra günümüzün pırlantısı kadar kıymetli bir şeye dönüşebilir." Çok can sıkıcı değil mi?

Geçen hafta yayınladığımız 'Bu soruları çözen takıma girer' testinin cevapları