

ÇİKOLATANIN TARİHİNDE İSVİÇRE VE İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDE ÇİKOLATA

Kübra KAYA TERME

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk Halkbilimi Anabilim Dalı

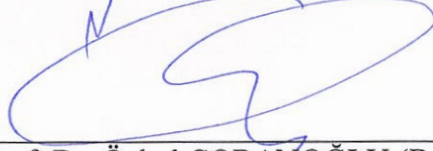
Türk Halkbilimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

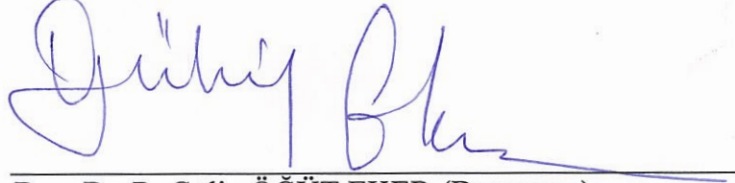
Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

Kübra KAYA TERME tarafından hazırlanan “Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata” başlıklı bu çalışma, 24/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU (Başkan)



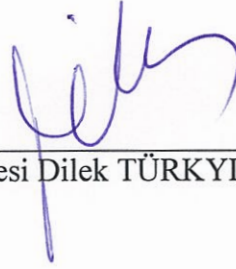
Doç. Dr. R. Gülin ÖGÜT EKER (Danışman)



Prof. Dr. Muhtar KUTLU



Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR



Dr. Öğretim Üyesi Dilek TÜRKYILMAZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullara kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan *“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”* kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. (2)
- o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

24/06/2019

Kübra KAYA TERME

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

(1) *Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*

(2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*

(3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

** Tez danışmanının önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.*

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanım Doç. Dr. R. Gülin ÖĞÜT EKER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



İmza

Kübra KAYA TERME

Oğlum Alptuğ'a

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tez danışmanlığımı üstlenerek bana bilimsel anlamda fayda sağlayan ve akademik hayatımda yoluma ışık tutan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. R. Gülin ÖĞÜT EKER'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam sırasında değerli vaktini ve bilgisini benden esirgemeyerek yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR'e teşekkür ederim. Öğrencilik dönemim boyunca yetişmemde bana katkı sağlayan kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle daima destek olan başta Türk Halkbilimi Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Zehra KADERLİ ve Arş. Gör. Gülperi MEZKİT SABAN olmak üzere bölümdeki tüm hocalarıma teşekkür ederim. Benimle çalışmasını paylaşarak tezime katkı sağlayan Prof. Dr. Afife MAT' a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamda bana destek olan arkadaşım Aybeniz KÜZECİ'ye, Melek YİĞİT'e, Miriam Kübra YAKUT'a, Alptekin YÜZBAŞIOĞULLARI'na ve Nesrin YILDIZ'a teşekkür ederim.

Umudumu kaybettiğim her anımda yanımda olan ve tez süresi boyunca oğlumla ilgilenerek özveri gösteren kıymetli annem Ayşe TERME'ye ve çalışmalarım boyunca desteğini benden esirgemeyerek bu yolda devam etmem için beni daima teşvik eden değerli eşim Mürsel TERME'ye teşekkür ederim.

ÖZET

KAYA TERME, Kübra. *Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Ülkelerin ekonomik kalkınma güçleri, son yıllarda, kültürel özellikleriyle doğru orantılı olarak şekillenmeye başladığı için ekonomi ve dolayısıyla tüketim unsuru olan yeme içme kültürü, Türk Halkbilimi alanında çalışılması gereken bir konu hâline gelmiştir. Buna bağlı olarak günümüzde toplumların yeme içme kültürleri içerisinde yoğun olarak yer alan çikolata da araştırılması gereken bir konu olmuştur.

Çikolatanın tarihi 3000 yıl kadar önceki zamanlarda, Meksika'nın güneyindeki alçak alanlara yayılmış ormanlarda yaşayan Olmeklerle başlamıştır ve Olmekler'in komşuları olan Mayalar ve Aztekler, Olmekler'den öğrendikleri çikolatayı öncelikle kültür belleklerinde 'tanrıların yiyeceği' olarak kodlamışlar daha sonra kakao çekirdeklerini ticaret amaçlı kullanarak ekonomik açıdan çikolatayı ele almaya başlamışlardır.

Günümüzde çikolata denilince akla ilk olarak Avrupa ülkeleri özellikle de İsviçre gelmektedir. İsviçre yılda kişi başına 11 kilo çikolata tüketerek dünya sıralamasında birinci sıradadır ve bu tüketimi İsviçre kültür ekonomisi ile birleştirerek avantaja çevirmiştir. Özellikle tarihsel süreçte çikolata sektörüne markaların katmış olduğu yenilikler ve kültürel çalışmalar aracılığıyla çikolata İsviçre'nin imgesi hâline gelmiştir. Bu bağlamda İsviçre'de yaratıcı endüstrilerin çalışmalarına ve dönemsel etkinliklere yer verilmiştir. Çalışmamızda bu kapsamda üç saha çalışması yapılmıştır ve bunlardan ilki 'Cailler Maison'dur. 'Cailler Maison' İsviçre'de en çok ziyaret edilen müzeler listesinde üçüncü sırada yer alan bir fabrikadır. Dönemsel bir etkinlik olan 'Le Rallye du Chocolat' ise yıl içerisinde farklı dönemler ve şehirlerde düzenlenen, üzerinde henüz araştırma yapılmamış olan çikolata mitingidir. Çikolata kapsamında eski bir faaliyet olan 'Cenevre Çikolata Festivali' başka bir ifadeyle 'Festichoc' 2005 yılından beri düzenlenmektedir ve yıllar içerisinde bu festival ekonomik gelir kaynağı hâline gelmiştir.

Bu çalışma, kültürünü ekonomiye yansıtması konusunda başarı göstermiş ve gelişmiş bir Avrupa ülkesi olan İsviçre'nin çikolata bağlamındaki ekonomik faaliyetlerini incelemek üzere; Temel Kavramlar ve Yaklaşımlar, Çikolatanın Tarihî Kökeni, Çikolatanın Avrupa'ya Gelişi, Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre'yi Çikolata Ülkesi Yapan Markalar ve Çikolatanın İsviçre Kültür Belleği ve Ekonomisindeki Yeri olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmamızda yukarıda bahsi geçen araştırma sahaları incelenerek çikolatanın, İsviçre'deki kültürel ekonomik boyutu ve İsviçre kültür belleğindeki yeri tespit edilmiş, böylece Türkiye'deki kültür ekonomisi çalışmalarına katkı sağlaması ve yeni çalışma alanları ortaya çıkarması amaçlanmıştır. Çikolata, İsviçre kültür belleğinde 19. yüzyıldan itibaren yer alabilmişken Türkiye kültür belleğinde baklava, mesir macunu gibi yöresel ürünler daimî olarak bulunmaktadır. Çalışmamız yöresel ürünlerden ekonomik gelir elde edebilmek için yukarıda ifade edilen dönemsel etkinliklerin Türkiye'de de düzenlenmesi ve üretim alanlarının turistik mekânlar hâline getirilerek ekonomik kazanç elde edilmesi noktasında Türkiye'deki yaratıcı endüstrilere örnek olabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bunun için alanında profesyonel olan markaların sektöre sağlayacağı yeniliklere ve yatırımlara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Kültür ekonomisi, çikolata, fabrika, müze, festival ve etkinlik, İsviçre, Türkiye, baklava, mesir macunu.

ABSTRACT

KAYA TERME, Kübra. *Chocolate in the Swiss and Swiss Cultural Economy in the History of Chocolate*, Master Thesis, Ankara, 2019.

Since the economic development forces of the countries have started to shape in a correct proportion with their cultural characteristics in recent years, the food and drink culture, which is an element of economy and consumption, has become a subject to be studied in the field of Turkish Folklore. In addition, chocolate, which is widely used in the eating and drinking cultures of societies.

In the past 3000 years, the history of chocolate began with olmekler living in the lowlands in southern Mexico, and the Mayans and Aztecs who were neighbors of Olmekler, encoded the chocolate as "the food of Gods" in their cultural memory, and then began to take the cocoa beans economically for trading purposes been a subject to be investigated.

Today, when chocolate is called, it first comes to mind European countries, especially Switzerland. Switzerland is ranked first in the world by consuming 11 kilograms of chocolate per person per year, and it combines this consumption with the Swiss cultural economy to gain advantage. Especially in the historical process, chocolate has become the image of Switzerland through the innovations and cultural studies that brands have added to the chocolate industry. In this context, the work of creative industries and periodic activities are presented in Switzerland. Three field studies were carried out in this study and the first one was 'Cailler Maison'. 'Cailler Maison' is the third largest factory on the list of most visited museums in Switzerland. The 'Le Rallye du Chocolat' is a periodical event that is organized in different periods and cities throughout the year and has not been researched yet. In other words, 'Festichoc' has been organized since 2005 and over the years this festival has become a source of economic income.

This study is composed of five parts: Basic Concepts and Approaches, The Historical Origin of Chocolate, The Arrival of Chocolate to Europe, The Brands in Switzerland

and Switzerland That Make Chocolate Country in the History of Chocolate, and The Place of Chocolate in the Swiss Culture and Economy.

In this study, the research areas mentioned above have been examined and the cultural economic dimension of chocolate in Switzerland and its place in Swiss cultural memory has been determined, thus contributing to cultural economy Studies in Turkey and introducing new study areas. Chocolate, Swiss culture memory 19. while it can be located from the beginning of the century, local products such as baklava, Mesir putty are constantly available in Turkish cultural memory. In order to achieve economic income from local products, our study has been prepared in order to organize the periodical activities mentioned above in Turkey and to make the production areas a touristic place for economic gain in Turkey as an example for creative industries in Turkey. In order to do this, there is also a need for the innovations and investments that professional brands will provide to the sector.

Keywords

Culture economics, Chocolate, Factory, Museum, Festival and Event, Switzerland, Turkey, Baklava, Mesir putty.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	I
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	II
ETİK BEYAN.....	IV
ADAMA.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTARCT.....	IX
İÇİNDEKİLER.....	XI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVI
TABLolar DİZİNİ.....	XVII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XVIII
ÖNSÖZ.....	XIX
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAM VE YAKLAŞIMLAR

1. 1. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE METODOLOJİK ÇERÇEVESİ.....	4
1. 1. 1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	4
1. 1. 2. Araştırmanın Yaklaşımı, Yöntemi, Sınırları ve Bağlamsal Şartları.....	5
1. 1. 3. Araştırmanın Önemi.....	6

2.BÖLÜM

ÇİKOLATANIN TARİHİ KÖKENİ

2. 1. ÇİKOLATANIN TARİHİ KÖKENİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	8
2. 2. ‘TANRILARIN YİYECEĞİ’ OLAN KAKAONUN DOĞUŞU.....	9
2. 3. OLMEK VE MAYA KÜLTÜRLERİ.....	10
2. 3. 1. Gündelik Hazırlanan Çikolata İçkisi.....	15
2. 3. 2. Kutsal Çikolata İçkisi.....	15
2. 4. AZTEKLER.....	16
2. 4. 1. Azteklerin Çikolata Tarifi.....	17
2. 4. 2. Azteklerin Kullandıkları Çeşni ve Baharatlar.....	17
2. 5. ESKİ DÜNYA’DA KAKAONUN İKRAMI VE ELİT TABAKADAKİ KONUMU.....	18
2. 6. SEMBOLLERDE VE DİNİ TÖRENLERDE KAKAO.....	18
2. 7. ÇİKOLATA İLE İLGİLİ TARİHSEL SÜREÇTE YAŞANAN BAZI SORUNLAR.....	20
2. 7. 1. Tıbbî Sorunlar	20
2. 7. 2. Dinî Sorunlar.....	21
2. 7. 3. Lezzet Sorunu.....	22

3.BÖLÜM

ÇİKOLATANIN AVRUPA’YA GELİŞİ

3. 1. ÇİKOLATANIN AVRUPA’DA YAYILMA SÜRECİ.....	24
3. 1. 1. İspanya.....	24
3. 1. 2. İtalya.....	26

3. 1. 3. Fransa.....	28
3.1.4. İngiltere.....	31
3. 1. 4. 1. Çikolatahanelerden Kulüplere Doğru Bir Akım.....	34
3. 2. AVRUPA DIŞINDAKİ ÜLKELERDE ÇİKOLATANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	35
3. 3. TARİHSEL SÜREÇTE MUTFAKTA ÇİKOLATA	40
3. 4. ÇİKOLATANIN KİTLESELLEŞMESİ.....	42

4.BÖLÜM

ÇİKOLATANIN TARİHİNDE İSVİÇRE VE İSVİÇRE'Yİ

ÇİKOLATA ÜLKESİ YAPAN MARKALAR

4. 1. İSVİÇRE'YE GENEL BAKIŞ.....	44
4. 1. 1. Yönetim Şekli.....	44
4. 1. 2. Ekonomik Durum ve Genel Yaşam Koşulları.....	45
4. 1. 3. Yemek Kültürü.....	47
4. 2. İSVİÇRE'Yİ ÇİKOLATA ÜLKESİ YAPAN BAZI MARKALAR VE MARKALARIN SEKTÖRE KATTIĞI YENİLİKLER.....	58
4. 2. 1. Philippe- Suchard.....	58
4. 2. 2.Charles Amédée Kohler.....	59
4. 2. 3. Henri Nestlé.....	60
4. 2. 4. Daniel Peter.....	61
4. 2. 5. Le Bernais Rudolf Lindt.....	62
4. 2. 6. Jean Tobler.....	63

4. 3. GÜNÜMÜZ TEKNOLOJİSİNE UYGUN OLARAK İSVİÇRE'DE ÇİKOLATANIN YAPILIŞI VE HAZIRLANIŞ AŞAMALARI.....	64
4. 3. 1. Çikolata'nın Yapım Aşamaları.....	64
4. 4. İSVİÇRE'DE ÇİKOLATANIN NİCELİK DEĞİL NİTELİK BAKIMINDAN ÖNEMİ	68
4. 5. İSVİÇRE'NİN GELENEKSEL BAZI ÇİKOLATA TARİFLERİ.....	74

5. BÖLÜM

ÇİKOLATANIN İSVİÇRE KÜLTÜR BELLEĞİ VE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

5. 1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR EKONOMİSİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	76
5. 1. 1. Kültür Ekonomisi Nedir?.....	76
5. 1. 2. Kültür Turizmi Nedir?.....	77
5. 2. AVRUPA'NIN KÜLTÜR TURİZMİ POLİTİKALARI.....	80
5. 3. İSVİÇRE KÜLTÜR TURİZMİ POLİTİKALARI VE KÜLTÜR TURİZMİNİN EKONOMİYE KATKILARI.....	83
5. 3. 1. İsviçre'nin Kültür Turizmi ve UNESCO Listesindeki Somut Kültür Miraslarının Kültür Ekonomisine Etkisi.....	86
5. 4. YARATICI ŞEHİR BAĞLAMINDA ZÜRİH'İN İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....	95
5. 5. İSVİÇRE'DE 'KENT İMGESİ' HÂLINE GELEN ÇİKOLATANIN İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDEKİ YERİ	101
5. 5. 1. Görsel Kültür Yaklaşımıyla Cailler Maison'un Rolü.....	106
5. 5. 2. Yaratıcı Bir Endüstri Olan Cailler Maison'un Çikolata Bağlamında Kültür Ekonomisine Etkisi.....	116

5. 5. 2. 1. Bölgesel Kalkınmada Cailler Maison'un Rolü.....	121
5. 6. CENEVRE ÇİKOLATA FESTİVALİ VE EKONOMİYE YANSIMALARI.....	125
5. 6. 1. Festival Kavramı.....	125
5.6.2. Cenevre Çikolata Festivali'nin Kültürel Bellek Açısından Değerlendirilmesi...126	
5. 6. 3. Cenevre Çikolata Festivali'nin Kültür Ekonomisindeki Yeri.....	130
5. 6. 4. Cenevre Çikolata Festivali'nin Halkbilimsel İşlevleri.....	135
5. 7. İSVİÇRE KÜLTÜREL BELLEĞİ BAĞLAMINDA 'LE RALLYE DU CHOCOLAT' ETKİNLİĞİ.....	137
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
KAYNAKÇA.....	151
EKLER.....	164
Ek 1. Cailler Maison Fabrikasına Ait Tanıtım Broşürü.....	164
Ek 2. Cailler Maison'un Dıştan Görünüşü.....	165
Ek 3. Cailler Maison'da Hammaddelerin Tanıtıldığı ve Tadıldığı Bölüm.....	165
Ek 4. Cailler Maison Çikolata Atölyesi.....	166
Ek 5. 23 Nisan 2016 Tarihinde Katılınan 'Le Rallye Du Chocolat' Etkinliği Sırasında Çekilen Fotoğraflar.....	167
Ek 6. Çikolatanın Elementleri.....	170
Ek 7. Orijinallik Raporu.....	171
Ek 8. Muafiyet Formu.....	172

KISALTMALAR DİZİNİ

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

AB: Avrupa Birliği

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

AESK: Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi

BITS: Bureau International du Tourism Social

BM: Birleşmiş Milletler

SOKÜM: Somut Olmayan Kültürel Miras

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

TEP: Turizm Eylem ve Planları

WK: White Kahvehanesi

EFTA: European Free Trade Association

WIPO: The World Intellectual Property Organization

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sade ikolatanın içerisindeki malzeme oranları

Tablo 2: Sütlü ikolatanın içerisindeki malzeme oranları

Tablo 3: Dünya altın ve mücevher ticaretinin 2008 yılı verileri

Tablo 4: Dünyanın en iyi 10 küresel çikolata üreticisi

Tablo 5: 2001-2004 yılları arasında İsviçre'nin çikolata üretim, ihracat ve ithalat oranları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İsviçre’de en çok ziyaret edilen müzelerin 2016 yılı ziyaretçi sayıları

Şekil 2: 2002 yılı ülkelerarası çikolata tüketimi

Şekil 3: Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin kapsamı

ÖNSÖZ

Gelişmiş ülkelerde çikolatanın popüler olmasının sebebi gerçekten tıbbın öngördüğü gibi fizyolojik ihtiyaçlar mı yoksa kültürel ekonomik sebepler mi? Toplumların çikolotaya yükledikleri anlamlar aslında çikolatanın lezzetiyle değil, kültürel belleklerinde nasıl yer aldığıyla ilgilidir.

Çikolatanın öyküsü Amazon ormanlarda başlamış ve Orta Amerika'nın kültür belleğinde 'tanrıların yiyeceği' olarak algılanmıştır. İlk çikolata tüketimi ormanlarda yaşayan vahşi hayatla görülmüştür ve çikolatanın bu vahşi hayattan çıkıp Avrupa ile tanışması kültürel çeşitlilik ve kültür aktarımı, bir diğer ifadeyle, savaş, göç gibi unsurlar neticesinde gerçekleşmiştir.

Bu kültür aktarımını başlatan milletlerin yani çikolatayı ilk keşfedenlerin kim oldukları yüzyıllardır tartışılan bir konudur. Bu belirsizliğin aksine günümüzde bilinen husus, çikolata denildiğinde akla gelen ilk ülkenin İsviçre olmasıdır. Çikolatanın İsviçre kültürüyle birebir bağlantısı bulunmazken ve İsviçre, çikolatanın doğduğu topraklar değilken çikolata konusunda dünyanın merkezi olmayı başarmıştır.

İsviçre, gerek çikolatada sunduğu kalite, gerek dönemsel düzenlediği festival ve etkinliklerle sık sık gündeme gelmektedir. Yapılan bu etkinlikler İsviçre'nin kültürel kimliğini ve değerlerini korumasını sağlarken aynı zamanda bu değerler üzerinden ekonomik gelir elde etmesine de katkı sağlamaktadır.

Her yıl düzenlenen bu etkinliklere yerel halkın dışında yabancıların da katılım oranı yüksektir. Bu etkinlikler aracılığıyla ülke ve bölge ekonomisi olumlu yönde etkilenmektedir. 2015 yılından beri düzenlenmekte olan 'Çikolata Mitingi' ve on yıldır düzenlenen 'Cenevre Çikolata Festivali' çikolatanın İsviçre kolektif belleğinde nasıl yer aldığına göstergesi hâline gelmiştir ve bu çalışmalar 'kitle psikolojisini' açıkça yansıtan kültürel çalışmalar olmuştur. Düzenlenen bu gibi kültürel etkinlikler yaratıcı yönleriyle ön plana çıkarken yaratıcı bireyler yetiştirmeyi de amaçlamıştır.

Bu bağlamda yaratıcı endüstrilere ve çalışmalara da önem veren İsviçre, başta Zürih şehri ve Fribourg'un 'Broc' bölgesinde bulunan 'Cailler Maison' fabrikası olmak üzere pek çok girişimciyi desteklemektedir. Zürih'te her yıl düzenli toplantıların yapılması

yaratıcı şehirleri ve yaratıcı çalışmaları desteklemeye yöneliktir. ‘Broc’ gibi küçük bir bölgede, fabrika ötesinde yaratıcı endüstri konumunda olan ‘Cailler Maison’ bölgesel ekonomiye sağladıklarıyla örnek teşkil etmektedir.

Yiyecek, içecek unsuru toplumların daima kültürel yansımaları olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Her toplumun kendine özgü yeme-içme alışkanlıkları ve farklılıkları mevcuttur. Bu bakımdan çikolata daha çok Avrupa ülkelerinin yiyecek kültürü hâline gelmiştir, Orta Asya ve Uzak Doğu’nun tercihleri arasında yer almamıştır. Bunun sebepleri; tarihsel gelişim, kültürel farklılıklar, ekonomik sebepler, toplumun algı ve tutumu etrafında şekillenmektedir.

Bu çalışmada çikolatanın kültürel ve ekonomik boyutu incelenerek gelecekte Türkiye’deki çalışma alanlarına katkı sağlaması ve yaratıcı endüstriler bağlamında yeni çalışma alanları oluşturması amaçlanmıştır. Çikolata, tarihî serüveninde Avrupa ile bütünleşirken Türkiye tüm dünyada baklava ile bilinmektedir. Buna bağlı olarak Türkiye’nin geleneksel tatlısı baklava için benzer politikalar ve etkinlikler uygulanarak kültürel ekonomik kazanç elde etmek mümkündür. Bölgesel ve ulusal düzenlenebilecek etkinlikler ya da kurulacak yaratıcı endüstriler sayesinde Türkiye’nin sahip olduğu geleneksel bilgi, turizm alanı olarak değerlendirilebilecek duruma gelecektir.

Günümüzde baklava da çikolata gibi dünyaca tanınan bir lezzettir; fakat, baklavanın kültürel ekonomik boyutunu ele alma konusunda gerekli faaliyetler yürütülememektedir. Bunun için alanında profesyonel olan markaların sektöre sağlayacağı yeniliklere ve yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Türk kültür belleğinde yer alan geleneksel lezzet, devletin sağlayacağı teşvik politikalarıyla korunmalıdır ve Ramazan ve Kurban Bayramlarına yakın dönem içerisinde ‘Baklava Festivali’ yapılmalı, Baklava Mitingi düzenlenerek halkın kültürel belleği tazelenip grup bilinci açığa çıkarılmalı ve turistik bir alan olabilecek nitelikte ‘Baklava Müzesi’ kurulmalıdır. Bu bakımdan yerel halk ve turistler, Türk kültür belleğindeki geleneksel bilginin nasıl icra edildiğini gözlemlerken geleneksel lezzeti tadararak sürecin kültürel ekonomik boyutunu açığa çıkarmalıdır.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek tarihi ancak yakın geçmişte popüler bir araştırma konusu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da dünya mutfak kültürlerinin tarihini, alışkanlıklarını, değerlerini ve özelliklerini incelemenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içecek konusu bir araştırma alanı olarak günümüzde yaygınlaşmaya başlamıştır; fakat, kültür ekonomisi içerisinde değerlendirilmesi henüz çok yenidir. Araştırmalar sonucu gösteriyor ki, yeme ve içme kültürü içerisinde yer alan çikolata daha çok tıp ve kimya alanlarının konusu olabilmiştir. Bu çalışma bunların aksine çikolatanın kültürel boyutunu, İsviçre kültür belleğindeki yerini ve İsviçre kültür ekonomisine katkısını ele alacaktır. Başka bir ifadeyle günlük hayatın içerisinde yoğun olarak tüketilen bu yiyeceğin Türk Halkbilimi alanında da araştırılması gerekli görülmüştür.

Çikolata, tarihî serüveni incelendiğinde bugünkü hâlimden şekil ve mânâ olarak farklılıklar göstermektedir. Yapılan kazılar ve araştırmalar sonucu göstermektedir ki, çikolatanın işlenmiş madde olarak yaratılışı günümüzden binlerce yıl öncesine işaret eder.

Çikolatanın geçmişi 3000 yıl kadar önceki zamanlarda, Meksika'nın güneyindeki alçak alanlara yayılmış ormanlarda yaşayan Olmekler'e dayanır.¹ Olmekler'in sonrasında Mayalar, komşuları Olmekler'den kakaoyu öğrenmiş ve kakaonun işlenişini, kullanımını geliştirmişlerdir. Aztekler, Maya topraklarını istila edince kakao tanelerini kullanmak onlara da geçmiş böylece hem para hem besin olarak çikolata önem kazanmaya başlamıştır. (Coe, Sophie; Coe, Micheal 2005: 49).

Kakao çekirdeklerinin oldukça zahmetli bulunması sebebiyle çikolata tarih boyunca değerli ve kutsal sayılıp zengin kesim yiyeceği (içeceği) kabul edilmiştir. Zaman içerisinde, Fransız İhtilali'nin etkisiyle, çikolata algı ve zevklerinde şekillenmeler ortaya çıkmıştır.

'Cailler Maison' fabrikasının ziyaretinden edindiğimiz bilgilere göre, 1930'lara kadar beyaz çikolatanın olmadığını görürüz. 1890'lara kadar ise bugün bildiğimiz haliyle sütlü

¹ Olmekler Orta Amerika'nın Kolomb ve Aztek öncesinde yaşamış bir halkıdır. Yaşadıkları bölge Meksika Körfezi kıyılarıdır.

çikolata yoktur ve bugünkü tadı ve şekliyle tablet çikolata tüketimi de çok enderdir. 18. yüzyılda içine; baharat, karabiber, kırmızıbiber, şarap, bira katılan ve hazırlanması oldukça zahmetli bir içecek olduğunu bildiğimiz çikolata 19. yüzyılda eczanelerde standart ilaçlar arasında yer alır ve bugünkü kahvenin yerini tutan kahvaltılık içecektir.

Çikolata bugün büyük ölçüde yaygın, alışılmış ve günlük hayatla bütünleşmiş genellikle de sevilen bir yiyecektir. Dolayısıyla hemen her tüketici çikolatayla ilgili bir fikre ve tecrübeye sahiptir; çünkü, çikolata hayatımıza çok erken dönemlerde girmiştir. Zamanla çikolatayla ilgili zevklerimiz gelişmiştir, marka ya da çeşit tercihlerimiz şekillenmiştir; çikolatanın viskiyle ya da kahveyle sevilmesi, ramazan ve kurban bayramlarında tezgâhlara konulması, çikolataya Paskalya Bayramı'nda yumurta ve tavşan şeklinin verilmesi, çikolatanın güzellik için, özellikle bitter, yenmesi şeklinde çikolatanın tüketim alanları çeşitlenmiştir.

Şekil, tat ve mânâ olarak çikolatanın değişmesiyle Avrupa çikolatayı benimsemeye başlamıştır. İspanya, Fransa, İtalya'nın ardından çikolatanın İsviçre'ye gelmesiyle çikolataya pek çok yenilik katılmıştır ve İsviçre çikolatayı, kültür belleğinden de yararlanarak bir kültür ekonomisi unsuru hâline getirmiştir. Bu bağlamda İsviçre, kültür belleğini korumayı amaçlarken yaratıcı endüstriler ve girişimciler aracılığıyla ulusal ve bölgesel ekonomisini de geliştirmiştir.

Tezin birinci bölümünde çikolatanın menşei sorunu ve tarihsel süreci ele alınmıştır. Çikolatanın ortaya çıkışı Olmeklere dayanmasına rağmen, veri yetersizliği nedeniyle araştırılması zor, bu milletin göz ardı edilmesiyle çikolatanın aidiyet sorunu ortaya çıkmıştır ve Mayalar ile Aztekler çikolatanın yaratıcıları olarak kabul edilmişlerdir. Bu milletler, çikolata tariflerini kendilerine özgü olarak ortaya çıkarırken çikolataya kutsallık atfederek bu yiyeceğe daha çok dinî törenlerde ve sembollerde yer vermişlerdir.

Tezin ikinci bölümünde çikolatanın tarihî serüveni içinde değişen lezzetiyle beraber Avrupa'ya gelişi ele alınıp bu yolculuğun son durağının İsviçre olduğu tespit edilmiştir. Ziyaret edilen fabrika 'Cailler Maison' aracılığıyla elde edilen bilgiler ve ses kayıtları yazılı ortama aktarılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde çikolatanın merkezi olan İsviçre'nin; yönetim şekli, ekonomik özellikleri ve yemek kültürü hakkında bilgiler verilmiştir. İsviçre'yi çikolata ülkesi yapan ve dünyaca tanınan bazı markaların bilgileri ve çikolata sektörüne getirdiği yenilikler yine bu bölümde ele alınmıştır. Geleneksel lezzet hâline gelen İsviçre çikolatasının yapılış aşamalarına ve geleneksel tariflerine bu bölümde yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; kültür ekonomisi, kültür turizmi gibi kavramların açıklanmasıyla beraber İsviçre'nin çikolatayı kültür ekonomisiyle ilişkilendirmesi ve bunun sonucunda yaptığı çalışmalar ele alınmıştır; ayrıca, bu bölümde kültür turizmi ve kültür ekonomisinden bağımsız düşünülemez İsviçre kültür miraslarına yer verilmiştir.²

Çikolatayı kültürel bir unsur olarak gören İsviçre, kültür ekonomisi ile çikolatayı ilişkilendirerek çikolatayı kültür mirası hâline getirmiştir. Bu bağlamda üç saha çalışması yapılarak tezde fabrika ziyaretinden elde edilen verilere, festival ve etkinliklere katılım sonucundaki gözlemlere yer verilmiştir.

Cailler Maison fabrikası görsel kültür yaklaşımıyla ele alınarak, fabrikanın bölge kalkınmasındaki ve çikolata sektöründeki rolü tespit edilmiştir. Buna göre fabrika İsviçre'de en çok ziyaret edilen ilk üç müze içerisinde yer almaktadır.

Her milletin sahip olduğu ve toplumdan topluma farklılık gösteren kültürel kimliği ve benlik algısı bulunmaktadır. Milletleri ayıran bu farklı unsurlar insanların aidiyet olgusunu açığa çıkarmaktadır. Dinî anlayıştan yola çıkarak on iki yıldan beri her yıl düzenlenen 'Cenevre Çikolata Festivali' İsviçre yerel halkı üzerinde ortak bağlar oluştururken küresel bir boyut da kazanarak ülke ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir.

Henüz üç yıldan beri düzenlenmekte olan 'Le Rallye du Chocolat' (Çikolata Mitingi) etkinliği ise yerel halkın grup olma bilincini ortaya çıkarırken aynı zamanda bölgenin çikolata satış miktarını da arttırarak bölgesel kalkınma amaçlanmıştır.

Bu çalışmalar saha çalışması kapsamında yerinde incelenerek birincil kaynaklara ulaşılmıştır ve Türkiye'de özellikle Halkbilimi alanında kültür ekonomisi çalışmalarına katkı sağlayacak veriler elde edilmiştir.

² İsviçre'nin UNESCO listesinde yer alan kültür mirasları ele alınmıştır.

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

1. 1. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

1. 1. 1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

‘Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata’ başlıklı bu çalışmanın konusunu çikolata ve çikolatada lider konumdaki İsviçre’nin bunu kültür ekonomisine yansıtması oluşturmaktadır.

Bu çalışmada çikolatanın çalışma alanı genişletilerek fizik, kimya ve tıp alanlarının ötesinde çikolatanın kültür ve kültür ekonomisi çalışma alanlarının içerisindeki yeri ele alınmıştır. Biyolojik beslenmenin ötesinde olan çikolata kültürel olarak yaşatıldıkları ülkelerde ekonomik gelir elde etme aracına dönüşmüştür. Bu bakımdan dünyada üretim ve tüketimde ön sıralarda yer alan İsviçre’nin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tarihsel süreçte çikolata hususunda İsviçre ön planda değilken ve İsviçre’nin yerel yiyeceği olarak görülmezken günümüzde çikolata denildiğinde akla ilk gelen ülke İsviçre’dir. Avrupa’ya çikolatanın geliş süreci incelendiğinde İsviçre son sıralarda yer almaktadır; fakat, bugün İsviçre çikolatayı kültürel imgesi hâline getirerek düzenlediği dönemsel etkinlikler ve kültürel miraslar aracılığıyla ekonomik gelir elde etmektedir. Bu bağlamda İsviçre’de üç saha çalışması yapılmıştır. Bunlardan ilki Cailler markasına ait olan ‘Cailler Maison’ isimli çikolata fabrikasıdır. Cailler, Nestlé markasının ortaklığıyla çalışmalarına yürüten bir çikolata fabrikası olmasına rağmen, kültürel faaliyetleriyle bugün İsviçre’de en çok ziyaret edilen üçüncü müze niteliğindedir. Bir diğer çalışma sahamız 2005 yılından beri İsviçre’nin Cenevre kentine bağlı Versoix’da düzenlenen ‘Cenevre Çikolata Festivali’dir. Bir diğer adıyla ‘Festichoc’ olan bu festivale katılım yıllar içerisindeki yoğun ilgi sayesinde bugün uluslararası bir festival hâlini almıştır. Son çalışma sahamız ise henüz 2015 yılından beri düzenlenmekte olan ‘Le Rallye du Chocolat’ (Çikolata Mitingi) etkinliğidir. Bu etkinlik ilk olarak Cenevre’de başlamıştır ve ekonomik gelir elde etmenin ötesinde kültürel kimlik ve benlik algısı yaratmak amacıyla düzenlenmiştir.

Yukarıda bahsi geçen bu üç çalışma alanında araştırma ve gözlem yoluyla saha çalışması yapılarak çikolatanın kültürel boyutu incelenmiş ve çalışmanın gelecekte Türkiye’de yeni çalışma alanı yaratması ve yaratıcı endüstrilere katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1. 1. 2. Araştırmanın Yaklaşımı, Yöntemi, Sınırları ve Bağlamsal Şartları

Çikolatanın tıp, fizik ve kimya alanlarının çalışması içerisinde yer alması çikolatanın yalnızca bir gıda olarak görülmesi sorununu yaratmış ve çikolatanın kültürel işlevi ile kültür ekonomisindeki yerini sorgulamaya yönlendirmiştir. Bu bakımdan çalışma sırasında bağlamsal bir yaklaşımın uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Tezde öne sürülen çikolata ve çikolatanın kültür ekonomisi boyutunu her yönüyle sunan İsviçre’nin düzenlediği etkinliklerin ve festivallerin çikolatanın işlevsel olarak gelecek nesillere aktarılması bağlamında değerlendirilmesi işlevsel yaklaşım yöntemini kullanmamızı gerekli kılmıştır.

Öne sürülen tezde çikolatanın evrensel yeme-içme kültürü içinde yer alıyor olması çalışmanın alanını sınırlandırmayı gerektirmiştir. Bu bakımdan araştırmamızı ileride Türkiye’deki çalışmalara kaynaklık edeceği düşüncesinden yola çıkarak İsviçre ile sınırlandırdık. Araştırmayı yapan kişinin İsviçre’de yaşaması sebebiyle de verilere ilk elden ulaşılmış, böylece çalışma ölçeğinin güvenilirliği artırılmıştır. İsviçre’de bulunarak saha çalışması yapmak ve birincil kaynaklara ulaşmak gelecekte Türkiye’de yapılacak olan çikolata bağlamındaki çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın literatür tarama döneminde, çikolatayla ilgili yapılan araştırmalarda ele alınan konunun kültürel boyutunun şimdiye kadar detaylı bir biçimde incelenmediği görülmüştür. YÖK tezlerinde çikolatanın tıp, fizik ve kimya alanlarında incelendiği; fakat, kültür ekonomisi ve İsviçre bağlamında çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

Çalışmada özellikle çikolatanın tarihçesi araştırıldığında yeterli kaynağa ulaşılamamış ve D. Coe’nin ‘Çikolata’nın Gerçek Tarihi’ adlı çalışması bu bakımdan aydınlatıcı olmuştur. Kültür ekonomisi ve İsviçre ile ilgili çalışma bölümlerinde ise Fransızca kaynakların çevirisi yapılarak, çalışılan sahaların Türkiyede’de çalışılabilecek potansiyeli yüksek alanlar olduğu görülmüştür. Bu alanlardan Türkiye’de de ekonomik

gelir elde edilebileceği, istihdam sağlanacağı ve gelecekte yaratıcı endüstrilere yatırımın yüksek olacağı arzusuyla elde edilen veriler ve yöntemler incelenmiştir.

Bu tez İsviçre'deki saha çalışmaları ile yürütülmüştür ve bu bağlamda; İsviçre'deki 'Cailler Maison' fabrikası ziyaret edilirken 'Cenevre Çikolata Festivali' ve 'Le Rallye du Chocolat' etkinliğine katılım gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın oluşturulduğu alanlardan broşür, reklam, katalog ve kitapçıklara ulaşılarak çeviriler sonucunda birincil kaynaklar elde edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı sahadaki yabancı dil (Fransızca) kullanımı sebebiyle çevirilerin yapılması, görüntü ve ses kayıtların deşifre edilmesi gerekli görülmüştür. Bu bakımdan çalışma güvenilirliği ve geçerliği yüksek bir hâle getirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma yapılırken konu sınırlandırılmasının yapılması gerekli görülmüş ve bu bakımdan çikolatanın Türkiye'deki süreci ve yapılan faaliyetlere yer verilememiştir. Türkiye'deki festivaller ve fabrikalarla ilgili sorunları tespit etmek farklı bir çalışma gerektirmektedir; fakat, bu bağlamda çalışmamız yol gösterici olacaktır ve yeni çalışma kapıları açacaktır.

1. 1. 3. Araştırmanın Önemi

Çikolata bağlamında düzenlenen etkinlikler ve festivaller yalnızca eğlence işlevine hizmet etmezler. Bu faaliyetler aynı zamanda kültür miraslarının bir parçasıdır ve toplumların kültürünü yansıtan değerlerdir. İsviçre'de düzenlenen çikolata kapsamındaki faaliyetler ve 'Cailler Maison' fabrikası İsviçre kültür belleğinde yer alan geleneksel lezzete sahip çıkmanın göstergesi olduğu gibi İsviçre kültür ekonomisini de yansıtmaktadırlar.

Henüz yeni bir çalışma alanı olarak görülen kültür ekonomisinde, çikolata Halkbilimi alanı içerisinde değerlendirilememiştir. Dolayısıyla çikolatada merkez olan İsviçre de bu bakımdan ele alınmamıştır. Araştırma esnasında İsviçre'de bulunuyor olmanın teşvik ve avantajıyla çikolata hususunda üretim ve tüketimde başta olan İsviçre'yi ve kültürel ekonomik boyutu ele alınarak çalışmanın Türkiye'deki araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Çikolata ile ilgili dünyanın herhangi bir yerinde yapılacak olan çalışmanın çıkış noktası üretim ve tüketimde birinci sırada olan İsviçre'den geçmektedir ve bu bağlamda çalışma önem teşkil etmektedir. Türkiye'de çikolata dışında da yapılacak olan çalışmalar için bu verilerden yararlanmak mümkündür. Örneğin; UNESCO Gastronomi şehri olan Gaziantep açısından baklava, İsviçre'nin çikolatası kadar popüler, geleneksel ve sevilen bir lezzettir. Türkiye mutfak kültürü bakımından dünyanın en zengin ülkeleri arasındadır ve bu durumu avantaja çevirmelidir. İsviçre'de yıl içerisinde yayılmış olan çikolata hususunda yapılan etkinlik politikaları gibi benzer politikalar Türkiye'de baklava için uygulanmalıdır. Özellikle dinî bayramlardan önce festival ve etkinlikler düzenleyerek atalarımızdan miras kalan geleneksel lezzetimizi gün yüzüne çıkarmalıyız.

Tüm dünyada kültür turizmi denildiğinde ilk akla gelen yaratıcı endüstri alanları müzelerdir. Bu bağlamda Ankara, İstanbul, İzmir gibi metropol kentlerde baklava fabrikalarından bir tanesi müze hâline getirilerek turistlere açılmalıdır. Bu şekilde millî değerimize sahip çıkarken aynı zamanda değerimizi sürekli kılmak adına ekonomik gelir elde edebilir, gençlere yeni istihdam alanları oluşturulabilir.

Türk dünyasında kültürel bellekten yola çıkarak kurulacak olan kültür endüstrileri, sürdürülebilir kalkınma projesi ve hızlı ekonomik gelişmenin temel dinamiği olarak görülmelidir. Bir ülkeyi diğerinden farklı kılan ayrıcalıkların doğru olarak tanımlanmasının ve hangilerinden ne şekilde yararlanılarak turizm amaçlı kullanılabileceğinin saptanması kültür ekonomisinin temel politikalarındandır. Tüm dünyada geleneksel lezzetten kazanç elde etme arzusu her geçen gün artarken, gerek kültürel bakımından gerek geleneksel lezzet bakımından dünyaca tanınan Türkiye bu duruma seyirci kalmamalıdır.

2. BÖLÜM

ÇİKOLATANIN TARİHİ KÖKENİ

2. 1. ÇİKOLATANIN TARİHİ KÖKENİNE GENEL BİR BAKIŞ

Kakao bitkisinin kökenleri günümüzün çözülmesi zor ve belirsiz dönemlerinde; yani, tarihöncesi çağlarda gizlidir. Çikolatanın geçmişine ilişkin yiyecek yazılarının birçoğu Voltaire'in de ifade ettiği 'onaylanmış masallar' tanımına girer (Coe, Sophie; Coe, Micheal 2005: 18). Eski dönemlere ait arkeolojik kazılarda gerçek kakao çekirdekleri bulunmadıkça bu problemler çözümlenemez; fakat, bu arkeolojik kazılardan da istenilen kesin sonuçlara ulaşmak, doğal afetler nedeniyle, zordur. Doğal afetler çekirdeklerin günümüze kadar bozulmadan gelmesini engelleyen en önemli etkenlerdir.

Dünyanın ilk uyarıcı içkisi³ olan çikolatanın önem ve etkilerinin tarihçesini araştırmak için kullanılacak yöntem, geçmişe dönerek bu bitkiyi keşfeden ve yetiştiren insanların tarihini izlemektir.

Mayalar, komşuları Olmekler'den kakaoyu öğrenmiş ve kakaonun işlenişini, kullanımını geliştirmişlerdir. Aztekler, Maya topraklarını istila edince, kakao çekirdeklerini hem para hem besin olarak kullanmaya başlamışlardır. Christophe Colomb'un Yeni Dünya'yı keşfiyle Aztek İmparatorluğunu fetheden İspanyollar ise, çikolatayı önceleri hiç beğenmezken damak tatlarına uygun değişiklikler yapıp kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede çikolata günümüzde olduğu gibi Avrupa'nın vazgeçilmez yiyeceği olmuştur.

Mat'ın (2014: 7) ifadesine göre, Avrupalı halklar arasında çikolata, çay ve kahve kullanımının yaygınlaşması ancak XVII. yüzyıl ortalarında gerçekleşebildiği ve Avrupa'nın sıvı alkaloit tüketme zevkiyle ilk kez tanışmasının çikolatayla olduğu, birçok insan için yeni ve şaşırtıcı bir bilgidir. Tarih boyunca kültürler arası etkileşim sonucu olduğu gibi kakao çekirdekleri de başka kültürlerle taşınmış, bu durum; savaş, istila ve göç sonucu ortaya çıkmıştır.

Çikolatanın kâşifleri olan Olmek ve Mayalar, Avrupalılar alkaloit içeren sıcak içeceklerin ne derecede sağlıklı olduğu konusunu tartışırken ve bunların İncil'de veya

³ Çikolata, kahve ve çaydan daha önce hayatımıza girmiştir.

Klasik Çağ'daki öncüllerini ararken çikolatanın hammaddesi olan kakaoyu kullanmaya başlamışlardır. Coe'nin (2005: 47-48) ifadesine göre, Avrupalıların ilk kez kakaoyla karşılaşmaları: Amerika'ya dördüncü ve son seferini yaptığı sırada Kolomb'un, kargosunda kakao çekirdekleri de taşıyan büyük bir Maya kanosuna rastladığı zamana denk düşer. Bunun bir kanıtı olarak bu ilk tanışmanın gerçekleştiği yerin adı, Guanaja, günümüzün pahalı bir çikolata markasına verilmiştir.

Mayalar, çikolatanın tarihsel gelişimi sürecinde etkili rol oynamışlardır; fakat, çalışmaların çoğunda görüyoruz ki Mayalar ve kültürlerine dair; zengin, ayrıntılı ve özgün kaynaklara başvurulmamıştır. Meksika'nın uzak geçmişinde kalmış bu millet hakkındaki araştırmalar kusur tespitinden öte olamamıştır.

Bu durumda İspanyol işgalcilerin kakao bitkisiyle ilgili ilk gerçek bilgileri ve 'cacao' kelimesini, sanıldığı gibi Aztekler'den değil de Orta Amerika'nın Yucatán Yarımadası ve civarındaki Maya halkından öğrendikleri açıktır. Son on yıl içerisinde yapılan araştırmalar gösteriyor ki Maya halkı, İspanyollar kıyılarına ayak basmadan bin yıl önce krallar ve asiller için çikolata hazırlamakta kullandıkları toprak kapların üzerine 'cacao' yazmaktadır. Bu durumda da çikolatayı keşfedenlerin İspanyollar olması imkânsızdır.

2. 2. 'TANRILARIN YİYECEĞİ' OLAN KAKAONUN DOĞUŞU

Coe (2005: 25), bu bitkinin önemini şu şekilde ifade eder: "Doğum yeri olan Yeni Dünya'da bu çekirdek; gıda, para ve dini bir sembol olarak öyle değerliydi ki, hakkındaki literatürün miktar ve çeşitliliği açısından Eski Dünya'ya göç eden diğer Amerikan bitkileri arasında rakibi yoktur."

Bu serüven Meksika ve Orta Amerika'da, İspanyolların buraları fethetmesinden binlerce yıl önce başlamıştır ve Meksikalı Aztekler, çikolatayı çoktan hem bir içecek hem de alışverişte para olarak kullanmaya başlamışlardır.

İki dünya arasında süregelen bu çatışma ağacın bilimsel adında da kendisini gösterir. Coe'nin (2005: 27) ifadesine göre, 'Theobroma cacao' ismi 1753 yılında İsveçli bilim adamı Carl von Linné tarafından verilir ve bu terim 'tanrıların yiyeceği' anlamına gelir. Yeni Dünya'nın kullandığı isim olan 'cacao' ise çikolatanın en eski tarihçesinin çözümlenmesinde önemli ipucu sağlar. Amerikan İngilizcesinde kakao bitkisi ve

bundan elde edilen tüm ürünlere işlenme öncesi aşamada ‘cacao’ denilmesi geleneği vardır. İşlemden geçtikten sonra kakao çekirdeklerinden, ister katı ister sıvı halde olsun ‘chocolate’⁴ olarak söz edilir.

Bu bitkinin yetiştirilmesi isminin söylenişi kadar kolay değildir. Çekirdekleri değerli olan kakao ağacı, yetiştirilmesi zor bir bitkidir. Nemli ortamı seven bu ağaç sık sık sulanmaya ihtiyaç duymaktadır. Modern teknolojinin kullanılmasıyla kakao çekirdekleri ekildikten bir iki gün sonra yeşerirler ve ancak üçüncü ve dördüncü yılda meyve verebilecek duruma gelirler. Bu ağaçlar düşük ısı ve yetersiz nem ortamında filizlenemezler (Young 1994: 65).

Diğer taraftan teknolojik düzey ne olursa olsun yılda iki kez yapılan hasatın işlemler sırası vardır; mayalama, kurutma, fırınlama ve ayıklayıp elemedir. En az üç bin yıldan beri bu işlemlerin sırası değişmemektedir ve modern dünyamızda da aynen uygulanmaktadır.⁵ Kakao bitkisinde bulunan özel koku sayesinde kakao ve kakaodan yapılan içecekler öncelikle tanrıların, asil yöneticilerin ve savaşçıların içeceği olmuş, sonrasında da Avrupa’nın seçkin ve ayrıcalıklı sınıfına ulaşmıştır. Çocukların eline geçtiği tarih ise ancak yakın geçmiş olabilir.

2. 3. OLMEK VE MAYA KÜLTÜRLERİ

Çikolatanın kökenini bilmek için öncelikle tarihe bir yolculuk yaparak üç bin yıl önceye, Amerika’nın ilk medeniyetini kuran Olmekler’e kadar geriye gitmemiz gerekmektedir.

“Olmek medeniyeti MÖ 400 civarında gücünü kaybedip, önemini yitirmiştir.” (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 42). Olmekler’e ait yazılı metinlerin bulunması yüzyılları almıştır. Bazı arkeolojik kazılar sonucunda hiyeroglif yazıtlar bulunsa da deşifresi yapılamamıştır. Olmekler’in gerçekte hangi isimle anıldıkları ve hangi dili konuştukları bu sorunlardan kaynaklı bilinmemektedir.

Pek çok yiyecek ve içecek kelimelerinin ödünç alındığı gibi, ‘cacao’ kelimesi de Mixe-Zoquean dil ailesinden alınma kelimelerden birisidir. Dilbilimciler, Mixe-Zoquean

⁴ Basit ve tekrarlanan hecelerden oluşan bitki isimleri, gündelik lisanda oldukça yaygındır ve bu durum akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır.

⁵ Elde edilen saf çekirdekler toz hâline getirilerek ticaret amaçlı ‘kakao likörü’ adıyla bir başka ürüne de dönüştürülmektedir.

dilinin ilk zamanlarında özgün söylenişi ‘kakawa’ olan kelimenin Olmek medeniyetinin zengin dönemlerinde, MÖ 1000 yılı civarında San Lorenzo gibi yerleşim merkezlerinde kullanılan kelimelerden biri olduğunu saptamışlardır (Justeson vd., 1985: 53-52). Böylece dilbilimsel veriler ve kazılar sonucunda, Olmekler’in kakao kelimesini ilk kez kullanan, dolayısıyla da bitkiyi ilk kez yetiştiren insanlar olduğu kesinlik kazanmıştır.

Klasik Maya medeniyeti ise, Olmekler’den çok daha sonra ortaya çıkmış bir medeniyettir. Klasik Mayalar, MS 250 yılından itibaren yükselmeye başlamışlardır ve MS 900’lü yıllardaki ‘Klasik Maya’nın Çöküşü’ gerçekleşene kadar varlıkları devam etmiştir. İlk Mayalar, Golf Körfezi Sahili’ndeki ovalarında yaşayan çağdaşları Olmekler’e kıyasla oldukça ilkel çiftçilerdir ve Olmekler ile aynı dönem olmalarına rağmen, bu sürede kakaoyu kullanıp kullanmadıkları hakkında bilgi yoktur (Coe 2005: 43). Göçten önce Klasik Mayalar da, hâlâ milyonlarca Maya’nın günümüzde yaptığı gibi, Guatemala ve Meksika’nın Chiapas eyaletinin serin, yüksek tepelerinde yaşamışlardır.

Bu yörelerde kakao sadece egzotik bir ithal malı olarak bilinebilir hatta hiç tanınmıyor da olabilirdi. Mayaların göçtükleri alçak ovalarda yabani olarak yetişen kakao kullanılmış olsa bile başka bir isim verildiği düşünülür; çünkü, Mayalar, ancak MÖ 400 ile MS 100 yılları arasındaki bir zamanda, Mixe-Zoquean dilini konuşanlar gibi günümüzdeki hâliyle kakaoyu telaffuz ederler. O devirlerde de kakao hâlâ kullandığımız gibi bir tarım bitkisi hâline gelmiş olan ‘Theobroma cacao’ anlamına geliyordu ve ‘Theobroma’ bitki ailesinin yabani cinslerini veya diğer türlerini kapsamıyordu (Justeson vd., 1985: 52-53).

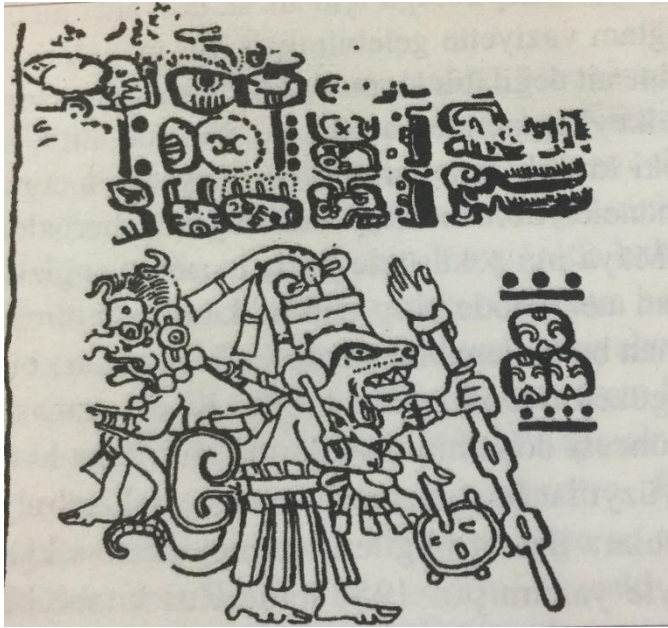
Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, Klasik Maya Medeniyeti Olmekler’den sonra ortaya çıkan bir medeniyettir ve buna rağmen Olmeklere’e kıyasla daha ilkel bir topluluktur. Olmekler’den sonraki dönemde yaşamış olmalarına rağmen kakaoyla alakalı hiçbir veriye ulaşamamaktadır. Mayalar’ın Guatemala’da yaşadıkları bilinmekte olup bu yörelerde kakao ithal ürün olarak görülmektedir.

İzapan medeniyeti⁶ alçak ovalardaki Mezoamerika kültürünün; hiyeroglif yazısı, takvim, anıtsal yontular, Kahraman İkizler’e odaklanmış seçkin bir mitoloji olgusu,

⁶ Genel olarak arkeologların, Mayalar için kullandıkları diğer ifade.

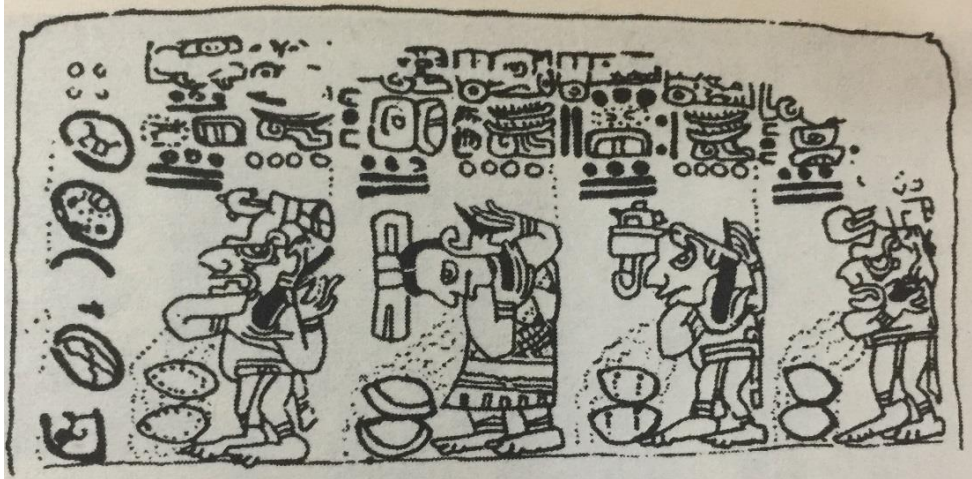
kakaonun elit tabakaya özgü bir içki hâline dönüştürülmesi gibi temel öğelerini geliştirirken kuzeydeki Guatemala ve güneydeki Yucatan'da bulunan ormanlarda yeni bir kültür, dev Maya uygarlığı oluşmaya başlamıştır.

Coe'nin (2005: 58-59) kodeksler üzerinden yaptığı çalışmalara göre, Dresden Kodeksi'nde yer alan Mayaların bir yılın 260 günlük kutsal dönümüyle ilgili dinî tören ve ayin gibi etkinliklerini anlatan çeşitli bölümlerinde: Ellerinde kakao fasulyeleri veya kakao çekirdekleriyle tepeleme doldurulmuş tabaklarla oturan tanrıları görmek mümkündür. Coe, bu maddenin kakao olduğundan da emindir; çünkü, her tanrı resminin üzerine yazılmış metinde elde taşınan şeyin tanrının kakaosu yani 'kakaw' olduğu özellikle belirtilmiştir. Yeni yıl törenini anlatan bölümde ise, Opposum Tanrısı sırtında Yağmur Tanrısını taşıyarak kutsal yoldan şehrin kıyısına yürürken resmedilmiştir. Bununla ilgili metinde ise "Kakao onun yiyeceğidir- kakaw u hanal" yazılıdır.



Fotoğraf 1: (Coe 2005: 60)

'Madrid Kodeksi'nde ise, kakaodan bahsedilen son bölümde, dört tanrı kulaklarını siyah volkanik taştan yapılmış neşterle delip akan kıymetli tanrısal kanlarıyla kakao çekirdeklerini sularken resmedilmiştir (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 58-59).



Fotoğraf 2: (Coe 2005: 61)

İlk kez çözümlenebilen ‘yemek tarifi’, kakao kelimesini anlatan hiyeroglif olmuştur. Bu durum sekiz yaşından beri Maya yazılarını inceleyen epigraf, David Stuart’ın (1988: 79) çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Arkeologların kazıları sonucunda yemek tarifi, bir Maya kenti olan Rio Azul’da bulunmuştur ve buradaki mezarın çikolata tüketimine ilişkin çeşitli aletlerle dolu olduğu anlaşılmıştır. Bu kazılar sonucunda kakao çekirdeklerinin eski dönemde bozuk para olarak da kullanıldığı anlaşılmıştır. Kakao çekirdeklerinin para olarak kullanılması, çikolata üzerine yazılan kitapların birçoğunda Aztekler’e atfedilmiştir; fakat, Maya bölgelerinde hatta tüm Mezoamerika bölgelerinde bu geleneğin sürdürüldüğüne değinilmemiştir. Kakaonun nakit para olarak değeri hakkında yazılan en kesin bilgiler, erken XVI. yüzyıl tarihçilerinden Francisco Oviedo y Veldés’in anlatılarıdır. Buradan anlaşılıyor ki bir köle yüz kadar çekirdek, bir fahişe ise on çekirdeğe bedeldir (Anderson vd., 1976: 213).

- İyi bir dişi hindi 100 dolgun kakao çekirdeği veya 120 kurutulmuş çekirdek etmektedir.
- Bir hindi horozu 200 kakao çekirdeği değerindedir.
- Küçük bir tavşan 30 çekirdek etmektedir.
- Bir büyük domatesin fiyatı 1 kakao çekirdeğine eşittir.
- Mısır kabuklarına sarılmış bir balık 3 kakao çekirdeği etmektedir.

Kakao çekirdeğinin değış tokuşta önemli olması kadar, bu çekirdeklerden elde edilen çikolatalı içeceklerin Maya ayin ziyafetlerinde, geleneklerinde ve ritüellerinde yer alması da önem teşkil etmektedir. Mayalar büyük davetler verir ve davet sahibi ikramlarda bulunur. Gelenek gereği davete icabet de zorunludur.

Bu ziyafetlerde kutlamalar iki şekilde olur: Asiller ve önemli yöneticilerin tercih ettiği şekilde olur ve ev sahibi davet ettiği her bir konuğunu buna benzer başka bir şölen vermek zorunda bırakarak ikinci tip bir şölen yapılır. Bu davetlerde her misafire bir kızartılmış kümes hayvanı, ekmek ve bol miktarda kakaolu içki çeşitleri ikram edilir.” (Tozzer 1941: 92).

“ ... Kakao plantasyonu olan kişiler, Muan ayı içinde bir gün kutsal arabulucuları saydıkları tanrıları Ek Chuah, Chac ve Hobnil’in şerefine bir festival düzenler. Bu kutlamalara daha bir resmiyet kazandırmak amacıyla içlerinden birinin çiftliğine gider, kakao renklerinde benekleri olan bir köpeği kurban ederler. Putların önünde tütsü yakıp, tanrılara mavi renkli iguanalar, kuş tüyleri, başka tür av hayvanları sunarlar, ayrıca her bir resmi görevliye kakao meyvesinin bir dikenini verirler...”(Tozzer 1941: 164).

Etnik tarih uzmanlarının bulgularına göre, nişan ve düğün törenlerinde özellikle zengin kesimde yaygın bir biçimde çikolata kullanılır. Anlatılara bakılırsa, bir Quiché Maya kralı kendisine bir eş aradığında kralın habercisinin eline bir fiçı kırmızı içki ve bir fiçı da dövülmüş çikolata verir (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 83).

“ ... Evlilik formaliteleri şöyledir: Gelin, güveye çeşitli renklere boyanmış küçük bir tabure verir, ayrıca beş adet kakao çekirdeği sunar ve “Bunları size kocam olarak kabul ettiğimi gösteren bir işaret niyetine size veriyorum,” der. Sonra erkek aynı sözleri söyleyerek geline bir kaç tane yeni eteklik hediye eder ve ayrıca beş kakao çekirdeği verir.” (Thompson 1938: 602).

Kakao, yukarıdaki ritüellerden de anlaşıldığı üzere pek çok araştırmancının iddia ettiği gibi Aztekler’in keşfettiği bir şey değildir; bilakis, Mayaların ve onlardan önceki devirlerde yaşamış Mixe-Zoquean dilini konuşan Olmekler’in bulduğu bir üründür. Eski Dünya’ya çikolata içmeyi ilk kez öğretenler de bizlere ‘cacao’ kelimesini verenler de Mayalardır. Buna bağlı olarak bu insanların ‘Theobroma cacao’nun mutfak tarihinde yer almaya hakları vardır.

Mayalar hâlâ kendi kakaolarını yetiştiriyorlar ve kakaodan iki cins içki hazırlıyorlar; içkilerin birisi gündelik tüketim, diğeri ise tanrılarına sunulmak için kullanılıyor.

2. 3. 1. Gündelik Hazırlanan Çikolata İçkisi

“Mayalanmış ve kurutulmuş çekirdekler bir tavada kavrulur ve öncelikle dış kabuk zarı çıkartılır. Sonra ‘suqir’ denilen sarmaşıktan bir parça kesilir; bu köpürtücü katkı maddesi olarak kullanılır. Alınan sarmaşık kesitinin sert kısımları öğütülür ve sonra bu lif ve çıkan sıvı, sukabağından yapılma bir süzgecin içine konularak su dolu bir tencereye yerleştirilir. Bir süre karıştırılır ve sonra süzgeçte kalan lifler atılır. Bundan sonraki aşamada ev hanımı ‘suqir’ sarmaşığının yumuşak kısımlarını, kakao çekirdekleri ve kızartılmış mısırla birlikte öğütür; bu karışım daha önce hazırlanan suya karıştırılarak eklenir, ısıtmadan veya pişirmeden bir tahta kaşıkla dövülür. Elde edilen köpük, kaşıkla alınıp mısır bulamacının üzerine dökülür ve iştahla yenilir. Bütün köpük silinip, süpürüldükten sonra kalan çikolata içkisi içilir ama köpük en çok sevilen kısmıdır.” (Baer ve Merrifield 1971: 209-10).

Yukarıda da ifade edildiği gibi gündelik hazırlanan çikolata içeceğini köpürtebilmek için kesilen bir parça sarmaşıktan yararlanılmaktadır. Bu işlem bir kaşık yardımıyla da yapılabilecekken özellikle sarmaşık kullanılmasının sebebi çikolatalı içeceği daha iyi köpürtebilmek olmalıdır; çünkü sarmaşık kesildiğinde uçları püskül hâlini almaktadır ve tıpkı mikserle benzemektedir.

2. 3. 2. Kutsal Çikolata İçkisi

Dinî ayinleri himaye eden adamın karısı tarafından kakao çekirdekleri kavrulur ve sonra taştan yapılma bir mano ve metate⁷ ile öğütülür.⁸ Kakaoyu öğütürken ak denilen bir ot ilave edilir.⁹ Karışıma su eklenir ve karıştırılır, sıvı süzgeçten geçirilir ve en sonunda kâselere dökülür. Kâselerde ya balché¹⁰ ya da sak ha (mısır bulamacı) bulunur. Elde edilen karışım daha sonra tanrıların kaplarına konulur (Baer ve Merrifield 1971: 209-10).

⁷ Dibek taşıdır. Bu işlem sırasında sıradan evlerde kullanılan demir el değirmenleri kullanılmaz.

⁸ Bu işlemler özel bir mutfakta, topraktan yapılma tanrı heykel ve resimleriyle süslü “tanrıların kaplarının saklandığı ve tanrı evinin” yanındaki bir mekanda yapılır.

⁹ Tahta bir değnekle dövüldüğü zaman kakao sıvısının köpürmesini bu madde sağlar.

¹⁰ Belli bir ağaç kökü ile tatlandırılmış ve dini törenlerde kullanılan alkollü bir içki.

2. 4. AZTEKLER

Aztek kültürü ve düşünce tarzında en önemli iki içecek olan ‘octli’(yerel şarap) ile çikolata arasında bir çelişki vardır. Bu çelişki toplumların genelinde var olan kararsızlık ve tutumlardan kaynaklanır.

Coe (2005: 102), Aztekler’in çikolatayla bu kadar ilgilenmesinin nedenini yerli içkileri ‘octli’nin hafif alkollü bir içki olması ve Aztek toplumunda sarhoşluğun hoş görülmemesi şeklinde ifade etmektedir. Aztekler çikolatanın özellikle de savaşılar ve asiller için çok daha güzel bir içecek olduğunu düşünürken geleneklerine bağlılıklarından dolayı da ‘octli’yi tamamen yasaklamamışlardır. Yaşlı kimselerin bu içkiyi içmesine izin verilmiştir; ama, genel olarak yasaklar son derece ciddidir ve sarhoşluk çoğu zaman ölümle cezalandırılır.

Çikolata bu nedenle Aztek toplumunun en üst kademelerinde kültürel bakımdan kabul edilebilir bir içecek haline gelmiştir. Azteklerle’e ait olan kakao çekirdeklerinin ve dolayısıyla çikolatanın ne kadar önemli olduğunu ellerinde bulunan miktardan da anlamak mümkündür. Bu miktarı Cervantes şu anlatımı ile ifade etmektedir:

“Aztek kralı kendi sarayında tutsak edildiği sırada, bir gece İspanyollara hizmet eden 300 civarında Kızılderili depoya girmiştir ve sabaha kadar çalışarak taşıyabildikleri kadar kakaoyu çalıp götürmüşlerdir. O akşam Alvarado ve yanındakilerin aldığı miktar 43 milyon 200 bin adet kakao çekirdeği olarak bilinir. Eldeki verilere güvenilirse bu, imparatorun kakao stoklarının yirmide biri bile değildir.” (Cervantes 1936: 107-108).

Özetle, çikolata ‘octli’nin yerini almakta çok başarılı olmuştur; ama, herkes çikolata içmeyi kabul etmemiştir. Bu durumda da aynı türden bir çelişki yaşanmaktadır; çünkü, çikolata egzotik ve lüks bir tüketim maddesi olarak görülür ve Aztekler’in sade yaşam tarzı için yabancısıdır (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 101-103).

2. 4. 1. Azteklerin Çikolata Tarifi

Azteklerin çikolata hazırlarken kullandıkları temel yöntem, Mayalar arasında genellikle kullanılan metodun hemen hemen aynısıdır; fakat, ikisinin arasındaki yegâne fark Aztekler'in çikolatayı soğuk, Yucatan Mayaları'nın ise çikolatayı sıcak sevmesidir.

Sahagun'un yerli bilgi kaynaklarına göre kaliteli çikolataya 'tlaquetzalli'(değerli nesne) denilmektedir ve satıcı tarafından şu şekilde hazırlanır:

"... Kadın kakao çekirdeklerini öğütür; kırıp parçalar, ezer. Çekirdekleri ayıklar, aralarından bazılarını seçer ve ayırır. Bunları suya batırır, ıslatır, suda bekletir. Suyu dikkatle azar azar ekler, sonra havalandırır; filtreden geçirir ve suyunu süzer. Kaptan kaba aktararak yine havalandırır... Koyulaşmasını sağlar ve sonra kurutur. Üzerine su ekleyerek karıştırır." (Sahagun 1959: 71).

Sahagun'un anlattığına göre, daha düşük kaliteli çikolata suyla karıştırılır, bir başka deyişle mısır bulamacıyla karıştırılan çikolata içkisidir. Yine bu kaynakların anlattığına göre kötü çikolatada, köpüğün üstündeki kabarcıklar hemen patlar.

2. 4. 2. Aztekler'in Kullandıkları Çeşni ve Baharatlar

Günümüz toplumlarının çikolata damak zevklerine baktığımızda sade ve tatlı çikolatanın daha çok tercih edildiğini görmekteyiz.¹¹ Oysa geçmişte Mezoamerika'nın hemen hemen her toplumunda kurutulmuş kırmızıbiberli çikolata içilmektedir. Sahagun (1959: 40) bunu şu şekilde ifade eder:

"... Ve ondan sonra kral kendi evinde, tek başına kaldığında özel çikolatası ikram edilirdi: Yeşil kakao fasulyeleri, bal, çiçek ya da yeşil vanilyayla tatlandırılmış çikolata, parlak kırmızı renkli çikolata, 'huitztecolli' çiçeği katılmış çikolata, siyah veya beyaz çikolata" (Sahagun 1959: 40). Sözü edilen 'yeşil kakao fasulyelerinin' nasıl yenildiği hakkında bir fikrimiz yok; ama, sadece çekirdeklerin etrafındaki tatlı meyve özü emildiği bilinmektedir. Sahagun bunların insanı sarhoş ettiğini söyler.

¹¹ Türk kültüründe çikolatanın tatlı olarak tüketilmesi tercih edilir.

2. 5. ESKİ DÜNYA'DA KAKAONUN İKRAMI VE ELİT TABAKADAKİ KONUMU

Günümüzde çikolata katı veya sıvı biçimde ve sınıf ayrımı gözetmeksizin tüketilebilen bir besin maddesidir; fakat, Aztekler ve diğer Mezoamerikalılar arasında durum böyle değildir. Elimizdeki kaynakların ortak yorumu: Çikolata içme imtiyazının sınırlı kişilere ve sadece Azteklerin elit tabakasına yani; kraliyet ailesi, lortlar ve asiller, uzak mesafe tüccarları ve savaşçılara verildiğini ifade eder. Anlaşıldığı üzere avam tabakadan bu lüks içkiyi deneme fırsatı bulan insanlar yalnızca savaşa giden askerlerdir. Rahiplerden çikolata tüketicisi olarak hiç söz edilmediği gibi yine bu tarihlerde halkın çikolatayı tüketmeye başlamasından da bahsedilmemektedir.

Çikolata tüketimi konusunda bir başka özellik ise, çikolatanın şöenlerde verilen yemeklerde yenildiği ve rutin yemeklerde tüketilmediğidir. Çikolata genellikle şöenlerde, yemeğin sonunda tüten tütünler eşliğinde sofraya getirilir ve bu özelliğiyle hazmı kolaylaştırdığı düşünülür. Sahagun (1959: 35) bu tür toplantılarda ne cins yiyeceklerin ikram edildiğini bütün ayrıntılarıyla anlatır, bu ziyafetlerin finalinde nasıl çikolata içildiğinden de şu şekilde bahseder:

“ ... Ve sonunda ziyafeti çikolatayla bitirirlerdi. Çikolatayı taşımak için kupa sağ elde tutulurdu. Kupa kenarından tutulmazdı, sukabağı avuç içine yerleştirilirdi. Çikolatayı karıştırmak için kullanılan çubuk ve kupanın üzerine oturtulacağı altlık elde taşınırdı. Bütün bunlar lortlara saygı göstermek için yapılırdı. Arkadan gelenlerin hepsine sadece toprak kupalarda ikram yapılırdı.”

Anlatıma göre çikolataya ilişkin görgü kurallarına baktığımızda kaliteli sukabağı kupalarından çikolata içmek üst sınıfın, kilden yapılma kupalardan çikolata içmek ise alt sınıfın göstergesidir. Eski dünyada da toplumsal hiyerarşi sözsüz iletişim yoluyla açığa çıkarılırken çikolatanın gizil işlevi yine bu yolla yansıtılır.

2. 6. SEMBOLLERDE VE DİNİ TÖRENLERDE KAKAO

Kakaonun Mayalar'da olduğu gibi Aztekler'de de sadece ekonomik ve gastronomi anlamında değeri yoktur; ayrıca, derin ve sembolik bir anlamı da vardır. Féjervary-Mayer kodeksi olarak bilinen kitapta resmedilmiş bir ağacın tepesinde bir 'macaw

kuşu'¹² var. Bu kuş aslında bir tür kakaonun geldiği sıcak yörelerin sembolü niteliğini taşımaktadır (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 127).

'Macaw kuşu' dışında kakao fasulyesi de sembolik bir terimdir ve dini törenler sırasında kullanılır. Kurban edilen insanın kalbinin kopartılıp dışarı çıkartılmasını ifade eden bir semboldür. Maya ve Aztekler'de kakao konusunu ele alan öncü çalışmasında Eric Thompson, insan kalbi ile kakao çekirdekleri arasındaki fiziksel benzerliğin, buna sebep olduğunu ileri sürer (Coe, 2005: 128).

Duran'ın (1964: 162) ifadesine göre kakao, ritüellerde tanrıları temsil etmek amacıyla esirlerin de içmesiyle karşımıza çıkar. Yılda bir kereye mahsus olarak, büyük tanrı 'Quetzalcoatl'ı temsil etmek üzere kusursuz bir bedeni olan bir esir seçilir. Bu esir 40 gün boyunca tanrının giysileri ve mücevherlerine bürünmüş olarak gezdirilir ve kendisine tanrı muamelesi yapılır.¹³ Daha sonra kurban töreni arifesinde tapınağın yaşlı büyükleri esire öleceğini bildirir. Bu haberi alan esirin bir dans gösterisi sunması gerekir, üstelik dans ederken sanki başına geleceklerden dolayı çok mutluymuş gibi davranması zorunluluğu vardır. Eğer mutlu değilse Aztekler'in bulduğu çare putperest büyüdür.¹⁴ Böylece esir aklını kaybederek dans eder ve büyü sayesinde kendisini büyük bir sevinç ve mutlulukla ölüme sunar. Büyü sırasında hazırlanan içkiye 'itzpacaatl' denilir ve anlamı "obsidiyen bıçakların yıkanmasından sağlanan su" dur.¹⁵

Aztekler'in çikolata ve kakaoya yükledikleri başka bir anlamda; çikolatanın edebiyata yansımış hâlidir. Aztekler'in şiirlerinde ve şarkılarında çikolataya sıkça yer verilir (Leon-Portilla 1963: 92).

"Dostlarım ayağa kalkın
Prensler hüzünlenmiş.
Ben Nezahualcoyotl'um
Bir şarkıcı,
Bir 'macaw' papağanının başı.
Çiçeklerinizi ve yelpazenizi elinize alın

¹² Uzun kuyruklu bir tür papağan.

¹³ Esirin kaçmasını engellemek amacıyla, bu kişi geceleri bir kafese kapatılır.

¹⁴ Bu büyü önceki kurbanın kanı olan bıçağın yıkandığı suyla çikolata hazırlanıp bunun esire içirilmesi şeklindedir.

¹⁵ Kurbanı bu içkiye ikram etmelerinin nedeni, eğer kurban edileceğini öğrenen kişi mutsuz olursa bunun çok kötü bir kehanet veya gelecekte olabilecek felâketleri haber veren bir işaret olacağına inanılmasıdır.

Ve onlarla dışarı çıkın, dans edin
 Siz benim çocuğumsunuz,
 Sizler Yoyontsin'siniz.
 Çikolatanızı alın,
 Kakao ağacının çiçeklerini.
 Hepsini için
 Dansınızı edin,
 Şarkınızı söyleyin
 Burada, bizim evimizde değil,
 Biz burada yaşamıyoruz,
 Sizler de gitmek zorunda kalacaksınız.”

2. 7. ÇİKOLATA İLE İLGİLİ TARİHSEL SÜREÇTE YAŞANAN BAZI SORUNLAR

2. 7. 1. Tıbbî Sorunlar

Çikolata insan sağlığı için yararlı mıdır ya da zararlı mıdır? Bu soru günümüzün de tartışılan konusudur ve İspanyollar için de önem taşıyan bir husustur; çünkü, İspanyollar da tıpkı diğer Batı ülkeleri gibi bir takım teorilerin etkisinde kalmıştır.

Azteklerin, Bernard Ortiz de Montellano'nun¹⁶ da ifade ettiği gibi, gerçekten tedavi eden yüzlerce bitkinin etkileri konusunda deneysel bilgileri vardır. Bu nedenle kakao bitkisi de sağlık açısından oldukça dikkat çekicidir.

Serin tabiatlı olmasından dolayı kakaodan yapılan içeceklerin; sıcak havalarda ve ateşli hastalıkların tedavisinde uygun olduğunu söyleyen Ortiz (1990: 31), ayrıca çikolatayı tatlandırmak için ‘mecaxochitl’ çeşnisinin katılmasının da hem içkinin tadını güzelleştirdiğini hem de çoğu kakao baharatları gibi ‘sıcak’ tabiatlı olduğu için mideyi ısıtıp nefesi parfüm gibi kokuttuğunu ifade eder. Aynı zamanda kakaolu içecekler zehirlere karşı mücadele eder, bağırsak ağrılarını ve kolik buluntularını giderir. Birkaç maddenin birleşmesinden oluşan çikolata içkilerinin cinsel iştahı kabartıp, arttırdığı da ifade edilir. Ortiz, bu özeliği ile çikolatanın, İspanyollara daha da cazip geldiğini ifade eder.

¹⁶ Antropolog ve kimyager.

Francisco Hernández de çikolata tariflerinin cinsel iştahi kabarttığını iddia eder. Bernal Diaz (1982: 185) bu durumu şu şekilde aktarmaktadır:

“... Ve zaman zaman ona çok güzel altın kupalar içinde kakaodan yapılan özel bir içecek getirdiler. Bu iekinin kadınlarla başarılı olmak için faydası olduğunu söylüyorlardı; ondan sonra bir daha bu konuyu hiç düşünmedik ama 50 kavanozdan fazla hazırlanmış köpüklü kakao getirdiklerini gördüm, o da bunlardan iti; kadınlar ona bu içkiyi pek saygılı biçimde sundu.”

Çikolatanın afrodizyak etkisinin olduğuna ilişkin iddialar günümüzde de tartışma konusu olup Avrupa’da zaman zaman ortaya atılmıştır. Bu iddia açıkça görüldüğü gibi günümüz yazarlarını da ilgilendirir.

2. 7. 2. Dinî Sorunlar

Yiyecek ve inanç sistemi arasındaki bağ tarihin her dönemini meşgul etmiştir ki bu konu Katolik ülkelerini de ilgilendirmiştir. Çikolata tüketmenin kilisenin öngördüğü perhizleri bozup bozmadığı meselesi hep gündemde olmuştur.

“Çikolata hem içecek hem yiyecek maddesi ise Katolik dinini harfiyen uygulayan kişiler, çikolatayı gece yarısından sabah yapılan ‘Kutsal Komünyon’a¹⁷ kadar geçen saatler boyunca yiyemezdi.¹⁸ Ayrıca oruç tutulan zamanlarda ki buna ‘büyük perhiz’¹⁹ sırasındaki kırk günlük oruç da dâhildi, çikolata tüketilemeyecekti.” (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 181). Cizvitler,²⁰ genellikle çikolatanın orucu bozmayacağını savunmuşlardır. Cizvitlerin, bu dönem boyunca düşmanı olan tutucu Dominiken rahipleri ise karşıt görüşü benimsemişlerdir.

Saint-Simon Dükü’nün anlatımlarından öğrendiğimize göre, Cizvit papazlarının XIV. Louis’ye oruç günlerinde, kendisinin yaptığı gibi çikolata içmesini; ama, içine ekme banmak adetinden sakınmasını tavsiye etmişlerdir (Bourgau 1935: 107).

¹⁷ Hristiyanların inanişına göre, İsa’nın son akşam yemeğinde ekme ve şarabı kendi bedeni ve kanı olarak öğrencilerine sunuşunu anmak amacıyla düzenlenen ve Evkaristiya olarak da bilinen ayin. (Bkz. wol.jw.org).

¹⁸ 1958 yılında II.Vatikan bu süreyi 1 saate indirdi.

¹⁹ Hristiyanlıkta Paskalya Dönemi’nde kırk gün boyunca hayvansal gıdaları yememek kaydı ile tutulan oruçtur.

²⁰ Bu grubun soruna tarafsız kalması mümkün değildi; çünkü, kendileri kakao ticaretiyle uğraşıyorlardı.

Bunu takip eden yüzyıllar boyunca bu tartışmalı konuda, birçok papaza görüşleri sorulmuştur. Genel görüş ise, ‘oruç’ kavramı insanın bedenini, besinlerden ve susuzluk giderici sıvılardan yoksun bırakarak terbiye etmesi demek olduğu için²¹ çikolata, oruç zamanında tüketildiğinde orucu bozar şeklinde olmuştur.

2. 7. 3. Lezzet Sorunu

Toplumların ortak yaşanmışlıkları, kodladıkları kültürel bellekleri ve inanç sistemleri vardır. Bir toplum yeni bir şeyle tanıştığı zaman; şaşkınlık, merak, direniş, yasaklamak gibi pek çok tepkiyi içinde barındırır. İnsan vücuduna etki edecek bir şey ise, toplum buna daha da dikkat eder ve temkinli yaklaşır; ayrıca yenilecek şeyin dinî boyutu ve kökeni araştırılmak istenir. Çikolatayı sevmek ya da sevmemek iyi bir iş yapmak ya da kötü bir iş yapmak demek değildir. Bugün çok sevilen çikolataya, geçmişte Batı da nefretle bakmaktaydı.

1575 yılında basılan ‘History of the New World’ adlı kitabında Benzoni (1962: 103-104) şunları anlatır: “Bu (çikolata) insanlardan ziyade domuzlar için hazırlanmış bir içkiye benziyor. Ben bu ülkede (İspanya) bir yıldan fazla buldum ve hiçbir zaman tadına bakmak istemedim, yerleşik bölgelerinden geçişimde her sefer bir Kızılderili bana bu içkiden ikram etmek istemiştir. Ama sonraları şarap zor bulunur olunca, her zaman su içmemek için denedim ve bu diğerlerini beğendim. Tadı biraz acı, bedeni doyuruyor ve tazeliyor ama sarhoş etmiyor, ayrıca o ülkenin Kızılderililerine göre en güzel ve en pahalı ürünüdür bu.”

Bartolomé de las Casas’ın düşmanlarından biri olan ve Yeni Dünya’nın yerli halkını hor gören Gonzola Fernandez de Oviedo (1959: 272), İspanyolların Nikaragua’yı işgali sırasında çikolatayla tanışmış ve iğrenç bulmuştur. “Genellikle çikolata içildiğinde Kızılderililerin ağızları, dudakları ve bıyıkları, sanki kan içmişlercesine kıpkırmızı olur.” şeklinde ifade etmiştir.

Bütün bu fikirlere ve benimsenmeyeşe rağmen İspanyolların çikolata içkisine karşı hissettikleri olumsuzluk zaman içerisinde değişecektir. Bu görüşü teyit eden bir bilgi, Cizvit papazı José de Acosta’nın (1590: 251) yayımlanan ‘Natural and Moral History’ adlı kitabındaki açıkladığı fikirlerinde görülebilir:

²¹ Müslümanların, ramazan inancına çok yakın bir anlayıştır.

“Kakaonun en temel ürünü kendilerinin çikolata dedikleri bir içkidir, alışkın olmayanları tiksindirir, çünkü üstünde bir köpük veya içinde hava kabarcıkları olan kir tabakasına benzer bir şey vardır. Kızılderililer topraklarından geçen veya ziyarete gelen lortlarına bundan ikram ederler. Ve İspanyol erkekleri ve kadınları bu çikolataya bağlanmıştır.”

İşgaller neticesinde İspanya’da melez bir kültür ortaya çıkmıştır ve Aztekli kadınlar da İspanyol mutfağında yer almıştır. Çok zaman geçmeden Aztek topraklarında yeni bir nesil doğmuş, bunun sonucunda da yeni bir kültür meydana gelmiştir. Her iki kültürden de bazı özellikleri almış; fakat, ikisinden de farklı bir melez kültür şekillenmiştir.

Etnik kökenli lezzet engellerini aşması ve İspanya’nın benimseyebileceği normal bir içecek hâline gelmesi için genellikle soğuk, acı ve şekerle tatlandırılmamış çikolata içkisinin kendisi de, bir değişim sürecinden geçmek ve melezleşmek zorunda kalmıştır. Bundan yola çıkarak çikolatanın ilk olarak ısısının değiştirildiği açıktır. Aztekler’in soğuk olarak tükettiği bu içecek, İspanyollar tarafından artık sıcak olarak tüketilmeye başlanmıştır. Bir diğer değişim tadında olmuştur ve acı biber yerine daha tatlı baharat olan tarçın kullanılmıştır.

Çikolata hazırlama esnasında kullanılan araç gereçlerde de modernliğin esas alınmasına önem verilmiştir. Bütün bu yeniliklerin neticesinde çikolatanın Avrupa’da dağılma sürecini başlatmış ve Avrupa’nın vazgeçilmez lezzeti olmuştur.

3.BÖLÜM

ÇİKOLATANIN AVRUPA'YA GELİŞİ

3. 1. ÇİKOLATANIN AVRUPA'DA YAYILMA SÜRECİ

Pek çok alanda olduğu gibi çikolatanın da Avrupa'ya gelişi 'yeniden doğuş' olarak da bildiğimiz 'Rönesans Dönemi'ne denk gelmektedir. Geldiği her Avrupa ülkesinde başlangıçta zengin ve elit tabakanın içeceği olmuştur ve İspanyollar bu içeceği 'tanrıların yiyeceği' olan sembolik anlamından uzaklaştırıp, aslında bugünkü anlamına yakın boyutlara taşımış ve günümüzdeki hâlinin temellerini atmışlardır.

Çikolatanın aldığı bu yeni hâli tüketimi arttırmış; doygunluk ve uyarıcılık hislerini açığa çıkarmıştır. Yani çikolata günümüzdeki gibi vazgeçilmez hâlini almaya başlamış, ilaç olarak kullanımıyla beraber pek çok alanda tüketimi görülmüştür. Bu süreç İspanya ile başlayarak; İtalya, Fransa, İngiltere ve Avrupa'nın ötesindeki ülkeler²² şeklinde devam etmiştir. Çikolatanın en son durağı olarak niteleyebileceğimiz İsviçre'de ise yeni keşifler ve teknikler sonucunda çikolata tüketimi üst seviyelere ulaşmıştır.

3. 1. 1. İspanya

Kakaonun İspanya'ya tam olarak hangi tarihlerde getirildiği konusu kesinlik kazanmamıştır. Birçok kaynakta, Hernan Cortés'in ilk kez çikolatayı tanıttığı bilinse de bu bilgi kesinliğe ulaşmamıştır.

Çikolatanın İspanya'da ilk kez görülmesine ilişkin ilk bilimsel veriler farklı bir kaynaktan gelir: Bu veriler kakaonun öyküsü anlatılırken genellikle üzerinde çok durulmayan Mayalarla ilgilidir.

Monray'in (1979: 195) anlatımına göre, 1544 yılında Dominiken rahipleri Maya asilzadelerinden oluşan bir delegasyonu, İspanya'da bulunan Prens Felipe'yi ziyarete götürmüşlerdir. Prense çok uzaktaki ülkelerinden getirdikleri hediyeler; kendileri için kıymetli olan 2.000 adet 'quetzal' (kuş tüyü) ve kilden yapılmış kaplar, kırmızıbiber çeşitleri, dövülmüş çikolatayla dolu kaplardır. Bu durum Eski Dünya'da çikolatanın sahneye çıkışını ilk kez göstermektedir.

²² Uzak Doğu ülkeleri ve Türkiye.

Çikolatayı Avrupa'ya tanıtmayı da göz önüne alındığında İspanyollar o dönemde ün yapmış, farklı araç-gereç kullanımı ve tarifleriyle pek çok kaynaklara konu olmuşlardır.

1701 yılında bir İngiliz gezgin Veryard, İspanya'da XVII. yüzyılın ikinci yarısında yaptığı seyahatleri anlatan 'Choice Remarks' adlı kitabını yayımlamıştır. Yazarın İspanyolların çikolatayı nasıl hazırladıklarına dair anlattıklarına baktığımızda, yirmi libre civarında kakao çekirdeğinin beş parçaya bölündüğünü ve orta ateşte sürekli karıştırılarak kurutulduğunu anlatır. İspanyollara göre kurutulan çekirdeklere bastırıldığında toz haline gelmeden parçalanıyorsa istenilen kurutma işlemi yapılmış demektir. Bu işlemden sonra kakao kapalı bir kutuya konular ve her iki saatte bir, gece de, karıştırılır. Ertesi gün taşa serilen çekirdekler oklava ile ezilir ve kabuklar tamamen ayrılır. Dibek taşında kakao öğütülerek içerisine tatlandırmak için şeker ve tarçın ilave edilir. Bütün malzemelerin karışması için elle yoğurma işlemi yapılır ve ikinci kez öğütme işlemiyle hamur, pürüzsüz hâle getirilir. En son hamura şekil verilir ki bu şekiller günümüzdeki kadar çeşitlilik göstermez. (Veryard, t.y: 273).

Ancak yazarın 'kakao hamuru' için verdiği bu tarif, devrin İspanyollarının çikolata tercihlerine kıyasla daha yalındır. Elit sınıfın kullandığı malzemeler hakkında bilgi sahibi olmak için Antonio Colmenero de Ledesma'nın (1644: 21) yayımladığı ve çevrilerek Avrupa'da, hatta İngiltere'de dağıtılan kitabına başvurabiliriz. Yazar, kakaonun 'çok soğuk ve kuru' olması sebebiyle, 'humoral' sistemin düşüncesine göre melankoliye sebep olabileceği ifadesinde bulunur ve aşağıdaki tarifi verir:

100 kakao çekirdeği
 2 acı kırmızı biber²³
 Bir avuç anason tohumu
 Cymbopetalum penduliflorum²⁴
 2 mecasuchile (mecaxochitl)
 1 vanilya
 2 ons (60 gram) tarçın
 12 badem ve istenildiği kadar fındık
 ½ libre (450 gram) şeker

²³ Kırmızıbiber yerine karabiber de kullanılabilir. Tarifte verilir.

²⁴ Bir çeşit bitkidir ve bulunması zor bir bitki olduğu için, bulunamadığında İskenderiye'nin gülleri kullanılmaktadır.

İstenildiği kadar acciote ²⁵

Biçim verilmiş kuru hamur karışımı kavanoz veya çikolata kabına konulup içine sıcak su eklenir, kapakla ağzı sıkıca kapatılarak çalkalama yöntemiyle köpük oluşturulur. Her tarifte olduğu gibi çikolatanın hazırlanmasında da farklı malzeme kullanımı, üslup farklılığı söz konusudur; fakat, hangi malzeme kullanılırsa kullanılsın çikolatayı hazırlamadaki yöntem genellikle aynıdır.

Çikolata tıpkı Mayalar ve Aztekler'deki gibi İspanya'da da kamusal törenlerin ve kutsal günlerin bir parçası hâline gelmiştir. Böyle bir törene seyirci olan bir yabancı, Kutsal Büro'nun Yahudileri infazı sırasındaki çekilen acı ve işkenceleri çok acımasız bulmuştur. Bu kişi, Fransa Büyükelçisi'nin eşi Marie de Villars'dır. Villars'ın (t.y.: 132) anlatımına göre, ülkenin çoğu geleneksel adetinden hoşlanmaz, özellikle de bol sarımsak kullanılan mutfağını sevmez; ama, çikolataya karşı bazı olumlu düşünceleri vardır. Buna kanıt olarak bir arkadaşına gönderdiği mektupta yazdıkları gösterilebilir:

“Çikolata diyetime dikkat ediyorum, sağlığıma buna borçlu olduğumu düşünüyorum. Çikolatayı çılgınca tüketmiyorum ya da önlem almadan. Sanırım benim tabiatım bu besin maddesini kabul etmekten aciz, öte yandan çok da güzel ve lezzetli bir şey. Kendim evde hazırladım böylece bana hiçbir zarar vermedi. Seni tekrar görebilirim senin de bunu düzenli bir şekilde almanı sağlayacağım ve sonra sağlık için bundan daha iyi bir şey olmadığını itiraf ettireceğim.”

3. 1. 2. İtalya

Çikolatanın Avrupa'nın elit mekânlarına, evlerine, saraylarına ve kiliselerine girmesi kolay olmamıştır. Bu çağ; din mücadelelerinin olduğu, Katoliklerle Protestanların, Reformcular ile Reform karşıtlarının arasındaki savaşların kıtayı sarstığı ve Avrupa'nın savaş alanı olarak görüldüğü, yapılan ittifakların hızlı değişim gösterdiği bir çağdır.

İtalya'nın çikolatayı tüketmeye başlaması İspanya ve Portekiz'i takibi ile olduğu sanılır; fakat, İtalya'nın da tıpkı diğer Avrupa ülkeleri gibi çikolatayı benimsemesi kolay olmamıştır. Bir teoriye göre “çikolata İtalya'ya ilk kez Savoia'lı Emanuele Filiberto (1528-1580) tarafından getirilmiştir.” İspanyol ordusunun komutanı olan Filiberto, San Quentin'de Fransızları yendikten sonra ülkesi İtalya'ya geri dönmüştür. Bu teoriyi teyit

²⁵ Asit içeren baharat ve renklendirici tohumdur.

eden hiçbir kanıt yoktur. Bir diğer teori ise, “çikolatanın İspanya Kralı II. Felipe'nin kızı ve 1580-1630 yılları arasında Savoia Dükü olan I.Carlo Emanuele'nin eşi olan Avusturyalı Catherine tarafından ithal edildiği” teorisidir (Casati ve Ortona 1990: 170). Yine bu teoriyi de teyit eden hiçbir kanıt bulunmamaktadır.

İspanya ve Meksika'da kullanılan bazı çeşni ve baharatların değişimi ile İtalya'da da çikolata benimsenmeye başlamıştır. Çikolatanın tarihinde, yoğun parfüm kokulu baharatların katılmaya başlaması bir yeniliktir. Bir zamanlar ilaç yapımı için yaygın olarak kullanılan amber, günümüzde daha çok parfümeri sanayisinde kullanılır ve kır menekşelerini anımsatan çiçeksi bir kokusu vardır.

Chase'in (1992: 59) ifadesine göre, aynı derecede egzotik diğer bir madde de misktir. Bu parfüm malzemesi Himalaya Dağları, Tibet, Sibirya ve Kuzeybatı Çin'de yaşayan misk geyiklerinin karın derisi altında bulunan bir bezden salgılanır, kokusu güçlü bir maddeden elde edilir. Misk bilinen en kuvvetli kokulardan birisidir. Küçük bir zerresi milyonlarca metre küplük bir alanı kokutabilir.

Floransa'da Sinyor Cestoni'ye 1680 yılında yazdığı bir mektubunda Redi (t.y: 315) yakın arkadaşına şöyle der: “Açıklamamın özel bir emirle yasaklandığı bir şeyi, yani çikolatanın yasemin kokulu olarak hazırlanma yöntemini bana sorduğun için çok üzgünüm.” Redi yine de bir uyarıda bulunur, çikolatayı yasemin suyuyla yapmaya çalışmaması gerektiğini söyler; çünkü, bu su kakao ile birleşmemektedir. Redi 1697 yılında öldükten sonra, çikolata içkisinin en eski ve o zamana kadar bir sır olarak gizlenen tarifine doğa bilimci Antonio Vallisneri ulaşır;

Meşhur Yasemin Çikolatası

Malzemeler

- 10 libre (4,5 kg) kavrulmuş kakao çekirdeği,
- Temizlenmiş ve ezilmiş taze yasemin çiçekleri
- 8 libre (3,6 kg) beyaz şeker, iyi kurutulmuş olmalı
- 3 ons (85 gr) vanilya çekirdeği
- 4 ila 6 ons (115-170 gr) tarçın
- 2 parça (1/12 ons, 2,5 gr) amber

Hazırlanışı

Bir kutu veya benzeri bir kap içine yasemin çiçekleriyle ezilmiş kakao çekirdekleri sırayla kat kat yerleştirilir ve 24 saat bekletilir. Sonra bunların hepsi karıştırılır, bu karışıma çiçek ve kakao tabakaları sırayla yerleştirilir, yine bekletilir. Bu işlem en az on veya on iki kez yapılmalıdır ki, yasemin kokusu kakaoya gerektiği gibi sinebilsin. En son kalan malzemeler alınır ve yaseminli kakao karışımına eklenir. Hafif ısıtılmış bir dibek taşının üstünde tüm malzemeler öğütülür; eğer taş çok sıcak olursa koku kaybolabilir (Vallisneri t.y.: 345-346).

Çikolatanın Avrupa'daki yayılma sürecinde İtalya'nın da kendine özgü gizlenen bazı geleneksel tarifleri vardır. Yukarıda da ifade edildiği bu tarife ancak 1697 yılından itibaren ulaşılması mümkün olmuştur. Tarifte de belirtildiği gibi aslında 'Yasemin Çikolatası' malzemelerin taş üzerinde öğütülmesi sonucunda elde edilmektedir ve bu işin püf noktası yasemin kokusunun kaybolmasını önlemek için taşın sıcaklığının iyi ayarlanması gerekmektedir.

3. 1. 3. Fransa

Çikolatanın Fransa'da tüketilmeye başlamasına dair tarihî bilgiler, tıpkı İspanya ve İtalya'da olduğu gibi belirsiz ve tahminlerden ibarettir. Fransa'da çikolatanın kullanılmaya başlamasıyla ilgili üç teori vardır.

İlk teoriye göre; çikolata İspanya Kralı III. Felipe ile Avusturya'nın Stiria eyaletinden Margherita'nın kızı Anne (1601-1666) tarafından Fransa'ya getirilmiştir. Bu teoriye göre, çikolatanın Fransa'ya gelişi politik çıkarlar sonucunda evlenme ile gerçekleşmiştir. İkinci teoriye göre; İspanyol din adamları, Fransız meslektaşlarına çikolatayı hediye olarak göndermişlerdir. Son teori; bazı belgelere dayanır ki, bu teoriye göre çikolata Fransa'ya ilk ilaç olarak gelmiştir. (Bourgaux 1935: 83). Araştırmalara bakıldığında da son teori imkânsız değildir; döneme özgü tipik bir davranış biçimi olduğu göz önüne alındığında bu teorinin daha gerçekçi olduğu görülür. Bu son teorinin dayandırıldığı bazı kanıtlar ve bilgiler:

Alfred Franklin'in (1893: 162-63) çay, kahve ve çikolatanın tarihi konusunda yazdığı kitapta şu bölüm yer alır: "Bu iddia çok daha makul çünkü Paris'in ünlü doktorlarından René Moreau, 1642 yılından önce Lyon kardinalinin kendisine başvurarak çikolatanın tedavi edici özellikleri hakkında bilgi edindiğini anlatır."

Albert Bourgaux'un (1935: 83) görüşüne baktığımızda ise çikolatanın Fransa'da olduğu hakkında bilgi edinirken aynı zamanda Fransızların çikolata hakkındaki ilk izlenimleri konusunda da fikir sahibi oluruz. Mazarin ve Fransız Mareşali Gramont Dükü 1654 yılında İtalya'dan çay, kahve ve çikolata hazırlamakta usta iki aşçı getirtmiştir. Bourgaux (1935: 84), aynı zamanda İtalyan çikolatasının Fransızlarca hiç beğenilmediğini, fazla kavrulmuş, çok acı ve pek besin değeri olmadığını düşünülendiğinden de bahseder.

Fransa'da çikolatanın tüketilmeye başlanmasıyla ilgili bir başka bilgi de çikolatanın kraliçeye yasak olmasıdır. Montpensier Düşesi hatıralarında; kraliçenin, kral pek onaylamadığı için çikolatayı gizlice içtiğini, önceleri La Molina adlı bir nedimesi ile onun gitmesinden sonra da 'La Philippa' ile birlikte bu işi yaptığını anlatır (Le Grand d'Aussy 1815: 120). Bu duruma göre o dönemde Fransa'da çikolata vardır hatta saygın Fransız kadınlarının çikolata içilmesine izin verilmemektedir.

Çikolatanın Fransa'ya geldiğini gösteren belgelerden bir diğeri; Madam de Sévigné'nin Provence'ta bir kraliyet görevlisiyle evli olan kızına yazdığı hususi mektuplardır. 1671 yılında kaleme aldığı ilk mektup çikolata içmenin Fransa'nın Aristokrat kadınları arasında popüler olduğuyla ilgilidir. İkinci mektup ise, kendisinin çikolatanın faydaları konusunda kararsızlık yaşadığıyla alakalıdır.

11 Şubat tarihli mektubunda şöyle yazar: "Ama o kadar sağlıklı değilsin neredeyse hiç uyumamışsın, çikolata seni toparlayacaktır. Fakat senin bir 'cholacoliere'in (çikolata cezvesi) bile yok; belki binlerce kez bunu düşündüm ne yapacaksın? Ah yavrucuğum, benim senin için duyduğum endişenin, senin benim için endişelenmenden çok daha fazla olduğuna inanmakta haklısın." (Sevigné 1671).

Bu durum aslında 'Madame'ın, kızının sağlığı yanında modadan geri kalmasına üzüldüğünün de göstergesidir. Bu içecek ile ilgili doktorların veya elit kesimin ifadeleri günümüzün reklam ve tanıtımları durumundadır. Doktorların ve elit kesimlerin anlatımı, insanların kafasında belli kalıplar oluşturur ve bu, bir sonraki mektubunda çikolatayla ilgili olumsuz şeyler yazarken bir diğerinde olumlu ifadeler kullanılmasından da anlaşılmaktadır.

Madam de Sévigné 15 Nisan günü düşüncelerinin tam tersini savunur:

“Sevgili yavrucuğum, sana çikolatanın benim için bir vakitler ifade ettiği şeyi artık ifade etmediğini anlatmak istiyorum, moda oluşu beni yanılttı, zaten her zaman böyle olur. Çikolatayı hep methedenler şimdi bana onun hakkında kötü şeyler söylüyor; onun lanetli olduğunu, insanda pek çok hastalığa sebep olduğunu, baygınlıklara ve çarpıntılara neden olduğunu anlatıyorlar. Geçici bir süre için insana kendini iyi hissettiriyor ama sonra sürekli bir ateş yakıyor içinde ve bu da ölüme yol açıyormuş... Tanrı aşkına sakın içmeye devam etme, ayrıca moda öncülük edenler arasında çikolatanın hala moda olduğunu da sanma. Bütün büyük adamlar, büyük olmayanlar da, senin hakkında ne kadar iyi şey söylüyorlarsa onun hakkında da o kadar kötü şeyler söylüyorlar...” (Sevigné 1671).

Beslenme konusu tıpkı günümüzde olduğu gibi o dönemde de karmaşıktır. Bazı besinler hakkında iyi bilinenler, araştırmalar sonucunda değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Saray çevresinde de çikolatanın zarar ve faydası konusunda karmaşa yaşandığı ortadadır; fakat, bütün bu kafa karışıklığı, 1684 yılının Mart ayında, Joseph Bachot adlı Parisli bir doktorun çikolata hakkındaki görüşleri ile ortadan bir süre de olsa kalkmıştır. Bachot çikolatayı öyle beğeniyor ki, şöyle ifade eder: “Herkes tarafından bilinen çikolata öyle asil bir icattır ki, nektar veya ‘ambrosia’²⁶ yerine çikolatanın tanrıların beslendiği madde olması gerekir.” (Le Grand d’Aussy 1815). Bu tez etkili olmuş olacak ki, bir dönem tüm kamuya açık törenlerde, toplantı ve yemeklerde çikolata ikram edilmiştir.

Netliğe kavuşması gereken bir diğer husus da Fransızların çikolata cezvesinin kâşifi olarak kabul edilmiş olmalarıdır. Bu mutfak gerecinin kökeni aslında daha gerilere Meksika’ya kadar uzanmaktadır. İspanyol istilasından önceki devirlerde Mezoamerikalılar çikolatayı bir kaptan diğerine aktararak hazırladıklarını bu şekilde köpük oluşturduklarını tariflerde görmüştük. Aslında Fransızların cezveye getirdiği yenilik, bir tahta sapın cezvenin ağzına dik açı oluşturacak şekilde madeni gövdeye eklenmesidir. Bu ucu vidalı sap, saat yönünde açılacak şekilde oturtulur. Böylece saatin aksi yönünde bir hareketle yapılan içeceğin dökülmesi durumunda sap gevşemez (Deitz 1989: 43). Fransa’da cezvede hazırlanan en eski tarif, Mösyö Aziz Disdier’in (1692: 56) yayımladığı çikolata tarifi:

²⁶ Tanrıların yiyeceği.

Malzemeler

- 2 libre (900gr) hazırlanmış kakao
- 1,5 libre (680 gr) şeker
- 6 drachm (3/4 ons= 20gr) toz vanilya
- 4 drachm (1/2 ons=14 gr) toz tarçın

Hazırlanışı

Şekerle beraber ısıtılan kavrulmuş kakao taneleri bir taş üzerinde öğütülür, sonra bu karışıma baharatlar ilave edilir. Cezvede içeceğin hazırlanması için 5 ila 7 ons (140 ila 205 ml) su ¼ ons (35gr) şekerle kaynatılır.²⁷ Sonra içine parçalanmış olan çikolata tableti eklenir. Eğer kaynadıktan sonra çikolata bir süre daha hafif ateşte pişirmeye devam ettirilirse köpüğü daha güzel olacaktır.

Araştırmalarımız neticesinde ulaştığımız verilere göre yukarıda da belirtildiği gibi cezve ile yapılan en eski çikolata tarifi Fransızlara aittir. Fransızların çikolatayı tarihî süreçte moda oluşuna bağlı olarak benimsedikleri bilinmektedir. Buna bağlı olarak Fransa'daki çikolata üretim ve tüketimi geçmişte büyük oranda ve hızlı biçimde istatistiksel farklılıklar ortaya çıkarmıştır.

3. 1. 4. İngiltere

İngilizlerin kakaoyla tanışması İtalya, İspanya ve Fransa'ya bakıldığında farklıdır. Thomsen'in (1938: 584) anlatımına göre, İngiltere korsanlar ve maceraperestler aracılığıyla çikolata ile tanışmıştır. Korsanlar, çevreyi yakıp yıkmışlardır ve bu acı çekirdeklerle karşılaştıklarında ilgilenmemişlerdir, ne olduğunu anlamaya çalışmamışlardır. Bir gemi dolusu kakao çekirdeğini hayvan pisliği sanıp yakmışlardır.

Cromwell, Kral I. Edward tarafından dört yüz yıl kadar önce ülkeden gönderilen Yahudilerin İngiltere'ye dönmelerine izin vermiştir. Ülkelerine dönen Yahudilerin çoğunluğu çay ve kahvenin yaygın olarak kullanıldığı Hollanda'dan gelmiştir. Bu şekilde kahvehanelerinde arttığını ifade eden Coe (2005: 201), iki yıl sonra bir İngiliz tüccarın uşağı olan bir Yunanlının, Londra'da ilk kahvehaneyi açtığını; kahvesini

²⁷ Sıcaklık ne kadar yüksek olursa o kadar iyi olur.

Osmanlı Türklerinin ülkesinde bulunan İzmir'den getirttiğini anlatır.²⁸ 1663 yılına gelindiğinde İngilizlerin başkentinde en az seksen iki kahvehane vardır ve bunların çoğu ticaret merkezi civarındadır.²⁹

Çikolata İngiltere'ye gelmekte çay ve kahvenin gerisinde kalmamıştır. Cromwell kuvvetleri Jamaika Adası'nı 1655 yılında İspanyolların himayesine almıştır; burada gelişmiş aktif kakao çiftlikleri bulunmuştur ve bu tarihten itibaren Jamaika, İngiltere'nin en önemli çikolata kaynağı hâline gelmiştir (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 203).

İngiltere'de çikolatanın tutulmaya başlanmasıyla bu sektör geliştirilmiş, ilk reklamlar verilmeye başlanmıştır. 1657 yılında bir girişimci, İngiliz gazetesine çikolata reklamı vermiştir. 'Needham's Mercurius Politicus' adlı gazetenin 12-23 Haziran 1659 tarihli nüshasında aşağıdaki yazı çıkmıştır:

“Harikulade bir Batı Hindistan içkisi olan çikolata, Bishopsgate Sokağı'ndaki Queen's-Headalley'de, daha önce Gracechurch Sokağı'nda ve 'Clement's-churchyard'da bu işi yapan bir Fransız tarafından satılmaktadır; bu kişi İngiltere'de ilk kez çikolata satan adamdır. Bu mekânda makul fiyatlarla hem içilmeye hazır durumda çikolata bulabilirsiniz hem de evde hazırlamak üzere paketler halinde satın alabilirsiniz, üstelik nasıl yapılacağını da öğretiyorlar. Burada satılan çikolatanın mükemmel bir kalitesi olduğundan, her yerde beğenilir. Aynı zamanda orada satılan bir kitaptan da görebileceğiniz gibi çikolata, vücudu birçok hastalıktan korur ve hastalıkları tedavi eder.” (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 204).

Reklamların verilmeye başlandığı dönem aynı zamanda, XIV. Louis'nin kraliyet adına bütün ülkede çikolata satılması için Chaliou'ya verdiği tekel hakkının da imzalandığı dönemdir (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 204). Aktif kakao çiftliklerinin bulunması ve tekel hakkı imzalanması olayları iki ülke³⁰ arasındaki ayrılıklara işaret etmiştir.

İngiltere, dükkân sahiplerinin ve özel girişimci iş adamlarının ülkesiyken Fransa, devletin sıkı gözetimi altında bulunan geniş kapsamlı ve ayrıcalıklı tekel haklarının verilmediği, merkezileşmiş otoriter bir krallıktır. Fransa'da çikolata, yalnızca

²⁸ Yine bu kaynaktan yola çıkarak restorasyon döneminin ilk yılları boyunca kahvehanelerin açılmaya devam ettiği bilgisine ulaşırız.

²⁹ İleride de göreceğimiz gibi bu mekânlarda müşterilere sadece kahve sunulmamıştır.

³⁰ Fransa ve İngiltere.

Aristokratların içebildiği bir içecekken, İngiltere’de satın almaya yetecek kadar parası olan herkesin alabileceği hâle gelmiş ve kahvehanelerde bulunan herkese verilebilen bir içecek olmuştur. Bu şekilde aslında çikolata, İngiltere ile demokratikleşme sürecine girmiştir.

İspanya, Fransa, İtalya gibi İngilizlerin de kendine özgü çikolata hazırlayış biçimi vardır. Dufour, çikolatanın hazırlanış ve içiliş teknikleri bakımından, Batı Hint Adaları’nda ve İspanya’da uygulanan tekniklere kıyasla İngilizlerin çikolata hazırlama üslubunu beğenmemektedir:

“... Fakat bizler İngiltere’de çikolatayı suyla kaynatıyoruz, bazıları da lezzetini bozmakla beraber daha zarif hale getirmek için yumurta ve süt ilave ediyor. Bir başka pişirme usulü daha var, yukarıdakinden farklı bir metot, buna göre çikolata ile su birlikte üstünde yağlı bir madde oluşana kadar kaynatılır, burada çikolatanın köpürüp, taşmaması için ateşin fazla olmamasına dikkat etmek gerekir. Ama ben bu şekilde çikolata hazırlanmasını onaylamıyorum çünkü yağla daha katı kısım birbirinden ayrıldığı ve katı maddeler dibe çöktüğü, yağlı kısımda üste çıktığı için bunu içen kimse önce kakaoyağını içiyor, bu da mideyi gevşetip, iştahı azaltıyor, en son içilen kısım ise melankoliye sebep oluyor.” (Dufour 1685: 107).

Hazırlanan bu çikolatada Toskana’da içilen çikolatadan yöntem ve lezzet olarak farklıdır. Redi’nin tarifindeki gibi zahmetli ve vakit çalan yöntemler; mekân işleten, işletmeci bir millete aykırıdır. İngiltere hızla dünyanın en büyük ticari gücü hâline gelmektedir ve İngiliz halkı da aceleci bir yapıya sahiptir. Günümüzde iş adamlarının tükettiği ‘fast food’ yiyecekler tarzında hızlı, pratik yöntemler o dönemde de çikolatada kendisini göstermiştir.

Bir de İngilizlere³¹ özgü olan çubuk şeklindeki parça çikolatalar vardır ve bunlara ‘Chocolat Délicieux a Manger’³² ismi verilmiştir. Bu yeni şekerleme türüne olan rağbet hızla arttığı için kakaoyağının fiyatı da artmıştır ve bu durumda geçici bir süre için de olsa katı çikolata yine elit tabakanın yiyebildiği yiyecek hâline gelmiştir. Yüzyılın ikinci

³¹ J.S. Fry & Sons şirketi.

³² O dönemde Fransızca’yı andıran yiyecek isimleri popüler olduğu için, Şirket bu sayede çikolata satışlarını arttırmıştır. Bu yeni ürün Birmingham’da 1849 yılında sergilenmiştir. XVIII. yüzyıl Fransasının kalıpta biçimlendirilmesi imkansız olan sert ve kuru pastilleri ve parça çikolataları göz ardı edilirse, bu dünyanın yenilebilen ilk gerçek çikolatasıdır.

yarısına gelindiğinde J.S. Fry&Son şirketi dünyanın en büyük çikolata üreticisi olmuştur. Bunun sebebi kraliyet donanmasının çikolata ve kakao ihtiyacını sağlayan tek şirket olma hakkını kazanmış olmasıdır. Rakip markanın³³ başında olan George Cadbury (1839-1922) Amsterdam'a giderek, bu iş ziyaretinden kendi fabrikası için Van Houten'ın makinesinin bir modelini satın alarak dönmüştür; o yıl içinde kendi toz kakaolarını 'Cadbury's Cocoa Essence' adı altında halka sunmuştur ve bu ürün çok geçmeden başarılı olmuştur (Freeman, Sarah 1989: 90).

Bir süre sonra Richard Cadbury ilk 'çikolata kutusunu' piyasaya çıkarmıştır ve ilk Sevgililer Günü şekerleme kutusunu da icat etmiştir (Fuller 1994: 147). Hirst'in (1993: 26-29) anlatımına göre, Cadbury's firması, fabrikalarını kurdukları Bournville'de küçük bir kasaba yaratmıştır ve buraya işçileri için yeterli büyüklükte evler, yemekhane ve kütüphane inşa ettirmiştir. Bu kasabanın bir diğer özelliği ise, bira ve daha sert alkollü içeceklerin bu kasabada yasak olmasıdır.³⁴

Çikolata imalatı artık Büyük Britanya'da önemli bir iş kolu haline gelmiştir. Birçok işletme artık kendi çikolatalarını üretmeye başlamıştır. Ayrıca sıvı hâldeki toz kakaoyu kullanarak diğer şekerlemeleri de çikolatayla kaplamışlardır. Toz kakao ise pastanecilikte; kek, pasta, dondurma ve bisküvi gibi birçok değişik tatlı yiyeceklerde kullanılarak lezzet katan bir malzeme olarak geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

3. 1. 4. 1. Çikolatahanelerden Kulüplere Doğru Bir Akım

Asiller, elit kesim ve yeni gelişmeye başlayan burjuvaların sosyal ve siyasal hayatlarının büyük kısmı Londra'daki çikolata ve kahvehanelerde, çok sonraları bu mekânlardan kulübe dönüşen merkezlerde olmuştur. Bu tarz yerleri günümüzde dernekler karşılamaktadır ve siyasilerin de içinde yer aldığı alanlardır.

Coe'nin (2005: 270) anlatımına göre, bu alanların en eskilerinden olanı St. James's Street'te bulunan 'Cacao-tree Çikolatahanesi'dir ve burası 'Jakobenlerin'³⁵ meşhur buluşma noktasıdır. 1746 yılında Hannoverler'e karşı isyan eden Stuartlar³⁶, Culloden

³³ John Cadbury

³⁴ Cadbury's dünyasında dindarlık günümüzde hâlâ kendini korumaktadır.

³⁵ Kelime anlamı itibariyle devrimci anlamına gelir ve Fransız Devrimi sonrasında kurulan 'Demokratik Kulübün' fikirlerini benimseyen kişilerdir.

³⁶ 1371-1603 yılları arasında İskoçya'da, 1603-1714 yılları arasında da İngiltere'de hüküm süren krallık ailesidir (Bkz. www.nkfu.com.).

Savaşı'nda kaybedince burası Cacao-tree Kulübü'ne dönüşmüştür. XVIII. yüzyıl Londra'sındaki diğer kulüpler gibi Cacao-tree de büyük paraların döndüğü bir kumarhane olarak meşhur olmuştur.

Kahvehaneler bu dönemde en büyük İngiliz kurumları hâline gelmiştir; bu toplumsal ve siyasal yapılarını sonraki yüzyılın ortalarına kadar da muhafaza etmişlerdir ve sonrasında İngiliz kulüplerine dönüşmüşlerdir. Londra'da yaşayan İtalyan Lorenzo Magalotti dönemin kahvehanelerini anlatır. Bu mekânlarda; isteyen herkese kahvenin satıldığı, yalnızca kahveyle kalmayıp mevsime göre çay, şerbet ve çikolatanın da tüketildiğini söyleyen Magalotti, kahvehanelerde bulunan odalar hakkında da bilgi vermektedir. Bu odalarda son dönemin popüler konuları, kimin ne yaptığı, ne yiyip içtiği, doğrunun ve yanlışın ne olduğu konularının konuşulduğunu anlatan yazar; odanın kısaca betimlemesini de yapmaktadır. Bugünün şartları da göz önüne alınarak, az para ile fazla uyarıcı etki veren içecek çikolata değil, kahvedir. Bunun için 'çikolatahane' değil 'kahvehane' denildiği düşünülmektedir (Magalotti t.y: 130).

1709 yılında Isaac Bickerstaff takma adı altında yazan Richard Steele, 'The Tatler'ın ilk sayısında dönemin meşhur Whit's Çikolatahanesi ile Will's Kahvehanesine değinmektedir. Richard Steele; nezakete, moda, eğlenceli konulara, kahramanlıklarla ilgili haberlere 'Whit's Çikolatahanesi' başlığı adı altında yer verilirken; şiir, edebiyat gibi kültür ağırlıklı konuların 'Will's Kahvehanesi' başlığı adı altında yer verildiğini ifade eder. Bu nedenle burası (W.K) akademisyen ve Oxford'daki hocaların sıkça geldiği yerdir. Dışişleri ve içişleriyle ilgili haberlerin 'St. James Kahvehanesinde konuşulduğunu söyleyen Steele, bunlar dışındaki bilgilerin de kendi dairesinden geldiğini ifade ederek bu duruma aynı zamanda farklı bakış açısı getirmiştir (Steele 1709: 10).

3. 2. AVRUPA DIŞINDAKİ ÜLKELERDE ÇİKOLATANIN GELİŞİM SÜRECİ

Çikolata, Yakındoğu insanlarında Avrupa'da olduğu kadar popüler olamamıştır: Bu durumu Türk toplumu için Careri, "savaşçı ve şevket düşkününü Türk çikolatayı benimsemeyip geri çevirdi" şeklinde ifade eder. Giovanni Francesco Gemelli Careri

dünyayı gezen İtalyan ve ticaretle uğraşan biridir, yaklaşık ara vermeden 6 yıl gezmiştir. Seyahatleri sırasında bir ara Türk sahillerinde bulunan İzmir kentine uğramıştır:

“Perşembe günü Sidon’un ağası beni görmeye geldi. Ona biraz çikolata ikram ettim ama o yabani ya ömründe tatmamıştı çikolatayı ya da belki de sarhoştur veya tütün dumanları onu kötü etkilemişti. Bana fena halde kızdı, onu hasta etmek ve doğru düşünüp karar vermesini engellemek için kendisine bu içkiyi ikram ettiğimi söyledi. Kısacası, eğer öfkesi biraz daha devam etseydi benim için pek kötü olacaktı, aslında böylesi kaba bir adama çikolata ikram edip, itibar ettiğim için hak ettiğim belayı bulmuş olacaktım.” (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 210).

Careri’nin eleştirisini yaparken göz ardı ettiği bazı hususlar bulunmaktadır ki, bunlardan ilki Orta Asya’nın akıncı milletlerden oluştuğudur. Buna bağlı olarak ikinci husus ise göçebe bir yaşam süren ve bölgelerin coğrafi özelliğinden kaynaklı bozkır yaşam tarzında olan bu milletlerin daha çok aristokratların tercih ettiği bu yiyeceğe yabancı olması kaçınılmazdır.

Yakındoğu ve Orta Asya mutfakları konusunda bir otorite olan Charles Perry ise dünyanın o taraflarında çikolatanın niçin hiçbir zaman tam anlamıyla kabul görmediğini şöyle ifade ediyor:

“Çikolatalı şekerlemelerin acı tatlı karışımı lezzetinin, içine ceviz veya fıstık doldurulmuş hamur tatlılarının çok popüler olduğu dünyanın bu bölgesinde sevilmesi gerekirdi. Büyük olasılıkla kahve kültürü ve yaşamın kahvehane çevresinde dönüyor olması, eski zamanlarda çikolata içme zevkinin yaygınlaşmasını engelledi; daha sonraki tarihlerde ise iklim koşulları bir etmen olmuş olabilir, çünkü buraların iklimi ıslah edilen³⁷ çikolata için uygun değildir. Belki temel sebep, kültürel tutuculuktur; bunun bir kanıtı da yerfıstığıdır. Hamur tatlılarında kullanılan geleneksel fıstık ve ceviz türlerinin arasına pek az katılabilmişir yerfıstığı.” (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 212).

Coe’ye göre ise son açıklama kabul görüyor; ama, bu konu hâlâ gizemini koruyor. Ayrıca yalnızca Türkiye’yi değil, çikolata hiçbir zaman Hindistan, Güneydoğu Asya

³⁷ Kakaoyu ıslah etmek: Önce ısıtılan çikolatanın sonra soğutulması işidir ve genellikle çikolata kaplanan şekerlemeler için kullanılır. Bu şekerlemelerin özelliği yüksek düzeyde kakaoyağı içermeleridir.

veya Uzakdoğu'yu beklenen ölçüde etkilememiştir.³⁸ Portekizli tüccarlar ve Cizvit misyonerler Doğu'ya yapılan seferlerde çikolatayı beraberlerinde götürmüşlerdir; ama, yerliler bu yiyeceğe fazla ilgi duymamışlardır.

Çinlilerin damak zevkini değiştirmek ümidiyle 1993 yılında Cadbury Schweppes, bir ortak yapım işine girişmiştir ve Pekin yakınlarında bir alanda fabrika inşaatına başlamıştır, ancak; bu haberi yazan bir gazete, şu bilgiyi vermiştir: “Çikolata tiryakisi İngilizlerin tükettiği her 1.000 parçaya karşılık Çinliler sadece tek bir parça çikolata yiyordu.” (The Economist 1993: 7).

Tek bir olay ve tek bir örnekten yola çıkarak Yakındoğu'nun çikolatayı benimsemediği bununda bir kültürel yobazlıktan kaynaklandığı ifadesine varmanın akademik ve tarihî boyut açısından bazı riskleri vardır. Coe ve Careri'nin 'Yakındoğu' ile tam olarak hangi coğrafyayı ifade ettikleri açık değildir. İzmir'deki olayı ele almaları, dönem dikkate alındığında, Osmanlı toplumunun eleştirinin merkezinde olduğunu gösterir; fakat, göz ardı edilen durum; çikolatayı benimseyip benimsememek, kötü ya da iyi bir şey yapmış olmak değildir. İnsanoğlunun sağlığını ve inancını etkileyecek yiyecekler tarih boyunca toplumlar tarafından ön yargıyla karşılanmıştır.

Çikolatanın Osmanlı şehirlerinde yaygınlaşması 19. yüzyıla denk gelmiştir. Özen'in (2012: 51) ifadesine göre, Osmanlı Dönemi'nde çikolatanın her çeşidi hemen benimsenmemiş, özellikle de sıvı tüketimi hep geride kalmıştır. Bazı kaynaklar incelendiğinde de görülecektir ki; Avrupa'da da çikolata hemen hoşgörü görmemiş, birçok tartışma ve kafa karışıklığına sebep olmuştur ki bu konu detaylı bir şekilde 1. Bölümde ele alınmıştır.

Hollandalı coğrafyacı ve Flemenk Şark Ticaretinin müdürü Joannes de Loet 1640'ta şöyle yazar: “Kakaodan temel alarak çikolata dedikleri, bu sıra dışı bölgelerde³⁹ yaşayanların pek sevdiği bir içecek yaparlar, ne kadar muteber bir şey olursa olsun alışkın olmayanı kusturur.” (Franklin 1893: 158).

Bir kraliyet görevlisiyle evli olan kızına sık sık mektup yazan Madame de Sévigné de, tam anlamıyla çikolatayı benimseyememiştir ve kararsız kalmıştır. Bir mektubunda

³⁸ Katolik Filipinler hariçtir.

³⁹ Orta ve Güney Amerika.

çikolata için övgü dolu sözler söylerken diğer mektubunda olumsuz cümleler sarfetmiş ve çok da gerekli olmadığını savunmuştur. İşin aslı ise Madame de Sévigné, bu dönemde modayı takip etmiştir.

Görüldüğü üzere İzmirli ağanın ikram sahibini reddederken yaklaşımı, kişiliğinin ve üslubunun bir göstergesidir. Ağa'nın çikolatayı reddetmiş olması bütün bir coğrafyaya genelleme yapılmasını gerekli kılmaz. Çikolata Avrupa'da da lezzet bakımından sınıanmış, negatif bazı düşüncelere sebep olmuştur. Teknik açıdan atlanmaması gereken diğer nokta çikolata ile ilgili gerçek tüketim rakamlarının ne olduğudur. Ne kadar ve kimler tarafından tüketildiğinin net verilerine ulaşmak, dönemin şartları göz önüne alındığında imkânsızdır.

Careri anlatımında İzmir'de gerçekleşen olayda ağanın çikolatayla ilk kez tanıştığını ifade eder. Özen'in (2012: 52) araştırmalarına göre ise bu olaydan bahseden kaynakların bugüne kadar gözden kaçırmış olduğu bir durum söz konusudur: Careri, İzmir'den önce Osmanlı İmparatorluğu sınırlarındaki Kudüs'ten geçmiş, oradan ayrılırken ziyaret ettiği Aziz Kurtarıcı Kilisesi'nde yaşanan bir olaya seyahatnamesinde yer vermiştir. "... Henüz gün doğmadan Aziz Kurtarıcı Kilisesi'ne geri döndüm. Tören kıyafetlerini giymiş olan tarikatın başrahibi beni kutsadı. Sonra yanında kilisenin başpapazıyla odama gelip, en şefkatli ifadeleriyle bana iyi seyahatler diledi; her ikisi bana çikolata ve bir kaç kutsal emanet hediye ettiler..." Bu alıntıdan yola çıkarak çikolata, Osmanlı topraklarına Careri'nin ziyaretinden önce ulaşmıştır diyebiliriz. Bu durum çikolatanın halk arasında kabul gördüğünü göstermez; ama, Osmanlı çikolatayı bilmiyor da denilemez.

Uzak Doğu ülkeleri ve Türkiye'nin çikolataya bakış açısının dışında bir de İngiltere gibi işin daha çok ticarî boyutuyla öne çıkan Amerika Birleşik Devletleri'nin yaklaşımı söz konusudur.

Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olan Hawaiian Vintage Chocolate, Bıg Island olarak anılan Hawaii Adası'nda yetiştirilen kakaodan üretilir. Aslında burası Amerika Birleşik Devletleri'nde ticarî amaçla kakao yetiştiren ilk yerdir (Fabricant 1994). Fabricant'ın ifadesine göre, Bu çikolata Chicago'lu eski reklam ve seyahat şirket yöneticilerinden Jim Walsh tarafından icat edilmiştir. Şili'de bir rafting gezisi sırasında başına gelen

neredeşey ölümcül bir kaza nedeniyle yatariken aklına gelen bir fikri 1984 yılında hayata geçirmeyi düşünöen Walsh, ailesiyle birlikte Hawaii'ye taşınmıştır ve bu adalarda daha önce denenmiş olan kakao yetiştiriciliğine başlamaya karar vermiştir. Bundan sonraki iki yıl boyunca Walsh, dünyanın tropikal bölgelerini gezerek, kakao bitkisinin nasıl yetiştirildiğini öğrenmiştir ve hangi türün daha iyi uyum sağlayacağını anlamak amacıyla 130 örnek toplamıştır. Sonunda 'criollo' türünde karar kılmıştır ve 1986 yılının Aralık ayında ilk 18.000 kakao ağacını dikmiştir (Fabricant 1994).

Walsh'ın düşüncesine göre Hawaii'nin avantajı, bu adalarda büyük bir titrer sinek nüfusunun barınmasıdır.⁴⁰ Walsh "Dünyada tam beş çeşit titrer sinek bulunur, bizde hepsinden bulunur" şeklinde bu durumu ifade eder. Ayrıca diğer bölgelerde bir ağaç üstünde en fazla 5 adet olgunlaşmış kakao fasulyesi zarfı sayılabilirken, Hawaii'de ağaç başına 25 adet bulunur. Üstelik başka yerlerde dönüm başına 200 ila 600 ağaç dikilebilirken Hawaii'de 1.350 ağaç dikilebilir; ancak, bu plansız programsız bir toplu üretim sistemi değildir ve Walsh büyük bir dikkatle her bir ağaca verilmesi gereken su miktarını hesaplamış ve denetlemiştir. Amacı; bitkiye tam yeterli düzeyde bir baskı rejimi uygulamak ve istenilen lezzet yoğunluğunu elde etmek olmuştur (Fabricant 1994).

Bütün imalat aşamaları tamamlandığında elde edilen çikolata bir çeyrek Amerikan doları büyüklüğünde, yuvarlak ve yassı 'pistole' denilen çikolata parçaları biçiminde olmuştur. Bu çikolata, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lüks restoranların pasta şeflerine satılmıştır. En yüksek kalitedeki çikolatayı ürettiğinden emin olmak isteyen Walsh, Hawaii'deki Ritz-Carlton Mauna Lani otelinin yönetici şefi Philippe Padovani'yi işe almıştır; Padovani, bütün dünyadan getirilen en iyi çikolataların hepsini test ettikten sonra içinde yoğun biçimde kakaoyağı ve çikolata likörü bulunan, yumuşak ve pürüzsüz bir çikolata yaratmıştır. Bu yeni çikolata öylesine beğenilmiştir ki, 1994 yılına gelindiğinde Hawaiian Vintage Chocolate'in ürettiği çikolata, Valrhona çikolatalarından libre başına neredeyse iki dolar daha pahalıya satılmıştır (Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 311).

Coe'nin (2005: 312) ifadesine göre gerçekleştirilen bütün bu gelişmeler toplu üretim yapanların aşağıda sıralanan başarıları ile övündüğü bir döneme de denk gelmiştir:

⁴⁰ Bu sinekler kakao polenlerini yaymakta büyük rol oynarlar.

- 1-Çikolataların üstüne hologram resim basma metodunun bulunması
- 2-Çöl Fırtınası Operasyonu sırasında yaşanan 50-60 derece ısıya dayanabilecek bir çikolatanın icat edilmesi
- 3- ‘Kirazlı ve çikolatalı fıstık yağının da dâhil olduğu, “çikolata severler için kişisel bir kilo verme programı” yaratılmasıdır.

3. 3. TARİHSEL SÜREÇTE MUTFAKTA ÇİKOLATA

Aztek mutfağıyla alakalı bölümlerin hiçbirinde, Sahagun’un yazılarına baktığımızda, yemeklerde çikolataya yer verildiğine dair bilgiye ulaşamaz; fakat, günümüz yemek yazarları ve gurmeleri yemeklerde çikolata kullanımından bahsetmektedir.

Mutfakta çikolataya yer verilmesinin temeli İtalyanlara mı dayanmaktadır yoksa İspanyollara mı? Bu durum tarih boyunca tartışmalara konu olmuştur. Puebla de los Angeles şehri, Orta Meksika’nın diğer kentlerine bakarak, Azteklerle alakası bulunmayan tek şehirdir. Bu kentin kendine has yemeği bulunur ve bu yemeğin tarifinin Azteklerle herhangi bir bağı yoktur (Mota 1992: 377).

Mole Poblanolu Hindi

- 1 kg mulato biberi
- 1.25 kg ancho biberi
- 500 gr domates
- 1 çay kaşığı karabiber
- 1 çay kaşığı tarçın
- 3 mısır tortillası
- İstenildiği kadar tuz
- 500 gr domuz yağı
- 300 gr susam
- 1 hindi
- 750 gr pasilla biberi
- 250 gr kuru üzüm
- Yarım baş sarımsak
- 1 çay kaşığı anason tohumu
- 1 çay kaşığı karanfil
- 1 parça altın rengi alana kadar yağda kızartılmış ekmek
- 4 tablet çikolata

İstenildiği kadar şeker

250 gr yer fıstığı

Bu malzeme listesi göz önüne alındığında kullanılan çeşni ve baharatlardan yola çıkarak yemeğin menşeinin İspanya olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, İtalya'da oluşturuldukları zaman kesinlikle belli olan ve içinde kakaoya yer verilen ilk yemek tariflerinin⁴¹ 1680 ile 1684 yılları arasında ortaya çıktığı bilinir ve sonraki yüzyıllarda daha da yaygınlaşır. Mutfaklarda çikolatayla yapılan tarifler oldukça fazladır ki, 1736 yılında şair Francesco Arisi, 'II. Cioccolato' adlı eserinde kakaoyu yanlış kullananlarla ilgili şikâyetlerini bir liste hâlinde sunmuştur. (aktaran Coe Sophie; Coe Micheal 2005: 261). Şikâyetlerinin başlıca hedefleri şu insanlardır:

- 1) Fincanın üstündeki köpüğü üflecek kadar aptal olan kişiler.
- 2) Çikolatayı içki gibi sağlığa kadeh kaldırmak amacıyla içenler.
- 3) Çikolataya brendi katanlar.
- 4) Çikolata içerken burnunu pisletenler.
- 5) Et suyuyla birlikte çikolata içenler.
- 6) Kahve veya çayla karıştırıp içenler.
- 7) İçine yumurta sarısı ekleyenler.
- 8) Kakaoyu 'pasticcie'ye (etli börek) katan veya börek içine hapseden aşçılar.

Lucca kentinin sulh hâkimleri için hazırlanan XVIII. yüzyılın son dönemlerine ait tariflerde çikolata; çikolatalı kahve, yaş pasta 'papardelle di cioccolata'⁴² şeklinde kullanılmaktadır (Giovannini 1987).

İki yüzyıl önce İtalyanların çikolatayı makarnalarda ve etli ana yemeklerde kullanması popülerliğini bir süre sonra kaybetmiş olsa da günümüzde bu anlamda tariflere ulaşmak mümkündür. Günümüzde de ulaşmanın mümkün olduğu birçok yemek tarifleri kitapları XVIII. yüzyılda Alp Dağları'nın eteklerinde Trento şehrinde yazılmıştır; bunlardan rahip Felici Libera (1986: 95-97) tarafından yazılan kitapta, aşağıda yer alan listedeki gibi çeşitli çikolatalı yemek tarifleri yer almıştır.

- Çikolataya batırılmış, unlandıktan sonra bir kez daha batırılmış ve yağda kızartılmış, dilimlenmiş karaciğer
- Siyah 'polenta'⁴³
- Geyik eti, kemik iliği ve meyve şekerlemeli çikolata pudingi
- Moka muhallebisi

⁴¹ Sıcak olarak hazırlanan tariflerin dışındakiler.

⁴² Kurdele biçiminde kesilmiş makarna.

⁴³ Çikolata, ekmek kııntısı, tereyağı, badem ve tarçın malzemeleriyle oluşturulan bir tarif.

- ‘Mosa di latte’ buğday, mısır unu ve ekmek kırıntılarıyla koyulaştırılmış çikolatalı puding
- ‘Crema di cioccolata’⁴⁴
- Yeşil, kırmızı ve sarı gıda boyasıyla renklendirilen bademli kek

Ayrıca Trento bölgesinde ‘çikolata çorbası’ da tüketilmektedir; burada bahsedilen ‘çikolata çorbası’ günümüz İsviçre geleneksel lezzeti içerisinde de yer alan ‘fondue chocolat’ olmalıdır. Anlaşıldığı üzere geleneksel bazı tarifler günümüze kadar kendisini korumuştur.

Bir başka günümüze yakın örnekte Napolili F.Vincenzo Corrado’nun 1794’te yayımlanan ‘La Manovra della Cioccolata e del Caffè’ adlı kitabında detaylı olarak yer verdiği, çikolata şerbetidir (David 1994: 141-80).

Çikolata Şerbeti Tarifi, Napoli, 1794

1 kilo çikolata ile 680 gr şeker ve 14 gr toz vanilya 1,5 litre suda kaynatılır. Malzemelerin hepsi eridikten sonra karışım ince bir elekten geçirilir ve koyulaşana kadar tekrar pişirilir.⁴⁵ Bundan sonra biraz kakaoyağı ilavesiyle birlikte bir sürahinin içine boşaltılır ve soğumaya bırakılır. En sonunda sürahi, arasına tuz serpilmiş kar tabakalarının içine gömülür ve dondurulur.

Çikolatanın acı, baharatlı ve soğuk olarak tüketiminin aksine Yeni Dünya’da çikolata bugünkü alışılan lezzetiyle benimsenmiş ve Avrupa mutfağındaki yerini almıştır. Bu hâliyle çikolata hem yemeklerde hem de tatlılarda tüketilebilir, besleyici bir yiyecek olarak algılanmaya başlanmıştır.

3. 4. ÇİKOLATANIN KİTLESELLEŞMESİ

Fransız Devrimi ile kilise aristokrasisinin üstünlüğü son bulmuştur ve Sanayi Devrimi ile de pek çok ürün gibi çikolata da pahalı içecek olmaktan çıkmıştır, ucuz fiyatlarla satılmaya başlamıştır. Çay ve kahvenin de bu dönemde piyasaya çıkmış olması fiyatların düşmesine sebep olmuştur.

Çikolatanın sıvıdan katı hâle gelmesinin gerçekleştiği dönem, bu yeniliği gerçekleştiren teknoloji, genellikle Kuzey ve Orta Avrupa’daki Protestan ve kapitalist olan milletlerin

⁴⁴ Pot-de-creme olarak da bilinen bu tarif, çikolatalı krema şeklindedir.

⁴⁵ Yeterince koyulaşmış ise kaşığın üzerini tabaka hâlinde kaplar.

elindedir. Bir Fransız gazetesinde 1920’de yayımlanan makalede Aranzadi (1920: 169), çikolata düşüncesinin İspanya’da nasıl yaşatıldığını anlatır. Yazar ‘Katalan’ çikolata imalatçıları görmüş ve Barcelona’da hâlâ çikolatayı taşla öğüterek hazırlayan fabrika ve atölyelerin olduğunu belirtmiştir. Yazarın gözlemlerine göre işçiler ayakta duramayacak kadar dar bir alanda çömelerek çalışır ve bu çalışmayı herkes seyredebilir. Böylece müşteri satın aldığı çikolatayı görebilir ve katkı maddesi katılmadığından emin olur. Bu şekilde kakaoyla uğraşmanın zor bir iş olduğu kanaatine vararak içine başka maddelerin katıldığı ihtimaline yer verilmez.

Çikolatanın burjuvaya özgü durumdan kurtulması, bundan sonra herhangi bir kişinin, herhangi bir alanda ne zaman ve hangi biçimde çikolata isterse çikolata yiyebileceği anlayışını doğurmuştur. Obezite, ergenlik sivilceleri, diş çürümesi içinde bulunduğumuz döneme ait sorunlardır. Eskiden insanlar, sağlık problemlerini düşünemeyecek kadar çikolataya meraklılardır. Günümüzde insanların artık çikolata ve tatlandırıcı çeşnilerin ‘sıcak’, ‘soğuk’ ya da ‘ılık’, ‘kuru’ veya ‘nemli’ olup olmadığı konusunda çelişkili yaşamaları gerekmemektedir.

Bu gelişmelerle kişi başına tüketilen çikolata miktarı artmıştır. Çikolata artık katı formda olduğu için de şekeriz düşünülemez hâle gelmiştir. Çikolataya bağlı olarak şeker üretim ve tüketimi de aynı oranda artmıştır.

Bu yüzyıllarda şekerlemeler ve çikolatalar, dünya üzerinde egemenlik kurmuştur; sonucunda da Hollanda, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve İsviçre’de pek çok çikolata üreticisi ortaya çıkmıştır. Bugün çikolata dediğimizde akla ilk olarak İsviçre gelmektedir ve İsviçre dünyada çikolata tüketiminde birinci sırada yer almaktadır.

4. BÖLÜM

ÇİKOLATANIN TARİHİNDE İSVİÇRE VE İSVİÇRE'Yİ ÇİKOLATA ÜLKESİ YAPAN MARKALAR

4. 1. İSVİÇRE'YE GENEL BAKIŞ

4. 1. 1. Yönetim Şekli

İsviçre 1291 yılında üç dağ vadisinin birleştiği zamanda kurulmuş, 16. yüzyıl başlarında 10 özerk bölgenin birliğe katılmasıyla sınırlarını genişletmiştir. 1848 yılına kadar konfederal devlet anlayışıyla yönetilen İsviçre bu tarihten itibaren federal yönetim şeklini kabul etmiştir. Başka bir ifadeyle Sosyal Güvenlik Dergisi'nde (1956: 261-263) yayınlanmış bir yazıya göre İsviçre 1848'den sonra müstakil devletlerin birliğinden çıkıp birleşmiş milletler hâline gelmiştir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren İsviçre, düzenli ve istikrarlı bir şekilde gelişmiştir; günümüzde gelişmiş ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

İsviçre Avrupa'nın merkezinde bulunup 26 kantondan oluşan bir federasyondur. Alman, İtalyan, Avusturya ve Fransız olmak üzere birleşik kantonlardan oluşur ve bu kantonların üçü yarım kanton sayılırken, parlamentoda bu kantonlar tam olarak sayılırlar. On dört kanton Almanca, üç kanton Fransızca, bir kanton İtalyanca, üç kanton Almanca-Fransızca konuşurken, bir kanton İtalyanca hariç diğer üç dili konuşmaktadır. Bu üç dilde resmî dil sayılır, kanunlar ve nizamlar her üç dilde de yayınlanır. Parlamento ve mahkemelerde de bu üç dil konuşulur.

İsviçre'de dört dil konuşulmakta ve komşu ülkenin etkisi her bir kantonda hissedilmektedir. Fransız kanton tıpkı Fransa gibi gastronomi alanında, yani lezzetleriyle ünlüdür. Alman kantonları nüfusunun fazla olmasıyla dikkat çekerler ve buna bağlı olarak da Almanca, İsviçre'de konuşulan diller arasında birinci sırada yer alır. Sıralamaya göre Alman kantonu ülke nüfusunun yaklaşık %65'ini oluşturmaktadır, ikinci sırada Fransız kantonu, sonrasında ise İtalyan kantonu bulunmaktadır. Nüfusun %1'ini ise 'Rehation' dilini konuşan Raheto-Romalılar oluşturur.

Kantonlar arasındaki ilişki -özellikle Fransız ve Alman kantonlarının ilişkisi- sıcak değildir; fakat, kanun ve nizamların etkisiyle gözle görülür bir anlaşmazlık yoktur. Kantonlar kendi içlerinde birbirinden bağımsız olarak yönetilmekte, her kantonun kendine özgü idare şekli ve resmî tatilleri bulunmaktadır. Resmî kurumların açılış kapanış tarihleri ve okulların dönemsel kapanış tarihleri de kantondan kantona farklılık göstermektedir.

4. 1. 2. Ekonomik Durum ve Genel Yaşam Koşulları

İsviçre düzenli yerleşim alanları, doğal mirasları ve Alp Dağları'nın yanı sıra refah seviyesiyle de dikkat çeken bir ülkedir. Antik Roma Dönemi'nde İsviçre'nin toprakları pek çok ülke tarafından cazip bulunmuştur. Orta Çağ'da ise imrenilen bu topraklar önemli bir ulaşım ve ticaret yollarının merkezinde olması sebebiyle daha da değerlenmiştir.

İsviçre ekonomik gelirinin büyük bir kısmını sanayi ile sağlamaktadır. Gelişmiş bir sanayiye sahip olan İsviçre'de nüfusun %31'i sanayi ile uğraşırken, %21'i de ziraat ile uğraşmaktadır ve işsizlik oranı İsviçre'de %3'tür. Ekonomik anlamda refah olan İsviçre aynı zamanda bağımsız bir politika yürütür. İsviçre'yi bağımsız yapan pek çok faktör bulunmaktadır ki bunların en belirleyicisi Avrupa'yı dağıtan II. Dünya Savaşı'na İsviçre'nin tarafsız kalmasıdır. İsviçre, 1000 yıl önce başlayan feodal bağımsızlığını, bu tarafsızlıkla sonlandırmıştır. İsviçre'nin bugünkü ekonomik güce sahip olması da, bu tarafsızlığın avantajlarıyla oluşmaya başlamıştır. (Sosyal Güvenlik Dergisi 1956).

İsviçre 2011 yılında⁴⁶ birliğe üye olabileceğini açıklamıştır; fakat, devletin yürüttüğü politika gereği; halkın ilgi ve ihtiyaçları referandum ile belirlendiği için AB'ye üyelikten vazgeçilmiştir. İsviçre'de kabul edilmiş bir yasa ve kanun ciddi bir durum söz konusu olmadığı sürece değişmez ve bu sebepten dolayı da hâlâ İsviçre, Avrupa Birliğinde değildir.

Ülke topraklarının %60'dan fazlası dağlarla kaplı olmasına, genç, küçük bir ülke olmasına rağmen İsviçre, komşu ülkelerin ürünlerine itimat etmeyip yerli üretime önem verir. Modern yöntemlerle kurulmuş üzüm bağları, elma bahçeleri hem ülke ihtiyacını karşılar hem de ihracat amaçlı yetiştirilir.

⁴⁶ Kendi koymuş olduğu özel şartlarla.

Ülke topraklarının %10unu oluşturan Jura ve Alpler üzerinde bulunan dağlarda yetişen küçükbaş ve büyükbaş hayvanlar ülkenin süt ihtiyacını tek başına karşılayacak niteliktedir. Kuzey’de tekstil atölyeleri Güney’de ise çikolata fabrikaları ekonomide önemli yer tutar.

İsviçre’nin saat ve mücevher atölyeleri de ülkeler arası rekabete rağmen üst sıralardaki yerini korumaktadır. Aynı zamanda İsviçre’ye gelen pek çok turist Rolex ve Omega mağazalarını ziyaret ederek ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlamaktadır.

İsviçre’de gelir seviyesi ve refah düzeyi yüksektir. Bu durum yerel halkın bakış açısını değiştirmemiştir ve israf kaçınılan bir durum olmuştur. İsviçre geri dönüşümü önemseyen bir ülkedir ve buna bağlı olarak da çok sayıda ikinci el mağazaları bulunmaktadır. Bu mağazalar devlet kontrolündedir ve gelirin bir kısmı devlete bırakılmaktadır. Böylece ülke ve bölge ekonomisine de katkı sağlanır. İsviçre’nin ekonomi politikası üretiminde az masraf ile üst seviyede ürün ortaya koymaktır. Bu sebeple ülke katma değeri yüksek, üretim alanlarında başarılı şirketler ortaya çıkarmıştır (Taşlıcalı 2003: 59).

Merkezi Bern’de bulunan hükümetin bankalardaki paralara karışmaması, İsviçre’nin bütün dünyanın finans kaynaklarını kendine çeken bir merkez hâline gelmesini sağlamıştır. Bu durum, finans sistemi sayesinde İsviçre’yi en güvenilir ülke olarak nitelendirirken ayrıca ülkenin ekonomik yapısını da olumlu yönde etkilenmiştir.

İsviçre’yi güvenilir kılan bir diğer husus düzenli olması ve vatandaşların kanunlar ve kurallara uymasıdır. İnsan yaşamının kalitesine önem verilen bu ülkede, kanunlara saygı duyulduğu için medeniyetin varlığı günlük yaşamda da kendisini gösterir. Saldırgan davranışlar İsviçre vatandaşlarının genel görüşüne aykırı bir durum olduğu için konfederal varlığın özellikleri genel yaşam içinde de kendisini göstermez. Halkın genel itibariyle yapısı huzurlu ve naziktir.

Genç nüfusun az olduğu İsviçre’de, hayat oldukça değerlidir; fakat, intihar vakaları gelir seviyesi ve refah düzeyi iyi bir ülke olmasına rağmen, diğer ülkelere kıyasla en yoğun İsviçre’de yaşanır. Bunun nedenleri araştırıldığında ise, halkın genel görüşüne göre, “zengin ve kaliteli bir yaşam sürerken; amaçsız ve hayal kurmadan yaşamak zorunda kalmanın oluşturduğu boşluk” sonucuna ulaşılmaktadır.

İsviçre geçim sıkıntısının olmadığı bir ülkedir. İşsiz kalan bir birey ‘chommage’ adı verilen kuruma başvurarak, ayda bir randevuya gitmek ve iş aramaya devam etmek koşuluyla maaşını bir süre daha almaya devam eder. Aynı zamanda da kurum bireyler için iş olanaklarını araştırır. ‘Social’ adı verilen bir diğer kurum ise devletin yine işsiz; ama, çalışacak durumda olmayan vatandaşlarına yardım ettiği bir kurumdur. Bu kurum ev kirası, sigorta ve faturalara destek olurken mutfak masraflarına da katkıda bulunur. İsviçre’de statü, maddi durum ve başarılar göz önünde yaşanmaz genel anlamda bu durum ayıp karşılanır.

4. 1. 3. Yemek Kültürü

Yemek kültürü bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü yiyecek çeşitliliğini ve pişirme tekniklerini belirlemektedir. Dünyada her mutfağın kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler o mutfağı diğer mutfaklardan ayırmaya yardımcı olur. Bu ayrıma sebep olan temel özellikler ise coğrafi şartlar ve buna bağlı olarak bölgeye özgü tarım ve hayvancılık, din ve inanış gibi unsurlardır.

Özellikle inanç sisteminin, bazı yiyeceklere özel önem vermesinin yanı sıra bazılarında yasaklar getirmesi: Farklı kültürel kimliklerin oluşmasını ve toplumların birbirine yakınlık duymasını sağlar ya da toplumlar arası mesafe konulmasına sebep olur. Hatemi’nin (1996: 126) ifade ettiği gibi hiç et yemeyen Hintli, et yemenin helal olduğu İslam dinine mensup birinden kendisini ayırır. Aynı Müslüman et yeme konusunda Hristiyan ile ortak paydada buluşurken domuz yememek konusunda ise Musevilere yakınlık duyar.

İnanç sisteminin yanı sıra toplumların içinde bulunduğu ekonomik koşullarda mutfak yöntem ve tekniklerini belirlemede rol oynar. Buna bağlı olarak toplumların yaşadığı coğrafya, ekolojik yapı ve bitki örtüsünün yeme içme kültürünü etkileyen en önemli etkenler olduğunu kabul ettiğimizde, her toplumun kendi lezzet eşliğine sahip olduğunun bilgisine de varırız. Oluşan bu tatlar ve lezzet kalıpları da yemek ve mutfak kültürünün meydana gelmesinde önemli yer tutar.

İnsanların beslenme şeklini ve toplumsal durumunu belirleyici etkenlerden biri de Tarım ve Sanayi Devrimi’dir. Beşirli’nin (2010: 161) ifadesine göre bu durum sosyal Darwinist bir çizgide kendisini gösterir. Bu anlayışa göre yiyecek toplayıcılar, tarım

yapmayan ve hayvan besleyen kişilerdir. Bundan dolayı da yerleşim yeri olarak yiyecek temin edebilecekleri yerleri tercih ederler. Yiyecek toplayıcı toplumlarda yiyeceğin paylaşılması önemlidir ve bu durum onlarda eşitlikçi anlayışı açığa çıkarmıştır. Bu toplumlar mal biriktirme amacından uzaktırlar, ayrıca yaş ve statü bakımından farklılaşmanın minimum düzeyde kaldığı topluluklardır. Yiyecek grup içerisinde eşit olarak dağıtıldığından; hiç kimse mal ve servet biriktirmek, zengin olmak ve statü elde etmek amacıyla olamaz. Bu tip toplumlarda zenginlik ve şatafatlı hayat istenilen özellik olarak görülmez. Bu bağlamdan yola çıkarak İsviçre’yi, zenginlik ve statünün ön planda olmaması, gösterişli hayatın hoş karşılanmaması gibi genel yaşam özelliklerinden dolayı yiyecek toplayıcı bir toplum olarak nitelenmek mümkündür. Toplumun genel yaşam tarzı sade ve gösterişten olabildiğince uzaktır. Yiyecek toplayıcı toplumların özelliği olan eşitlik ve adalet de İsviçre’nin gerek kanunlarında gerekse toplum yapısında önemli rol oynar. Bunun geçmişten gelen yiyecek toplayıcı bir toplum olma özelliğinden kaynaklandığı açıktır.

İsviçre’nin yiyecek toplayıcı bir toplum olduğunu gösteren bir başka unsur ülkenin coğrafi konumudur. İsviçre’de tarımdan ziyade, dağlarla çevrili bir ülke olduğu için, hayvancılık ön plandadır. Avrupa’nın verimli büyükbaş ve küçükbaş hayvanları İsviçre’de yetiştirilmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak da İsviçre’nin tüm kantonlarında ve bu kantonların mutfaklarında peynir, tereyağı, krema ve çeşitli süt ürünleri önemli ölçüde yer alır. Bu nedenle de tarım alanlarının %80’i yine hayvancılık amacıyla kullanılır. Sebze ve tahıl ürünleri İsviçre mutfağında yaygın bir şekilde kullanılmaz.

Mutfak kültürünün değişmesinde coğrafi şartların yanında ‘içsel’ ve ‘dışsal’ etkenler de söz konusudur. Pişirilen yemeğin içerisine konulacakları belirlemek ‘içsel’ yeni bir kıta bulunup domatesin ve patatesin gelmesi ‘dışsal’ etmenlerdir (Belge 2016: 25). Domatesin İtalya’ya Amerika’dan gelmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Orkun 2009: 50). Kanık’a (2016: 10) göre insanlık tarihinin zaman içinde sosyal, ekonomik ve siyasi değişim ile birlikte beslenme biçiminin kodları yani yemek kültürü de değişmektedir.

Yemek kültüründeki hızlı değişim kimi toplumlarda direnç göstermeyi de açığa çıkarmıştır. Bu direncin sonucu olarak ‘Yavaş Yemek Hareketi’ İtalya’da ortaya çıkmış bir harekettir (Gürhan 2017: 563). Roma’da Mc Donalds’ın ilk şubelerini açmasıyla yerel

ve sağlıklı beslenmenin önemine vurgu yapılarak geleneksel beslenmeye dönüş fikri ön plana çıkarılmıştır. Güven'in (2011: 114) ifadesine göre 'slow food' 1989'da ortaya çıkmıştır ve 80 bini aşkın üyesiyle uluslararası bir sivil toplum örgütü olmuştur.

İsviçre'nin meşhur 'raclette' ve 'fondue'⁴⁷ yemekleri bu örgütün bir parçası niteliğindedir. Bu iki yemek kısık ateşte uzun süreyle pişer ve pişmeye devam ederken yemek yenilmeye başlanır, yeme işlemi bitene kadar da kısık ateşte peynirler erimeye devam eder. 'Raclette' için her defasında bir dilim peynirin erimesini beklemek gerekmektedir. 'Fondue'de 'raclette' gibi kendine özgü bir makinada ve ateşin üzerinde yavaş yavaş karıştırılarak yenen bir yemektir.

Tüm dünyada olduğu gibi İsviçre'de de küreselleşmenin etkisiyle mutfak kültüründe değişimler meydana gelmiştir. Fendal'a (2014: 158) göre mutfakla ilgili mekân, teknik ve bilgilerin değişim değeri elde ederek birer meta hâline gelmesi önemli bir unsurdur. Küreselleşme ve dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, sürekli değişmeyi ve bu değişime ayak uydurmayı hedef almıştır. Bu değişim toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir.

Toplumsal değişim "belirli bir topluluğun sosyal organizasyonunun yapısını ve işleyişini kalıcı bir şekilde etkileyen ve tarihin gidişatını değiştiren herhangi bir değişim"dir (Kibora 2015: 108). Toplumsal değişmeyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır; kültür, demografik ve fiziki çevrenin değişimi, küreselleşme, göç, teknolojik ve bilimsel gelişme ile kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi pek çok etkene bağlı olarak ortaya çıkmakta hem yerel hem küresel düzeyde toplumsal yapının birçok alanında etkili olmaktadır (Yeşildal 2012: 55-57).

Toplumsal değişim yalnızca yemekte farklılıklar ortaya çıkarmamış, toplumsal organizasyon ve yaşam biçimi olarak etkileri giderek yaygınlaşan modernliğin kentler

⁴⁷ Fondue'nün tarihî serüvenini ifade eden üç kaynak bulunmaktadır. Birincisi ; Homeros'un İlyada Destanı'dır. Bu destanda fondue, keçi peyniri, şarap ve un karışımı olarak tarif edilir. İkincisi; 17. yüzyıl sonlarında İsviçre yemek kitabı olan 'Kochbuch der Anna Margaretha Gessner' dir. Bu kitapta şarapla peynir karışımından oluşan tarifler yer alır. Üçüncüsü ise; İsviçre dağlarında yaşayan köylülerdir. Kış aylarında dağlarda taze ürünler bulunamadığı için bayat ekme ve eski peynir kullanmanın bir yolu olarak 'fondue' nün yaratıldığı ifade edilir. Bu şekilde şarap ve eritilmiş peynirle ekme israfından kaçınılarak bu yiyecekler tüketilebilir hâle getirilir. Bu yemek, zaman içerisinde İsviçre'de köylüler tarafından bir kış geleneği hâlini almıştır (<http://www.bbc.com/travel/story/20130212-tracing-fondues-mysterious-origins>). Yaklaşık 18. yüzyıldan beri de et, tavuk, deniz, ürünleri ve çikolata için 'fondue' türleri bulunmaktadır (<https://everythingfondue.wordpress.com/history/>).

üzerindeki dönüştürücü etkisini de arttırmıştır (Kaypak 2013: 80-81). Bu durum sofranın düzeni ve yemek kültürünü de etkilemektedir. Ailelerde çekirdek bir yapı buna bağlı olarak çekirdek sofranın düzeni tipi yaygınlaşmıştır. Günümüzde yemek yeme pratikleri açısından bakıldığında kent-kır ayrımının belirgin bir şekilde sofralara yansıdığı görülmektedir. Kent yaşamının gündelik yaşam pratiklerini değiştirmesine bağlı olarak yer sofrasından masaya geçiş ve ayrı tabaklarda yemek yeme alışkanlık hâline gelmiştir. Dönüştürücü bu etkiler gerek ‘fondue’ gerekse ‘raclette’ makinalarında da değişikliği getirmiş, bireysel ve iki kişilik makinalar üretilmeye başlanmıştır.

Hem olumlu hem olumsuz etkilere sebep olan bu gelişmeler doğrultusunda da ulusal mutfak mantığı ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıldan itibaren dünya ölçeğinde giderek yaygınlaşan ulusçuluk ideolojisi, edebiyattan sanata, iktisattan eğitime neredeyse bütün alanları etkisi altına almıştır (Fırat 2014: 133-134). Mutfak kültürü de; milletlerin mutfağı, yemek çeşitliliği, yemek isimleri, kullanılan araç-gereçler, sofranın adabı gibi unsurlar dâhilinde ulusçuluk ideolojisi etkisi altında kalmıştır ve Fransız mutfağı, İtalyan Mutfağı, Tayland Mutfağı gibi kavramlar ulusçuluk kavramıyla uyumlu; fakat, modernleşmiş şekliyle karşımıza çıkmıştır.

Yemek kültürü ile ideoloji arasındaki ilişkiyi açıklayan Roland Barthes’e göre, yiyecekler toplumdaki mevcut toplumsal sınırları ve birliktelikleri imgeleyen bir iletişim sistemi, imaj bütünü, durum ve davranış protokolü oluşturmayı sağlar (Orkun 2009: 2). İdeoloji hayatın her alanında görülmektedir ve yeme-içme pratiklerinde de etkin rol oynar.

Bir ulusun yemek alışkanlıkları o ulusun kimliğini de yansıtır. Beslenme pratiklerinin içerdiği bütün geleneksel ve modern şekiller aslında gizil anlamlar içerirler. Bu gizil anlamlardan biri de toplumun ideolojik yapısının belirleyici olduğu kültürdür.

Fredric Barth’ın derlediği ‘Etnik Yapılar ve Sınırlar’ adlı eserde, etnik sınırların değişik kültürel unsurların yardımıyla nasıl oluşturuldukları ele almaktadır. Etnik sınırlar ile kültürel sınırlar arasında ayrım yapılmaktadır: Kültürel farklılıkların devamı etnik sınırların devamını sağlamaktadır; ancak, kültür hiçbir zaman etnik grupların arasında var olan sınırlarla endeksli değildir, kültür her zaman değişebilir ve öğrenilebilir

(Barthes 2003: 40). Bu durumda etnik yapılar yemek kültürü sınırlarını belirleyemezler. Mutfak kültürü aslında kültürlerarası etkileşimleri sağlamaya en müsait alanlardır.

İsviçre mutfağı komşu ülkelerin mutfak ve yemek kültürlerini de içinde barındırdığı için tarih boyunca bu şekilde gelişmiş ve çeşitlilik göstermiştir. Sınırdaki bulunan ülkeler arasında sınır çizgileri çizmemiş ve ulusal İsviçre yemek tarifleri arasında; Avusturya, Almanya, İtalya ve Fransa mutfağından da tarifler yer almıştır. Unlu mamuller ve pastaneciliğin oldukça gelişmiş olduğu İsviçre’de kruvasana Fransız kantonunda ‘croissant’ ve Alman kantonunda ‘Aargauer Rübliorte’ denilmesi dışında bir farklılık söz konusu değildir. Bunlar dışında kalan diğer kantonlarda da beslenme kültürü içerisinde kruvasana yer verilmiştir.

Fransa’nın ‘boef bourguignon’⁴⁸ yemeği özellikle İsviçre’nin Fransız kantonlarında tercih edilen bir yemektir. Etnik yapılar ile yemek kültürü arasındaki sınır ortadan kaldırılarak, Fransız kantonlar, Fransız yemeklerinden etkilenmişlerdir.

İsviçre’nin yemeklerinde sos kullanılması oldukça yaygın bir gelenektir. Fransız kantonunda kullanılan ‘Bérnaise’ sosu⁴⁹ kırmızı etle beraber tercih edilen bir sostur. İsviçre mutfağı hemen hemen Fransız mutfağına ait olan sosların tamamını kullanmaktadır. Sos bakımından ülkenin zenginliğini dönemin diplomatiği Talleyrand şu şekilde ifade eder: “ İngiltere’de üç yüz altmış beş din ve tek bir sos vardır; nane sosu. Oysa Fransa’da tek bir din (Katolik) üç yüz altmış beş çeşit sos vardır” der (Belge 2016: 128).

Etin pişirilme usulü de yine Fransa’nın mutfak kültüründen İsviçre’nin Fransız kantonundaki mutfak kültürüne yansımıştır. İsviçre’de de tıpkı Fransa’da olduğu gibi az pişmiş et tercih edilir; fakat, bu pişme derecesi göreceli bir konu olduğu için çeşitli yöntemler denenmiştir. Belge’nin (2016: 128) ifadesine göre bu yöntemlerden biri de; bonfilenin iki biftek arasına sandviç gibi konularak ateşte pişirilmesidir. Biftekler kömür gibi olduğunda (chateaubriond) et, tam kıvamında pişmiş olur.

İsviçre yemek kültürünün temel amacı farklı ya da yenilikçi olmak değildir. Bu anlamda ideolojik sınırlar çizmemiş ve farklı mutfak kültür zenginliklerine kendi mutfağında yer

⁴⁸ Ardınc ile defne yaprağı ve özel hazırlanmış siyah sos eşliğinde, haşlanmış sığır eti ve sebzelerle servis edilen yahnidir.

⁴⁹ Saf tereyağı, beyaz şaraptan elde edilen sirke ve yumurta sarısıyla yapılan sostur.

vermiştir. İsviçre için önemli olan; yemek miktarı, yemek ve zaman, en iyi malzemeleri kullanmak ve yemeğin sunumudur. Bütün bunlar aslında birer kültür unsurudur.

Beşirli'ye (2010: 160) göre, kültür; ne yiyeceğimizin temel belirtisidir ve öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenilir, öğrenildikten sonra uzun süre değişmez. Belge'ye (2016: 25) göre de ana tatlar arasında yer alan 'tuz' fiziksel ihtiyaca cevap verirken, ilk besin olan anne sütünde bulunan 'şeker' de temel bir tattır. Bu iki tat dışında kalan tercihler ise tamamen kültürelidir. Yani doğuştan elde edilen tercihler değil, sonradan kazanılan tercihlerdir.

Yenen şeyin lezzetini ve bunun sonucunda açığa çıkan tercihleri toplumun o yemek hakkındaki düşünceleri de etkiler. Bunu yaparken kültürün bir özelliği olan aynı sembolleri kullanan ve ortaya konulan davranışlara aynı anlamları yükleyen insanların birlikteliği açığa çıkar. Kültürel unsurların aktarılması sürecinde bu sembollerin sıkça görüldüğü yer olan törenler ve törensel yemekler oldukça önemli bir yere sahiptir. Her toplumun dünyayı anladığı kültürel ya da sembolik sistemler vardır. Toplumların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan ve onları öteki toplumlardan ayıran en önemli unsur da kültür ve bu sembolik anlamlardır. Kültürü oluşturan unsurlardan beslenme tarzı ve beslenme pratikleri; sadece insanın biyolojik bir organizma olarak yaşamını sürdürmesi için temel ihtiyaç olarak görülmemelidir, kültür için de önem arz etmektedir.

Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yeme metodu, günlük öğün sayısı, yemeklerin yenme zamanı ve porsiyon ölçümü gelenek ve pratiklerin rol oynadığı yemek kültürü ve genel olarak kültürel örüntülerle bütünleşiktir.

İsviçre'de düzenlenen yemek davetlerinde yemekler gelecek kişi sayısına özel hazırlanır ve fazlasından kaçınılır. İsrâf, İsviçre yemek kültürü içerisinde hassasiyetle karşılandığı için fazla yemek yapılmaz ve "yarın da yenir" mantığı yoktur. Gelen misafire bir şeyi ikram etmek için bir kez sorulur ve ikinci kez sorulması karşı tarafa baskı yapılacağı düşüncesiyle kaçınılır. Ziyafete öncelikle aperatifle başlanır; genellikle börek ve çeşitleri yer alır. Misafirlğe gidilen yerde yemeğe geçmek için en az kırk

dakikanın geçmesi beklenir.⁵⁰ Genellikle de davetlere bir şişe şarap götürülür ve bu durum bir tür gelenektir.

Gelenekler beraberinde bazı tabu ve kurallar meydana getirir. Her kültürün kendine özgü yenilebilir ve yenilemez olan yiyecekler şeklinde tabuları mevcuttur ve bu tabular kurallarla sabittir. Bazı normlar yazılı değil yazısız olarak karşımıza çıkar ve toplum belleği üzerinde yazılı kurallara oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, İsviçre'nin geleneksel tatlısı olan çikolata bir dönem bazı toplumların tabularından kaynaklı olarak az miktarda tüketilirken İsviçre geleneksel yiyeceğine sıkı sıkı bağlanmıştı. Toplumların gelenekleri 1979-1983 yılları arasında çikolata sektörünü etkilemiştir.⁵¹

Yemek aynı zamanda kimlik taşıyıcısıdır. Yenen şey (çikolata) bir gruba ait olan bireyin sembolü hâline gelmiş, bu sembol aracılığıyla kendini ve ötekini düşünmek için bir araç olmuştur. Yemek hususunda eski alışkanlıklar devam ettirilmeye çalışılırken, vazgeçme çabasına da girilmiştir. Bu tezat konusunda biliriz ki yemek; insanların kimliği, sosyal statüsü, toplumun dinamiği hatta hayat görüşüyle yakından ilgilidir.

Beşirli'nin (2011: 140) ifadesine göre insanoğlu bu semboller bağlamında ayırım yaparak biz-onlar, aynı-farklı, iç-dış, iyi-kötü, yapay-doğal gibi zıtlıkları açığa çıkarır. Kabul görmeyen besinler toplumun ve bireylerin kimlik göstergeleridir. Bunun sonucunda biz ve başkaları kavramları ve buna bağlı olarak aitlik olgusu açığa çıkar. Yiyecekler bir bakıma grup kimliğini yansıtan gizil işlevlerdendir. Assman'ın (2018: 17-18) ifadesine göre, Kimlik çoğulluk ifade eden bir kavramdır ve başka kimlikleri de içine alır. 'Çeşit olmaksızın birlik, başkaları olmaksızın benlik olmaz.'

İsviçre'nin 'fondue' yemeği bu grup kimliğini oluşturma bakımından örnek gösterilebilir. Bu yemek yapılırken içerisine alkol, kirsch (siyah morello vişnelerinin fermante edilmesiyle elde edilen içki) konulmaktadır; fakat, İsviçre'de bulunan Müslüman aileler, alkolün yasak olmasından dolayı yerine sirke kullanarak bu yemeği

⁵⁰ Bu durumun temel sebebi yine İsviçre'nin yeme içme alışkanlığıyla alakalıdır. İsviçre'de yemekler davetli sayısına göre az miktarda hazırlanır ve ana yemek öncesinde alkolle beraber aperatif tüketilerek açlık bastırılır.

⁵¹ Bu konu detaylı olarak tezin beşinci bölümünde ele alınmıştır.

yemeyi tercih etmektedirler. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi din ve inanç sistemleri yemek de belirleyici rol oynarken grup kimliği ve aitlik olgusunu da açığa çıkarır.

İsviçre'nin meşhur 'fondue'⁵² yemeğinin bir başka özelliği ise birlik ve beraberliği temsil ediyor olmasıdır. Gruyer, Emmental, Vacherin, Comté ve bir kaç çeşit daha peynirin bir araya getirilip eritilmesiyle yapılan bu yemek 'caquelon' denilen ısıya dayanıklı özel bir tencerede hazırlanır. Hafif ısıda peynir eritildikten sonra içerisine çeşitli otlar, baharatlar ve sarımsak eklenir. Bu yemeği yemek için özel, uzun çatalara ve dilimlenmiş ekmeklere ihtiyaç vardır. Çataların ucuna ekmekler batırılır ve erimiş peynire bu ekmekler bulanarak tencereden yenilir. Yemeğin özelliği bir tencereden toplu olarak yenmesi ve birlik beraberliğin sağlanmasıdır. Çatalın ucundaki ekmeği düşüren kişinin hesabı ödemesi ise İsviçre kültür belleğinde yer alan bir tür gelenektir. Bu yemeğin başka bir versiyonu da 'fondue chinoise'dir.⁵³ Aynı mantıkta; fakat, ekmeğin yerine; kırmızı et, balık, tavuk eti kullanılır, peynir yerine ise etler kızgın yağa batırılarak yenilir. İsviçre'nin geleneksel yemeklerinin neredeyse tamamına kornişon, kuru et, soğan ve sarımsak eşlik etmektedir. Çorbaları da dâhil olmak üzere yemekleri genellikle peynir eklenerek tüketilmektedir.

Bir ülkenin yemek kültürü, o ülkenin imgesi niteliğindedir. Özdemir'in (2011: 47) ifadesine göre imgeler, "doğal, tarihi ve kültürel kent belleğinden beslenilerek tasarlanan yeni somut veya soyut yaratmalar/görüntülerdir." Bu bakımdan Batı Avrupa'da İtalya'nın Toscano bölgesine keçi peyniri yemek ve şarap içmeye gitmek (Yergaliyeva 2011: 98) Fransa'da düzenlenen üzüm/şarap tatma festivaline katılmak (Aslan; Güneren; Çoban 2014: 5) gibi İsviçre'de fondü yemek de yalnızca İsviçre'nin mutfağını değil, ülkeye yapılan ziyaretle burayı tanımayı da sağlar. Bunlar, kültürel kent belleğinden beslenen somut yaratmalardır.

Yöresel yemekler aynı zamanda kültürel mirasın bir parçası olup ziyaret edilen alanın özgün niteliğine de katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır. İsviçre'nin Basel kentinde geleneksel yapılışının hiç bozulmadığı bir çorba çeşidi bulunmaktadır. Tost

⁵² 1930 yılında İsviçre Peynir Federasyonu tarafından ulusal yemek olarak ilan edilmiştir (<http://www.bbc.com/travel/story/20130212-tracing-fondues-mysterious-origins>).

⁵³ Çin usulü fondüdür.

unundan yapılan bu çorba; sığır et suyu, un, tereyağı ve soğandan oluşmaktadır. Üzerine rendelenmiş peynir serpilerek yenmektedir.

Yiyecek-içecek somut kültürel mirasın bir yansımasıdır (Sünnetçioğlu; Özkaya; Can 2013: 13). Özellikle 1431-1439 yıllarında yapılmaya başlanan ‘Basler Leckerli’ İsviçre tarafından o zamanlar bilinmeyen yağ, yumurta, şeker yerine bal hamuru kullanılarak yapılan zencefilli bir çörektir. Bu çörek İsviçre’nin kültür mirası niteliğinde olup bölge halkı tarafından korunmaktadır.

Tüm bu kültürel değerlerin bir parçası olan yemek kültürü, toplumlarda statü simgesi, ziyafetlerde ve festivallerde yiyecek aracı, törenlerde ikram edilen şeyler ve hediye olarak sunulacak maddeleri kapsar. (Tezcan 2000: 19). Buna bağlı olarak İsviçre’de düzenlenen peynir gecelerinin yemeği ‘raclette’ kültürün maddi bir ögesidir. ‘Raclette’, sürtünmek anlamına gelen ‘racler’ sözcüğünden türemiştir. Sert ve koyu sarı renkli bu peynir yemeğinin yanında şarküteri ürünleri ve turşu; konserve sarımsak, soğan eşlik eder. Bu peynir yemeği Holland’a (aktaran Belge 2016: 47) göre, “Alpler ’de geçirilen soğuk bir günün kusursuz panzehridir. ‘Raclette’ kendine özgü bir makinayla peynirlerin eritilip haşlanmış patates üzerine dökülmesi sonucunda yenilen bir yemek türüdür.

Yukarıdaki birkaç yemek özelliğinden de anlaşılacağı gibi bir tarif için İsviçre usulü denildiği zaman; crème, zeytinyağı, sarımsak ve peynir akla gelir. Özellikle peynir yemeklerinin meşhur olduğu İsviçre’de verimli hayvancılığa bağlı olarak peynir çeşitliliği de oldukça fazladır. En ünlü İsviçre peynirleri; ‘Emmental’, ‘Gruyer’, ‘Appenzeller’dir. Emmental; hafif ve tatlımsı bir yapıda olup baharatları yapım aşamasında eklenen bir peynir çeşididir. ‘Gruyer’ daha yoğun bir tada sahip olup ‘Emmental’den sadece bir delik eksikliği ile görünümde ayırt edilebilmektedir. ‘Gruyer’ hâlâ günümüzde İsviçre’nin Gruyer bölgesinde üretilmekte ve geleneksel tadından vazgeçmemektedir. ‘Appenzeller’ ülkedeki en eski peynirlerdendir ve 700 yıldır aynı tarifte yapılmaktadır.

İsviçre’nin bir diğer sert ve kokulu peyniri ‘Vacherin’dir. Bu peynirin özelliği tahta kasnaklar içerisinde satılmasıdır. Özellikle Fransa’nın Rhone-Alpes bölgesinde de yoğun olarak tüketilen bu peynirin asıl kaynağı İsviçre’dir. Fransa’nın meşhur

Savoie'ya ve 'Gratin Savayord' gibi ünlü yemeklerinin yapımında sert ve taze peynirler kullanılmalıdır ki, İsviçre'ye özgü olan 'Gruyer' peyniri bu yemek için en uygun olandır.


'Rosette', (domuz pastırması) 'Andouille',⁵⁴ 'Norin Rebokunan', 'Tortifette', 'Roesti' ise İsviçre'nin aperatif; ama, gelenekselleşmiş yiyecekleri arasındadır.

Bunun dışında İsviçre, pastanecilik ve unlu mamuller alanında da ön planda olan mutfak kültürüne sahiptir. İsviçre'nin bin altı yüz seksenden fazla ticarî fırını bulunmaktadır (www.eda.admin.ch). Bir hamur işinin iyi olmasındaki temel faktörlerden biri de tereyağının iyi olmasıdır. Hayvancılığın verimli olduğu İsviçre'de elde edilen kabarık hamurların aslında temel sebebi bu tereyağların iyi olmasından kaynaklanmaktadır. Kabarık hamurdan elde edilen 'tarte' tereyağı sayesinde lezzetlenir. İsviçre'nin geleneksel tatlıları arasında 'Chausson aux Pommes' (elmalı turta), 'Paté aux Prunes' (erikli turta) bulunmaktadır. İsviçre'nin asıl yerel tatlısı ise binlerce çeşitten oluşan çikolatadır. İsviçre'de yılda kişi başına 11 kilo çikolata tüketilmektedir (www.eda.admin.ch).





İçecek konusunda bira en popüler içecek olmasına rağmen İsviçre'nin yerel içecekleri; özellikle Wallis bölgesinde bulunan şarap, kuru şaraplar, vişne votkasıdır. Alkolsüz içecek olarak 1950'de satılmaya başlanan süt özünden yapılmış ve İsviçre'nin geleneksel içeceği olan 'Rivella' tercih edilir.

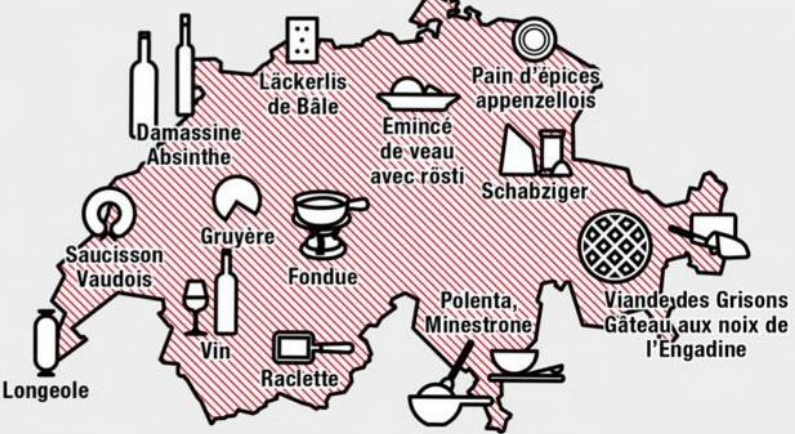
İsviçre mutfak miraslarını harita üzerinde şu şekilde göstermek mümkündür:

⁵⁴ Şarap, sarımsak ve soğandan elde edilen füme sucuktur.

 **Suisse.** **PATRIMOINE CULINAIRE SUISSE**

En Suisse...

-  chaque habitant mange en moyenne 11 kg de chocolat par an.
-  il existe plus de 450 sortes de fromage.
-  environ 200 cépages sont cultivés, dont 40 autochtones.
-  on trouve plus de 200 sortes de pain.



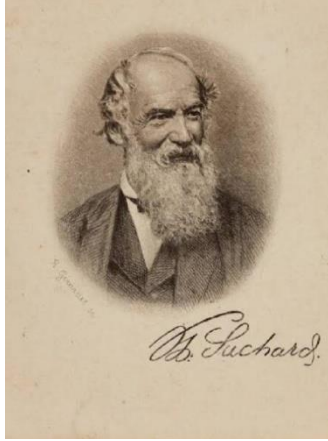
© DFAE, PRS 2017 / Source : Patrimoine culinaire suisse / Plus d'infos sur aboutswitzerland.org

Fotoğraf 3: (www.eda.admin.ch)

Fotoğrafa göre, İsviçre'de kişi başına yılda 11 kilo çikolata düşmektedir ki bu durum dünya sıralamasında İsviçre'nin çikolata tüketimi konusunda birinci ülke olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda İsviçre'de 450'den fazla peynir çeşidi bulunmaktadır ve 200'e yakın üzüm bağları yer almaktadır. 40 çeşit yerli bitkinin yetiştirildiği İsviçre'de ayrıca 200'den fazla ekmek çeşidi bulunmaktadır.

4. 2. İSVİÇRE'Yİ ÇİKOLATA ÜLKESİ YAPAN BAZI MARKALAR VE MARKALARIN SEKTÖRE KATTIĞI YENİLİKLER

4. 2. 1. Philippe Suchard



Fotoğraf 4: (www.lempertz.com)



Fotoğraf 5: (www.alchetron.com)

Cailler'nin⁵⁵ çikolata akımına öncülük etmesinden kısa bir süre sonra, 1826'da Philippe-Suchard (1797-1874) ikinci önemli girişimci olarak karşımıza çıkmıştır.

On iki yaşındayken Suchard, Neuchatel'deki bir eczaneye hasta annesine bir miktar çikolata⁵⁶ almak için gönderilmiştir; çikolatanın 6 frank tuttuğunu ve bunun da bir işçinin üç günlük yevmiyesine denk geldiğini öğrenen Suchard, bu durumdan etkilenmiştir ve bu tecrübesi sonrasında Suchard çikolata imalatına girmiştir (Cailler Maison 2018).

Günümüzde hâlâ çikolata sektöründe önemli bir isim olan Suchard, 1826 yılında çikolata üretimine başlamıştır ve 'Serrierers' olarak da bilinen bölgede çikolata fabrikası kurmuştur. Suchard da Cailler gibi fabrikasında kendi icadı olan yerel makineler kullanmaya başlamıştır. Bunların arasında dünyanın ilk 'mélangeur'ü yani karıştırma makinası da yer almıştır. 1880 yılında marka yurt dışına açılmıştır ve 2012 yılında Grup Mondalez International tarafından satın alınmıştır (Bernard Vuilleme, Jean; Gentil Eric 1993: 105).

⁵⁵ Cailler Maison başlığı altında markanın çalışmalarına detaylı yer verilmiştir.

⁵⁶ Çikolatanın eczanelerde ilaç olarak kullanıldığı döneme denk gelmektedir.

4. 2. 2. Charles Amédée Kohler



Fotoğraf 6: (www.cailler.ch)



Fotoğraf 7: (www.notrehistoire.ch)

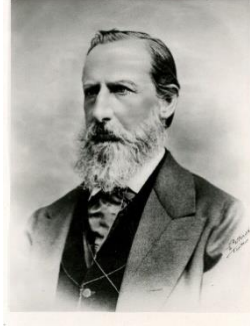
1830'da Charles Amédée Kohler (1790-1874) o günün çikolata çeşitliliğini arttırarak kendi fabrika sistemini İsviçre'nin Lozan kentinde kurmuştur (Mestrol 1960: 37). Diğer öncüler gibi amacı; çikolata yapımında teknolojiyi daha da ileriye götürmek olmuştur. İlk buluşu fındıklı çikolata olan Kohler'in oğulları bu işi daha da ilerletmiştir.

Bu dönemdeki diğer önemli buluş ise sütle çikolatanın birleşmesidir. Çikolatayı sütle birleştiren ilk kişinin Nicholas Sanders adlı bir İngiliz olduğu bilinir (Cook 1963: 117). Cook'a göre sütü kullanarak 1727'de 'Sir Hans Sloane'⁵⁷ için bir içecek hazırlayan Sanders'ın çikolatası bilinen anlamda bir sütlü çikolata değildir; çikolata likörü ve sıcak sütle yapılan bir içecektir. Bu nedenle sütlü çikolatayı bulan ilk kişinin, Nicholas Sanders olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Gerçek sütlü çikolatanın yapımı, iki şirketin işbirliğiyle gerçekleşmiştir: Henri Nestlé ve Daniel Peter'dir.⁵⁸

⁵⁷ Sir Hans Sloane(1660-1753), İrlanda'nın kuzeyinde, Ulster'de, İskoçya'nın Ayrshire Bölgesi'nden gelen göçmenlerin oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Paris ve Montpellier'de tıp ile botanik üzerine okumuştur. Yenilikçi bir doktor olan Sloane, çiçek hastalığına karşı aşılama yöntemini ve sıtma hastalığının tedavi yöntemini geliştirmiştir. Sütle karıştırılan çikolatanın sağlığı olumlu yönde etkilediğini farkedince, insanları çikolata içmeye teşvik etmiştir. (Bkz.britishmuseum.org).

⁵⁸ 1929 yılında Nestlé; Peter, Kohler ve bir kaç yıl sonra da Cailler fabrikalarını devralmıştır. (www.lamalleapapa.com).

4. 2. 3. Henri Nestlé



Fotoğraf 8: (www.flickr.com)



Fotoğraf 9: (www.gurmedergisi.blogspot.com)

İsviçreli bir kimyager olan Néstle (1814-1890), 1867’de sütü buharlaştırarak süttozu elde etmeye yarayan bir işlemi keşfetmiştir ve kısa bir süre sonra süttozu suyla karıştırıldığında bebeklere ve çocuklara verilebilen bir besin türü olmuştur. Bugünkü bebek mamalarının temeli Néstle ile atılmıştır. Henri Néstle bunun çok kazançlı bir buluş olduğunu zaman içinde kanıtlamıştır ve Nestlé’nin şirketi gelişip büyümüş ve günümüzde dünyanın en büyük yiyecek kuruluşu hâline gelmiştir. Nestlé, bütün dünyada süttozu buluşuyla tanınmış, çok sonraları⁵⁹ çikolata imalatına başlamıştır.

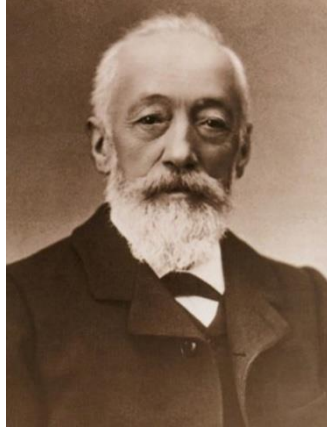
Türkiye’de ilk olarak 1927 yılında İstanbul Feriköy’de çikolata fabrikasını açmıştır. 110 yıl önce bebek mamasıyla adını duyuran Nestlé: Üretimine 12 kategoride, 800 ürünün üzerinde ürün ve 50 marka ile devam etmiştir. 1933 yılında Türkiye’nin önemli tarımsal ürünü olan Antep fıstığını çikolatayla birleştirilerek ‘Damak’ markasını oluşturmuştur (<https://www.yenisafak.com/ekonomi/mamayla-girdi-4-fabrika-kurdu-3446259> Erişim Tarihi: 13.02.2019).

İsviçre merkezli olan Nestlé, 2014 yılından beri dünyanın en büyük gıda firması olarak kabul edilmektedir. 2017 yılında Fortune Global 500 Listesi’nde Nestlé, 64. Sırada yer almıştır. Firmanın 29 alt markasının yıllık satışları 1,1 milyar ABD doları civarındadır (<https://www.gidahatti.com/dunyanin-en-buyuk-gida-firmalari-ne-zaman-kuruldu-142293/> Erişim Tarihi: 13.02.2019). Nestlé, kazancını yalnızca bir üründen değil pek

⁵⁹ İlk çikolata imalatına 1904 yılında başlamıştır.

çok ürün üretimiyle elde etmektedir, bunlar; tıbbi ve bebek gıdaları, şişe su, süt ürünleri, donmuş gıda, şekerleme ve evcil hayvan yiyecekleridir.

4. 2. 4. Daniel Peter



Fotoğraf 10: (www.alchetron.com)

Fotoğraf 11: (www.alamy.com)

Sütlü çikolata⁶⁰ üretiminde ikinci kişi olan Daniel Peter (1836-1919) Alsace bölgesinden gelme İsviçreli çikolata üreticisidir. Peter, Nestlé'nin süt tozunu yeni bir tür çikolata üretmek için kullanmıştır. 8 yıllık deneme ve incelemeden (peterchocolaite.com) sonra 1879'da ilk sütlü çikolata paketini icat etmiştir (Mat 2014: 27). 1887 yılında 'Chocolat au Lait Gala Peter' dünyanın ilk ticari olarak satılan sütlü çikolatası olmuştur. Peter'in çikolata sektörüne kattığı bir diğer yenilik ise; elde edilen karışımdaki nemi tamamen kurutarak çikolataya kakaoyağı eklenmesi fikridir.⁶¹

1917 yılında Peter'in bir çikolata fabrikası New York'ta açılmıştır. Bir süre sonra Nestlé ile ortaklık yapan 'Peter's Chocolaite' 1951 yılında Carlis&Company tarafından satın alınmış 2002 yılında ise marka, 'Cargill Incorporated' şirketine geçmiştir. Peter çikolata markası günümüzde varlığını korumaya devam etmektedir.

⁶⁰ 1980'lerde sütlü çikolata satışı oldukça popüler bir hâl almıştır. Böylece bütün markalar sütlü çikolata üretimine başlamıştır. 50 kiloluk kakao çekirdeğinden 100 kiloluk çikolata hamuru hazırlanmış, bu hazırlanan hamurun %25'i süttten oluşturulmuştur. Buna ilk öncülük eden isim ise Daniel Peter olmuştur. Vevey'de kurmuş olduğu bir şirket aracılığıyla, araştırma ve çalışmalarını gerçekleştirmiştir. (Chocosuisse 2008: 12).

⁶¹ Kalıplama işlemi sırasında karışımın kalıplara kolaylıkla dökülmesi ve bu karışım sonucu elde edilen çikolatanın kolaylıkla kalıplardan çıkarılması için kullanılan bir yöntemdir.

4. 2. 5. Le Bernais Rudolf Lindt



Fotoğraf 12: (www.Lindt-spruengli.com)

Fotoğraf 13: (www.mdemajoco.com)

1879 pek çok anlamda İsviçre'nin adını duyurduğu yıl olmuştur; çünkü, bu yılda Le Bernais Rudolf Lindt (1855-1909) çikolatanın kalitesini büyük oranda geliştiren 'conching' metodunu icat etmiştir. Lindt'in makinesine adını veren 'conche' kelimesinin karşılığı deniz kabuğu olduğu için ve makinanın deniz kabuğuna benzemesi sebebiyle bu ismin verildiği söylenmektedir (Chocosuisse 2008). Geleneksel 'conche' kenarları kıvrık olan düz granit bir yataktan oluşur. Bunun üzerinde güçlü çelik kollarla bağlanmış ağır granit rulolar ileri geri hareket ettirilir. Rulolar yatağın kıvrık kenarına hızla çarptığında çikolata likörünün ruloların üstünden aşarak tekrar yatağa dönmesi sağlanır. Bu işlem sırasında hareket ile bir sürtünme ve dolayısıyla ısı oluştuğundan çikolata hamuru ve bulamacının ısısının da yükselmesine yol açar; bu ısı sayesinde bazen kakao çekirdeklerinin önceden kavrulması gerekmez. 72 saat hatta bazen daha da uzun süren bu rock-and-roll işleminin sonunda çikolata istenen lezzetli kıvamına ulaşır. Ayrıca işlem çikolata parçacıklarını ufalayıp küçülttüğü için çikolata hamuru tamamen pürüzsüz hâle gelir.

Lindt'ten önce yenilen çikolata çoğunlukla kaba yapılı ve pürüzlüdür. Lindt'ten sonra artık çikolata daha yumuşak hâle gelir; Lindt bu ürüne pürüzsüz kremalı şeker ezmesi manasına gelen 'fondan' adını vermiştir. Böylece çiğnenmeden yenen, ağızda eriyen çikolata icat edilmiştir. Atlantik'in her iki yakasındaki halk, dönemin satış oranlarına da

bakıldığında bu ağızda eriyen çikolataya hayran olur ve katı çikolata üretilirken ‘conche’⁶² sisteminin kullanılması evrensel bir hâl alır.

Bu buluşlar İsviçre’yi hem teknolojik hem de ekonomik açılardan çikolata şekerlemeleri imalatı işinin zirvesine taşır; fakat, Lindt bu talebi karşılayamayınca (<https://candyhalloffame.org/>) sonrasında bu fabrika satılır ve tarifler Sprüngliler ile paylaşılır. 1899’da Lint ve Sprüngli olarak yeni bir şirket ortaya çıkar ve günümüzde hâlâ bu ortaklık varlığını korur.

4. 2. 6. Jean Tobler



Fotoğraf 14: (www.toblerone.co.uk)



Fotoğraf 15: (www.crazyilyfoodie.wordpress.com)

Jean Tobler (1830-1905) Bern’de özel bir şekerlemeci açarak kendi çikolatalarını yapıp satmaya başlar. 1899 yılında ünlü ‘Toblerone’ çikolatasını ilk kez pazarlar ve hâlâ çok popüler olan bu çikolatanın kesiti üçgen⁶³ biçiminde olması bakımından diğer çikolatalardan ve markalardan ayrılır.

Tobler markasına özgü bir başka buluş ise zamanla kaliteli çikolatanın dışını kaplamak için kullanılan çikolata sıvısındaki kakaoyağının kristalleşerek çikolata yüzeyinin kötü bir renge dönüşmesine sebep olacağı düşüncesiyle (Chocosuisse 2008: 22) ‘ıslah etme’

⁶² Bern’de bir çikolata fabrikasının açılmasıyla başlayan markanın serüveni ağızda eriyen çikolataların üretimi yaygınlaşarak, yükselişe geçer. 1879 yılına ait olan bu buluş, birçok aşama ve denemeler sonucunda bulunur. İlk denemelerde çikolatanın asit oranı yüksek olur. Lint, eczacı kardeşiyle araştırmalara devam ederken kardeşi bir öneri de bulunarak hazırlanan karıştırıcının karışıma sıcak halde eklenmesini ve içine kakao yağının konulmasını söyler. İstenilen kıvama gelene kadar üç gün boyunca karışım karıştırılır. Bu şekilde istenilen parlak ve yumuşak kıvam elde edilir. (Chocosuisse 2008: 17).

⁶³ Bu üçgen kesitlerin içi, bal, badem ve nuga ile doldurulur. Bu geleneksel lezzet günümüze kadar korunmuştur. Bugün dünyanın pek çok yerinde bu çikolata orijinal ismiyle tanınmakta ve telaffuz edilmektedir.

işleminin keşfedilmesidir.⁶⁴ Tobler'in firması 1970 yılında Suchard ile ortaklık kurmuştur ve bu ortaklık devam etmektedir. Günümüzde Toblerone'un fabrikası hâlâ Bern'de bulunmaktadır ve çikolata paketlerinin üzerinde İsviçre'nin meşhur 'Cervin' dağı yer almaktadır.⁶⁵



Fotoğraf 16: (www.alpenwild.com)

İsviçre çikolata endüstrisi organizasyonları yakın geçmişten itibaren değişmeye başlamıştır. Şirketlerin birleşmesi popülerleşmiş, bu şirketler ayrıca İsviçre dışında da fabrikalar açıp, dünyaya yayılmaya başlamışlardır. Açılan bu fabrikaların en temel özelliği ise, ülkelerin damak zevkine göre üretim yapmaları olmuştur. Bu şekilde beğenilmemeye ihtimal verilmeyip, geniş bir pazarlama ağı oluşturulmuştur.

Bir süre yurtdışında üretilen çikolatalar yalnızca İsviçre'den gönderilmiştir. Yani üretim yetkisi neredeyse tamamen İsviçre'nin elinde olmuştur. İsviçre çikolatası patenti, İsviçre kalitesini gösteren bir marka hâline gelmiştir (Chocosuisse 2008: 19).

4. 3. GÜNÜMÜZ TEKNOLOJİSİNE UYGUN OLARAK İSVİÇRE'DE ÇİKOLATANIN YAPILIŞI VE HAZIRLANIŞ AŞAMALARI

Çikolata üretimine ilişkin işlemler ve uygulama sırası 19. ve 20. yüzyılda uluslararası ölçekte kesinlik kazanmıştır. Çikolata aslında temel olan üç işlemde geçer ve bunların sonucunda üç farklı ürün elde edilir ve bunlar; kakao tozu, siyah çikolata ve sütlü çikolatadır (Minifie 1980: 22). Bernard'ın (1980) bu işlemler sırasını kabaca anlatımına göre kakaoyağının büyük bir bölümü ayrıştırılarak kakao tozu oluşturulur ve bunun

⁶⁴ Bu işlemde çikolata kitlesinin ısısı arttırılır ve sonra dikkatle ısı azaltılır. Böylelikle yağın içindeki yapısal kristaller yok edilir. İslah etme sistemi günümüzde de en iyi kalite çikolataların üretiminde hayati önem taşıyan aşamadır, çünkü bu tür çikolatalarda büyük oranda kakaoyağı bulunmaktadır.

⁶⁵ Bern'de bulunan bu meşhur dağı temsil etmek için çikolata paketlerinde 'ayı figürü' yer alır.

sonucunda elde edilen hamur makina yardımıyla ezilerek toz hâline getirilir. Bir sonraki aşamada ise pişen kakaoya şeker eklenir. Alkalize etmek için eklenen maddeler kakao çekirdeklerine, çikolata likörüne ya da katı hâldeki çikolataya karıştırılabilir.

Her ülkenin ve fabrikanın kendine has yöntemleri olmakla beraber, İsviçre'deki fabrika ve atölyelerin kullandığı yöntemler ve aşamalar kendi icatlarından da kaynaklı olarak farklılık göstermektedir.

Başlangıçta kakao çekirdekleri kırılana kadar ısıtılır.⁶⁶ Cailler ve Philippe Suchard'ın kakao çekirdeklerini parçalamadaki uyguladığı yöntem de aynıdır. Üzerinden 200 yıl geçmiş olmasına ve günümüzde malzemelerin çeşitlenmesine rağmen bu yöntem hâlâ varlığını korumaktadır.⁶⁷

Günümüzde dünyada olduğu gibi İsviçre çikolata üretiminde de malzeme çeşitliliği söz konusudur; fakat, asıl olan üç tip çikolata vardır ve bunların içeriğinde bulunan malzemeler aşağıdaki gibidir:

Siyah çikolata; kakao hamuru, kakao yağı, şeker, vanilya

Sütlü çikolata; kakao hamuru, kakao yağı, şeker, süt tozu, vanilya

Beyaz çikolata; kakao yağı, şeker, süt tozu, vanilya

4. 3. 1. Çikolatanın Yapım Aşamaları

Her markanın kendine özgü tarifi vardır ve her marka kakao çekirdeklerini kendi usulüne uygun bir şekilde ve miktarda ekleyerek ortaya bir karışım çıkarır. En kabaca tarifiyle; kakao hamuru, kakao yağı, şeker ve bazı aromalar⁶⁸ katılarak çikolata yapılır. Yine süt tozu katılarak sütlü çikolata elde edilebilir. 'Cailler Maison' fabrikasından da görüldüğü üzere çikolata üretiminde gerçekleşen işlemler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

⁶⁶ Bu yöntem üzerindeki kalın tabaka olan kabuğun açılması için yapılan bir yöntemdir (Chocosuisse 2008: 26).

⁶⁷ 'Chocosuisse'in ifadesine göre ilerleyen zamanlarda bir makina içinde kakao çekirdeklerinin açılması sağlanır. Bu makinanın özelliği ise istenildiğinde kömür etkisiyle yanıyor olmasıdır. Bu işlem yavaş yavaş ve tokmakla yapılır. Pürüzsüz bir hal alana kadar kakao çekirdekleri ezilir. Basit el yapımı çikolata bile bu işlemde geçmek zorundadır. Bu tarif, 1816 yılında Almanya'da çıkarılan bir dergide de yayınlanmıştır (Chocosuisse 2008: 27).

⁶⁸ Vanilya, bal, fındık, likör gibi çeşitli malzemeler ve aromalar eklenir.

Kırma ve Parçalama: Kakao çekirdeklerinin her biri ortalama büyüklükte kırılır. Bu kırılan parçaların tamamı elekten geçirilir ve bu işlem bir kaç kez tekrarlanır. Ayrılan kabuklar ise başka endüstrilerde kullanılmaktadır.⁶⁹ Çikolata yapımında kullanılan kakao çekirdeklerinde genel olarak ölçü 15-20mm olarak belirlenmektedir.

Kavurma: Kakaoyu kavurmaktaki amaç tadının yüksek seviyeye ulaşmasını sağlamaktır. Bu kavurma işlemi özel fiçılarda ve yaklaşık 80 derecedeki sıcaklıkta yapılır. Bu yapılan işlem çok uzun yıllar öncesine dayanmakla beraber, bu işlem sayesinde çok iyi kalitede kakao elde edilmektedir. Bugün bu işlem daha modern metotlarla yapılmaktadır ve bu şekilde zaman ve enerji tasarrufu sağlanır.

Öğütme: Amaç kavrulmuş kakaoyu toz hâline getirmektir ve değirmende yapılan bu işlem sonucu direk olarak karıştırıcıya giden kakao, karıştırıcıdan çıkarıldığında kakao tozu hâlini alır. Kakao tozu şekerli isteniyorsa bu işlem sırasında ayrıca şeker eklenir.

Bu öğütme işlemi her çikolata fabrikasında çeşitlilik göstermektedir ve öğütme işlemi yapılırken aynı anda, kakao hamurunun sıcaklığı da ayarlanır. Bu hamur 80 derece ısı ile ısıtılır ve bu ısıtma sonucunda likit hâlini alır. Çikolatayı yapacak markanın isteğine göre beyaz, siyah ve sütlü çikolata⁷⁰ olması için gerekli malzemeler bu aşamada eklenir. Ayrıca aromalı çikolatalar elde etmek için kuru yemiş çeşitleri; bal, fındık, ceviz, badem, kuru üzüm ve meyve parçacıkları; portakal, limon, greyfurt, ananas, kiraz vd. ile likör, tahıl, irmik, acı biber yine bu aşamada çikolataya eklenir. Günümüzde neredeyse her damak zevkine hitap eden çikolata çeşidi bulmak mümkündür. Bütün bu bahsi geçen malzemeler kavrulup parça hâlinde çikolataya eklenebildiği gibi, tüm olarak eklendiği de görülmektedir.

Karıştırma: Elde edilen hamur ‘mélangeur’ denilen karıştırıcının içinde karıştırılır. Karıştırıcı bir tür değirmen görevi üstlenir; genellikle bu karıştırıcı granit bir yatak üstünde dönen granit rulolardan oluşur. Çikolatayı ısıtmak için buhar veya sıcak su kullanılır. Bundan sonraki aşamada karıştırılmış olan kakao hamuru kitlesi çok sayıda rulonun meydana getirdiği rafineriden geçerek incelik ve böylelikle pürüzsüz hâle

⁶⁹ Çikolatanın düşen kalitesinin konuşulduğu dönemde bu kabuklar toz haline getirilerek çikolata içerisinde hacmi arttırmak için bazı markalar tarafından kullanılmaktadır.

⁷⁰ İşlem sırası tamamen diğer çikolatalar gibi olup tek fark içindeki suyun büyük bölümü buharlaştırılmış olan sütün bu aşamada ilave edilmesidir.

gelmesi sağlanır. En son aşamada çikolataya lezzetini veren Lindt tarafından icat edilen ‘conching’ işlemi yapılır; kalitesi yüksek çikolatada, bitter çikolata, bu işlem 72 ile 96 saat arasında sürebilir.

Kakaoyağı: Öğütmenin sonucunda elde edilen kakao yağının bir bölümü hidrolik baskıya gider ve saf kakao yağı çıkarılır. Sofralarda kullanılan yağa benzemekle beraber daha sert ve tadı yoğun bir yağdır.⁷¹

Yoğurma: Buraya kadar yapılan işlemler sonucu elde edilen hamurun tadı hâlâ ekşidir. Bu işlemin yapılmasındaki amaçta son tadı vermektir ve çikolata havalandırılarak asıl tadına ulaştırılır. Bu işlem günümüzde teknoloji sayesinde kıyma makinasına benzer bir makinada yapılır ve bu şekilde az zamanda çok kâr elde etmek amaçlanır.

Kalıplaştırma: Bu işlem için 80 derece ile ısıtılan hamur, elde karıştırma işlemiyle 28 dereceye kadar düşürülür ve sonra tekrar 30 dereceye çıkarılır. Sıvı hâle getirilen çikolata, çeşitli kalıplara dökülür. Kalıpların kolay çıkması için ise işin püf noktası elde edilen çikolatanın ısıtılmış kalıplara dökülmesidir.⁷²

Çikolataların kaplanmasında kullanılan temel madde kakao tozudur. Kakao tozundan elde edilen ‘saf’ çikolatada çok miktarda kakaoyağı bulunur ve çikolata fazla sert bir kıvamda olup katılaştığında kakao tozundan kaynaklı olarak çikolatanın üzeri pul hâlinde dökülür. Bu sorun lesitin⁷³ ile çözümlenmiştir ve bu bitkisel yağın kullanılması sonucunda daha esnek çikolatalı kaplamalar elde edilmiştir. Bazı fabrikalar lesitini pahalı bulduğu için soya fasulyesi tercih ederken ‘Cailler Maison’ ürünlerinde lesitin kullanmaktadır.

Şekillendirme: Kalıplardan çıkartılan çikolatalar istenen şekle getirilir ve istenilen malzemeyle; yuvarlak, kare, küçük, büyük şekiller verilir. Temelde isim olarak siyah, beyaz, sütlü çikolata şeklinde ifade edilir; fakat, çikolatalar biçimlerine göre de çeşitlilik gösterir. Chocosuisse’in (2008: 2) ifadesine göre şekil bakımından “yeryüzünde dört çeşit çikolata vardır.”

⁷¹ Kakaoyağı, ilaç sektöründe de kullanılmaktadır ve bu bakımdan da değerli yağlar arasında yer alır.

⁷² Bu kalıplaştırma işleminin hemen öncesinde 100 metre bir bant kullanılarak, kalıplara konulacak çikolatada oluşan hava kabarcıkları alınır ve elde edilen hamur kalıplara konulup, soğumaya bırakılır. Eğer likör eklenecekse, soğuma süresi daha kısa tutulur.

⁷³ Yumurta sarısından elde edilen bitkisel yağdır.

- 1) Üstü açık kalıplara konulan çikolatalar: Bunlar fantezi kalıplar olarak da bilinmektedir ve badem şekerleri örnek olarak gösterilebilir.
- 2) İki taraflı da kapalı olan kalıplar: en sık Paskalya Bayramı'nda gördüğümüz kalıplardır ve top, tavşan figürleri buna örnek gösterilebilir.
- 3) Parmak çikolatalar: İsviçre'nin 'Merci' markalı çikolatasıdır ve likörlü, naneli, sütlü, fındıklı olarak bir paket içerisinde pek çok çeşidi bulunmaktadır.
- 4) Geometrik şekiller: Özellikle 'Toblerone' markasının meşhur üçgen çikolatası örnek gösterilebilir. Ayrıca gofret, bonbonlar da yine geometrik şekiller olarak bilinir.

Çikolata üretiminde hassasiyet gerektiren kısım şekil verme ve süsleme kısmıdır. Çikolataların döküldüğü kalıplar ve şekerlemelerin üstünü kaplayan çikolatalar, ürünün albenisini arttırmaktadır. Örneğin; içi boş olan kalıpların orta kısmı gerçekten de boş bırakılır⁷⁴ ya da içleri fondan, yumuşak şeker ezmesi, yumuşak karamela, karamel ve egzotik alkollü likörlerle doldurulur. Bu tür fantezi çikolata türlerinin satışını arttırmada çikolatanın ambalajı, çikolata paketinin biçimi ve reklam gibi faktörler önemli rol oynar.

Paketleme: 20. yüzyılın başlarında elle paketleme yapılırken günümüzde otomatik makina kullanılmaktadır. İsviçre'de paketleme endüstrisi ileri seviyededir ve geri dönüşümü mümkün olan malzemeler kullanılarak çevre kirliliğinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

4. 4. İSVİÇRE'DE ÇİKOLATANIN NİCELİK DEĞİL NİTELİK BAKIMINDAN ÖNEMİ

1828 yılı çikolatanın yapılış ve üretiminde modern zamanların başladığını belirleyen yıl olmuştur. Bu tarihte Coenraad Johannes Van Houten isimli bir Hollandalı kimyager, yağ oranı az olan bir çikolata tozu oluşturmak ve geliştirdiği yeni bir sistem için patent almıştır. Van Houten 1815'ten beri Amsterdam'daki imalathanesinde, kakaoyağının büyük bir bölümünü çikolatadan ayırmak için kakaoyu sadece kaynatıp üzerinden yağı almaktan daha iyi bir yöntem bulmak için araştırmalar yapmıştır. Sonunda pratik ve verimli çalışan bir hidrolik pres makinası icat etmiştir. İşlenmemiş çikolata liköründe⁷⁵ %53 oranında kakaoyağı bulunur; ama, Van Houten'ın sıkma makinesi bu oranı %27'ye düşürmeyi başarmıştır (Harwich 1989: 130-131).

⁷⁴ Paskalya Bayramı için hazırlanan tavşan ve yumurta şeklindeki çikolatalar örnek gösterilebilir.

⁷⁵ Öğütme işleminin sonunda elde edilen madde.

Bu bizlerin kakao olarak bildiği maddedir. Elde edilen maddenin suyla iyi karışmasını sağlamak için Van Houten alkalik tuz ilave etmiştir. Daha sonraları ‘Dutching’ olarak tanınan bu yöntem ile Van Houten, kakao tozunun sıcak su içinde kolayca karıştırılabilmesini sağlamış ve bu işlem çikolatanın rengini koyulaştırırken aynı zamanda çikolataya daha hafif bir lezzet vermiştir. Günümüz tüketicileri Hollanda çikolatasının en iyi tada sahip olduğunu düşünür ve bu durum bu işlemden kaynaklanmaktadır. Bu icat sayesinde 1828 yılında yüzyılların yoğun ve köpüklü çikolata içeceği yerini daha kolay hazırlanan ve daha kolay hazmedilen çikolata yiyeceğine bırakmıştır. Van Houten’in kakaonun yağını azaltan ve alkalize eden sistemi icat etmesi, ucuz çikolatanın da imalatını kolaylaştırmıştır (Coe 2005: 284).

Buna bağlı olarak çikolatada talebin artmasıyla ve Van Houten icadının pratikliğiyle üretim artarken farklı olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir. Pek çok ülkede imalatçı ve tüccarlar yoğun talebi fırsat bilerek çikolataya kurutulmuş bezelye tozu, pirinç ve mercimek unu katarak üretimde sahtekârlık yapmaya başlamıştır. Philadelphia’da 1846 yılında çevirisi yayımlanan bilimsel bir yazıda Saint-Arroman, çikolataya nişasta katarak yapılan bu tür sahtekârlıkları ortaya çıkarma metotları önermiştir. Bunlardan en önemlisi ise iyot kullanmak olmuştur; ancak, bundan daha zararlı bir katkı maddesinin kullanılmasını önererek yazısına devam etmiştir:

“Düzeni bozulan kansızlık hastalığına tutulan kadınlar için çok yararlı olan demir özlü çikolata, çikolata hamuruna demir tozu, oksitlenmiş demir pası veya karbonat karıştırılarak hazırlanır. Demir özlü çikolata yapmak için daha basit olan metot, ki bu aileler tarafından en sık kullanılan metottur, sağlık için yenilen iyi cins çikolatayı su yerine demir suyunda eritmekten ibarettir.” (aktaran Coe 2005: 285).

1875 yılında bir başka Fransız yazar ülkesinde geçerli olan iki tür sahtekârlık konusunda uyarıda bulunmuştur (Riant 1875: 90-91). Sahtekârlığın ilki pahalı kakaoyağının tamamen çıkartılmasıyla⁷⁶ zeytinyağı, tatlı bademyağı, yumurta sarısı, dana veya koyunun böbrek yağı kullanılmasıdır. İkinci sahtekârlık türü ise patates nişastası, buğday veya arpa unu, toz hâline getirilmiş kakao kabukları, zamk, nişasta zamkı ve öğütülmüş tuğlanın kakaoyağı yerine kullanılmasıdır. 20. yüzyılda bazı

⁷⁶ Çikolatada kullanmak yerine ticaret maksatlı kullanmak o dönemde ön plana çıkmıştır.

üreticiler maliyeti düşürmek ve daha fazla kâr elde etmek amacıyla kakaoyağı yerine bitkisel yağları kullanmayı da uygun görmüşlerdir.

İçilen kakao artık yoğun ve acı çikolataya kıyasla hafif ve sade bir içecektir. Chesterton (1914: 224) bu konuda çay ve kakaoyu kıyaslayarak şu iğneli sözleri kullanmıştır:

Çay, Doğulu olmakla birlikte

Hiç olmazsa bir centilmendir:

Kakao ise bir serseri ve korkaktır,

Kakao aşağılık bir hayvan,

Kakao donuk, sadakatsiz,

Yalancı, yerlerde sürünen bir serseri ve palyaçodur

Ve minnettar olmakla haklıdır

Kendisini içine kabul eden aptala.

Yukarıda belirtildiği gibi pek çok sahtekârlık çıkıp kakao, lezzetini kaybedince ve bu durumun önü kesilemeyince hukukî yollara başvurulmuştur. Bir süre sonra hükümetler bu konuda önlemler almak için çalışmalar başlatmıştır. 1850’de İngiliz tıp dergisi ‘The Lancet’ yiyeceklerinin analiz edilmesi için bir sağlık komisyonunun kurulduğu haberini vermiştir (Harwich 1980: 164-167).

Çikolataya ilişkin şüpheler komisyon aracılığıyla açığa çıkmıştır: 70 örnekten 39’u öğütülmüş tuğladan yapılmış kırmızı aşıboyasıyla boyanmıştır. Örneklerin çoğunda hububat unu ve patates ile tropikal bitki olan ‘Canna giganta’ ve ‘ararot nişastası’ bulunduğu anlaşılmıştır. Fransa’da da himaye altına alınan çikolataların incelenmesi sonucunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmalar 1860’ta Britanya Gıda ve İlaç Yasası’nın ve 1872 yılında da Gıda Maddeleri Sahtekârlığı Yasası’nın çıkarılmasına yol açmıştır.

Danimarka, İrlanda ve İngiltere yasalardan memnun olmayınca Avrupa Birliği yasalarının değiştirilmesini istemişlerdir. Uzun süren tartışmaların sonunda ise (1999) bu konu Avrupa Birliği Parlamentosu’nda kabul görmüştür. Oylama sonucunda varılan bu karara Belçika ve Hollanda itiraz etmiştir (Mat 2014: 27).

Günümüzde de çikolatanın niteliği tartışılan bir konudur. Markalar kullanılan bitkisel yağların sınırını⁷⁷ aşarak çikolatayı sağlıksız bir duruma getirmekte, lezzet ve kalite problemleri yaşanmaktadır. İsviçre’de bitkisel yağlar⁷⁸ genellikle tercih edilmemektedir ve çikolata üretiminde %100 kakaoyağı kullanılmaktadır.

Önceki çağlarda çikolata burjuva, asilzade ve din adamlarına özgü bir içecekken, bugün bu anlamını tamamen kaybetmiş ve Fransız Devrimi’nin etkisiyle de seri üretime geçilmiştir. Bu seri üretimin olumsuz yönü ise çikolatayı kaplama ve kalıplara dökme aşamasındaki yapılan işlemlerde sahtekârlıkların ortaya çıkmasıdır. Kakaoyağı⁷⁹ yok denecek kadar az miktarda kullanılarak kaliteli çikolatalar piyasadan yok edilmeye başlanmıştır. Daha öncede belirttiğimiz gibi çoğu şirket, kakaoyağından daha çok kâr elde etmek için ecza ve ilaç sektörüne kakaoyağını satmışlardır. Böylece kakaoyağı bulunması gereken sütlü çikolataların içinde değil, onun yerine büyük çapta imalat yapan şirketlerin kullandığı diğer alanlar içinde yer almıştır. Kakaoyağı yerine kullanılan başka bitkisel yağlarda aynı işlemi görmüş; fakat, sonucunda kalitesiz ve sulandırılmış bir çikolata lezzeti ortaya çıkmıştır.

Yakın zamana kadar Avrupa’nın ‘chocolatier’leri (çikolata üreticileri) özellikle de Fransız ve Belçikalı çikolatacılar, ürünlerinin lezzetli olması konusunda, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki meslektaşlarına kıyasla çok daha fazla dikkatli olmuşlardır. Petkanas’ın ifadesine göre seçkin pazar için lüks, üstün kaliteli çikolata çeşitleri üreten firmaların en ünlüsü, Brüksel’de II. Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan ‘Godiva Chocolatier’ şirketi olmuştur. Bu şirket pahalı ve çok cazip bir şekilde paketlenmiş şekerlemelerini tüm dünyada pazarlamış Suudi Arabistan’da da satış yapmıştır. Bu şirketin yanı sıra çikolata uzmanları arasında daha prestijli olan, 1925 yılında kurulan Fransız Valrhona şirkettir (Petkanas 1987: 24-28). Yönetim merkezi Lyon’un güneyindeki Tain-I’Hérmitage’dadır. Bu işletme 150 çalışan ve 10 kişiden oluşan jüriden meydana gelirken, burada bulunan jüri üyelerinin işi bütün gün çikolata

⁷⁷ Bu oran en fazla %5 olmalıdır ki bu ölçü 100 gram üzerinden belirlenmektedir.

⁷⁸ Kullananların sebebi ise; sığağa bu yağların daha dayanıklı olması ve katı kalmasını sağlamak içindir; ama, İsviçreli üreticiler bunun çikolatanın kalitesinde olumsuz etki yarattığını düşünürler (Cailler Maison 2018).

⁷⁹ Kalıplara çikolata dökerken kakaoyağı kullanılması İsviçre çikolata üreticisi Daniel Peter tarafından icat edilmiştir.

Yiyerek, üretilen yeni ürünleri eleştirmek olmuştur. Bu dönemde çikolata, şirket tarafından yalnızca profesyoneller için üretilmiştir.

Gazeteci Christopher Petkanas'ın (1987) bildirdiğine göre; Valrhona şirketinin pazarlama müdürü Alphonse Daudet, içinde %50'den daha az oranda 'katı kakao maddesi' (çikolata likörü) olan çikolatayı 'unutun gitsin' demiştir ve ona göre bunlar çikolata bile değildir.

1980'li yıllarda "Valrhona'nın tacındaki en parlak mücevher", on ayrı yöreden alınan kakao çekirdeklerinden oluşan "Guanaja 1502" çikolatasıdır. Bu çikolatada %70 oranında "katı kakao maddesi" vardır ve bu bir dünya rekorudur. Bu çikolatada tipik seri üretim çikolatalarındaki kalori miktarının sadece onda biri bulunur. Valrhona'nın en son yarattığı çikolataya 'Manjari'⁸⁰ adı verilmiştir (Blythman 1991: 33). Bu çikolata %100 'criollo' kakao ağacının çekirdeklerinden yapılır ve 'criollo' birinci sınıf çikolata imalatçılarının tercih ettiği bir kakao türüdür.

İyi bir çikolatanın hangi kalitede olması lazım? Dünya üzerinde bunun özelliklerini açıklayacak bir kural yoktur. Bu bir zevk işidir ve kişiden kişiye değişiklik gösterir; fakat, İsviçre'deki çikolata üreticilerinin, bugün istatistiklere bakıldığında, üretim, tüketim ve kalitede üst seviyede olmasının da belli başlı sebepleri vardır. İsviçre, çikolatalarının kalitesini garanti eder ve bu kalitenin sebebini de kullanılan malzemelerin kalitesiyle açıklar. Kuşaktan kuşağa aktarılan yöntemlerle lezzette kuşaktan kuşağa geçer.

Chocosuisse'in (2008: 34) çikolatanın bazı betimleyici özelliklerini aktarımına göre İsviçre'nin çikolatada başarılı olma sebebi malzemesini özenle seçmesidir. "Kaliteli bir çikolatada burun yanılmaz. Nasıl bir şarabın kendine has kokusu var ise, çikolatanın da kendine özgü kokusu vardır. İyi bir çikolata demek ağızda, tereyağı gibi eriyen çikolata demektir. Ağızda bir saman tadı değil, gerçek bir tat bırakmalıdır. Bunların sonucunda da İsviçre çikolatada bir numara olduğunu iddia etmektedir."

Çikolatanın lezzetini kaybetmemesi için saklama koşullarına da uymak bir diğer önemli husustur. Çikolata çok uzun ömürlü saklanabilecek bir yiyecektir; fakat, çeşidine göre saklama süresi de değişiklik göstermektedir. Sütlü çikolata paketlerinin arkasında

⁸⁰ Sanskritçe'de 'buket' anlamına gelir.

genellikle maksimum 12 ay süre verilmektedir. Siyah okolata için ise bu süre 15 aya kadar çıkmaktadır. Saklamanın en iyi derecesi ise 10-18 derece arasındadır. okolata kokudan, güneşten ve rutubetten uzak tutulmalıdır. İçinde alkol, meyve parçacıkları, kuru yemiş tarzı ürünlerin bulunması saklama süresini ve şeklini değiştirmektedir. Bu tarz okolatalar daha hızlı tüketilmelidir.

Kalite garantisini sağlayan makinalarla yüksek hızda; ama, aynı kalitede okolata üretildiği İsviçre okolata üreticilerinin iddiasıdır. İsviçre, kakaoyu ithal ederek ulaşılan okolatanın kalitesine sadık kalmak için kakao, büyük hangarlarda ve klimalı ortamda saklanır. Fabrikalaşmadan önce mekanik fırçalarla temizlenen kakao; ağaç kalıntıları, kum ve tozdan arındırılır ve tazyikli havayla mekanik parçalardan temizlenir.

İsviçre’de kullanılan malzemelerin oranı kanunlarla sabitlenmiştir. okolata türüne göre bu oranlar farklılık göstermektedir ve İsviçre’nin kullandığı malzeme oranları Avrupa Birliğine de uyumluluk gösterir.

Devlet Kuralları (İsviçre-Avrupa Birliği)

Sade okolata

Kuru Kakao Oranı	En Az %35
Yağı Alınmış Kuru Kakao Miktarı	En Az % 14
Kakao Yağı	En Az % 18

Tablo 1: Sade okolatanın içerisindeki malzeme oranları. (Chocosuisse 2008).

Sütlü okolata

Kuru Kakao Oranı	En Az %25
Bütün Süt Malzemeleri ve Süt Ürünleri	En Az % 14
Yağı Alınmış Kuru Kakao Miktarı	%2,5
Süt Yağı	En Az %3,5
İçindeki Kakao Yağı ve Süt Yağlarının Toplamı	En Az %25

Tablo 2: Sütlü okolatanın içerisindeki malzeme oranları (Chocosuisse 2008).

4. 5. İSVİÇRE’NİN GELENEKSEL BAZI ÇİKOLATA TARİFLERİ

Mousse au Chocolat

100 gram sütlü çikolata

Yarım litre krem

Yapılışı:

Çikolatalar küçük parçalara ayrılır. Krem kaynatılır ve ateşten alınır. İçine çikolatalar atılır ve eriyene kadar karıştırılır. Buzdolabında 5 derecede 3-4 saat bekletilir. Servis yapmadan önce tekrar çırpılır.

Mousse au Chocolat Riche, pour 6 a 8 Personnes

2 tablet siyah çikolata

1 tablet sütlü çikolata

1 litre süt

3 litre kaymak

3 yumurta sarısı

3 yumurta beyazı

1 çorba kaşığı şeker

Yapılışı:

Çikolatalar parçalanır. Sütle beraber tencere içine konulur. 60 derecede sıvı hâlini alana kadar pişirilir. Ateşten alındıktan sonra yumurta sarıları ve şeker eklenerek çırpılır. İçine çırpılmış kaymak eklenerek 2-3 saat dolapta bekletilir. Üzerine kaymak konularak servis edilir.

Parfait au Chocolat

200 gram siyah çikolata

2.5 litre kaymak

4 yumurta

6 çorba kaşığı pudra şekeri

Yapılışı:

Bu tarifi yaparken iki tencere kullanılır. İşlem üstteki tencerde uygulanır. Amaç malzemenin yanmasını engellemektir. Çikolata tencereye konularak eritilir. 6 çorba

kaşığı pudra şekeri ile 2 kaşık sıcak su karıştırılır. Başka bir kaptaki yumurtanın sarısı ve beyazı ayrılır. Çırpılan yumurtanın sarısı, eriyen çikolataya konular, kaymak eklenerek dolaba konular ve 2-3 saat dolapta bekletilir.

Cocktail au Chocolat

60 gram siyah çikolata

Yarım litre süt

1 yumurta sarısı

Yarım bardak (tercihe bağlı) konyak

Yapılışı:

Tencerenin içine süt konular. 60 gram çikolata eklenir ve çikolata içinde eridiği zaman dolaba konular. Daha sonra bir müddet bekletilir. (yaklaşık 1 saat) yumurta sarısı ve konyak eklenerek karıştırılır ve servis edilir.

5. BÖLÜM

ÇİKOLATANIN İSVİÇRE KÜLTÜR BELLEĞİ VE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

5. 1. KÜLTÜR EKONOMİSİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

5. 1. 1. Kültür Ekonomisi Nedir?

Kültür, bir cemiyetin kendi problemlerini çözenin bir tarzı olarak benimsenmiş olup kullandığı her türlü davranış sistemleri ve maddî vasıtaların bir terkididir (Güngör 2007: 31). Çobanoğluna (2005: 18) göre ise kültür, “insanların biyolojik kalıtlarının ötesinde ihtiyaçlar, doyumlar ve doyumsuzlukların şekillendirdiği ve insanların öğrenme yoluyla kazandığı, edindiği, inşa ettiği maddî ve manevî birikimi, değerleri, yönelimleri, duygu ve düşünce dünyaları, sosyal davranışları, teknolojileri ve sanatlarının tamamını ifade eden ve doğaya (nature) eklenmiş yaratmalar, donatmalar bütünüdür.”

Kültür, insanlığın varoluşundan bugüne kadar gelişerek devam eden süreçtir ve bir birikim ürünüdür. Bu ürünler kültür mirasları; setler, müzeler, binalar, tarihî yapılar olabileceği gibi festivaller, yöresel yemekler ve kıyafetler, ritüeller de olabilir.

İnsanların her türlü kültür faaliyetleri olan unsurlardan maddi gelir elde etmek düşüncesi kültür ekonomisini açığa çıkarmıştır. Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma teorileri II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda gelişme göstermiş ve ekonomi literatürü yeni bir boyut kazanmıştır. 1960'ı takip eden yıllarda Almanya'da kentlerin kültür ekonomisine dair çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Theodor Adorna ve Max Horkheimer'in ilk kez kullandığı 'kültür endüstrisi' terimi karamsar bir bakış açısıyla ortaya çıkmıştır (Özdemir 2012: 10). Adorna ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, kültürün metalaşmasının ve tektipleşmesinin sorumlusudur.

Kaynak'ın (2005: 15) ifadesine göre ekonomide kalkınma sorunu 200 yıl önce Adam Smith'le araştırılmaya başlanmıştır. Dünyada yaşanan 1930 krizinden sonra özellikle de 1950 yıllarından itibaren ekonomik kazanç elde etmek için uluslararası ve bölgesel kalkınma politikaları öne çıkmıştır (Bahar 2007: 5). Bu politikaların en başında ise

kültür ve kültürü oluşturan unsurlardan ekonomik kaynak elde etmek olmuştur ve sonucunda ‘kültür ekonomisi’ açığa çıkmıştır.

Son yıllarda turizmde gerçekleştirilen tüm aktiviteler kültürün ve dolayısıyla kültür ekonomisinin bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle dünyada son 20 yıl içerisinde kültürel miraslar ve bu mirasların sektör olarak algılanmaya başlaması ‘kültür ekonomisi’ gibi yeni bir kavramın ve çalışma alanının açığa çıkmasına sebep olmuştur.

Turizmin özellikle de kültür turizminin ekonomiye kattığı anlamı göz önüne alırsak Dieke’e (2003: 287) göre bu iki türlü olmaktadır: birincisi makro ya da ulusal, ikincisi mikro ya da bölgesel yapıdadır. Dieke, makro anlamda bir ülkede turizmden sağlanan gelirin ülkeye kattığı kalkınmayı, mikro anlamda ise; turizm bölgesinde yeni istihdam alanlarının gelişmesi ve bölgeye turistlerin gelmesiyle bölge ve ülke ekonomisine olumlu etkiyi kastetmektedir.

Kültür ekonomisi doğrultusunda gelişmekte olan ve turizm potansiyeline sahip birçok ülke yaptıkları turizm geliştirme politikalarıyla bu sektörden uzun vadede faydalanmak ve kazanç elde etmek istemektedirler (Bahar 2007: 8). Kültür ekonomisi, başta gelişmiş ülkelerde turizmin, yaygın olarak da kültür turizminin etkisiyle kentlerin kültürel ekonomik yapılarının çözümlenmesi çerçevesinde gelişmiştir (Özdemir 2012: 9-10).

Kültür ekonomisi ya da kültürel ekonomi gibi kavramlar, özellikle son çeyrek asırda önem teşkil etmeye başlamıştır. Özdemir’in (2012: 12) ifadesine göre bu durumu tetikleyen unsurlar; görsel-işitsel medya, bilişim, kayıt ve dijital araçlar ve turizm gibi çeşitlenen kültür endüstrileri ve sektörlerindeki hayatı değiştiren hızlı ve köklü değişimlerdir.

5. 1. 2. Kültür Turizmi Nedir?

Kültür turizmi, “Bir bölgede yaşayan insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlemesi için yapılan seyahat” olarak tanımlanabilir (Bahçe 2009: 3). Örneğin, Paris’e Eiffel Kulesi’ni ziyarete giden de Viyana’ya klasik müzik konseri için giden de kültür turistidir.

Kültürel turizm seyahat sanayisinin en hızlı gelişen sektörüdür. Kültür turizmi maksadıyla bir ülkeye giden turist diğer turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistlere

kıyasla günde 62 dolar, her ziyarette ise 200 dolar fazla harcama yapar. Aynı zamanda kültürel turizm amacıyla gelen turistler gittikleri yerlerde tek bölgeyi gezmekle kalmazlar ve birden fazla bölgeyi ziyaret ederler (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006).

Kültür ve turizm arasındaki bağ, kültürün turizme yol açması ve turistlerin gezip gördükleri yerlerin kültürüne etkileri olarak iki türlü ifade edilir (Usta 2001: 87). Bu bakımdan turizm, kültürlerin birbirini anlamasını sağlayan işleve de sahiptir. Garrod'un (2001: 1050) ifadesine göre, kültür ve turizm arasındaki bağ: Kültür, kalite ve seçkinlikle ilgilenirken turizm, ticaret ve kitlesellikle alakalıdır. Kültürel turizm bir işbirliğidir ve kültür olmadan turizm, turizm olmadan da kültür olmaz.

Günümüzde teknolojinin insanlığa getirdiği iletişim kolaylığı ve ulaşım sonucunda meydana gelen küreselleşme ile insanlar farklı kültürleri deneyimleme arzularına bürünmüş ve bu durum kültür turizmini açığa çıkarmıştır. Aydın'ın (1990: 27) ifadesine göre kültürel turizm; festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, yaşamış ve yaşayan uygarlıklarla kültürel zenginlikleri tanımak, tarihî yerleri ve toplumun yaşam tarzını keşfetmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Bu seyahatleri doğa koşullarına bağlı kalmadan tüm yıla yaymak turizme dinamizm getirmiştir. Toplumların; kültürünü yerli ve yabancılara tanıtması, kültürel zenginliklerini koruması, geçmişe ve geleceğe sahip çıkması amaçları doğrultusunda kültürel turizm önem arz etmeye başlamıştır. Modern zamanda insanın geçmişe duyduğu özlemin karşılanamaması, insanların kendi geçmişleri kadar diğer milletlerin geçmişlerine de ilgi duymasına neden olmuştur. Bu durum kültürel turizm talebinin artmasını sağlamıştır.

Kültür turizmine artan talep doğrultusunda kültür turizminin kültürel ekonomik tanımlarının yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özdemir (2012: 225-241) bu tanımlamayı altı başlık altında incelemiştir:

- Kültür turizmi kültürel miras alanı ve ekonomisidir
- Kültür turizmi bir deneyim alanı ve ekonomisidir
- Kültür turizmi bir içerik alanı ve ekonomisidir
- Kültür turizmi bir yaratıcılık alanı ve ekonomisidir
- Kültür turizmi bir telif, tescil ve marka alanı ve ekonomisidir
- Kültür turizmi kentsel sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştiren kültürel ekonomik bir alandır.

Kültür turizmi, özel bir ilgi sonucunda açığa çıkmış ve dinlenme, eğlenmenin ötesinde bireylerin ilgi alanları doğrultusunda şekillenmiştir. Bu anlatımlardan yola çıkarak ve Emekli'nin (2006: 55) ifadesiyle kültür turizminin özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Her ülkenin kültürel zenginlikleri kendi içerisinde şekillenir ve kendine has unsurlar bulundurulur.
- Kültürel turizm ortak mirasları tanımada fırsat eşitliği yaratır.
- Kültürel zenginlikler turizm yoluyla daha da değerli hâle gelir.
- Kültürel turizm bir tür tanıtım ve reklam aracıdır.
- Kültürel turizm, turizmin dört mevsim yaşanabileceğinin kanıtıdır.
- Kültürel turizm bir organizasyon işidir.
- Ülkelerin dünya markası olmasında en etkili rol kültürel kaynaklara aittir. Başka bir ifadeyle; talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir konuma sahiptir.
- Kültürel turizm, turizmde arz-talep dengesi kurar.
- Kültürel turizm daima korunmayı bekler; çünkü, her bir kültürel unsur dünyada eşi benzeri olmama ya da nadir olma özelliği gösterir.

Her kültürel ürün; müze, tarihî sit alanları ya da popüler turizm alanları olmayabilir. Bu bağlamda kültürel turizmin işlevi Schweitzer'e (1999: 1-2) göre üç başlıkta incelenebilir: Estetik ve sanatsal özellikler, tarih ve kültürel miras, bir yerin özel yapısı.

Aynı zamanda kültürel turizmin bu işlevleri üç yönden ele alınır:

- 1) Değer artırıcı yön: Kültürel turizm, milletlerdeki farklı kültür özelliklerini, genel yapı özelliğiyle birleştirerek değer katar.
- 2) Farklılık oluşturu yön: Kültürel turizmin uygulandığı alanlar, aynı kategoride bile olsalar farklıdır ve her biri özeldir.
- 3) Rekabeti yok edici yön: Milletlerin kültür zenginliklerindeki farklılıklar her millette turizmin meydana gelmesini sağlar, bu durum da rekabeti önler.

Turizm, son yıllarda kültürün ekonomik değerini arttıran bir sektör hâlini almıştır. Bu durum kültüre realist olma özelliği kazandırmıştır. Kültürün gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirilmesinde yukarıda ifade edilen özelliklere ek olarak turizmcilerin de katkısı büyüktür. Başka bir ifadeyle turistlerin talepleri doğrultusunda milletlerin farklı kültürel özellikleri değer kazanmış ve bu sayede rekabet yok edilerek ortak kültür mirasları yaratılmıştır.

5. 2. AVRUPA’NIN KÜLTÜR TURİZMİ POLİTİKALARI

Kültür turizmi bireylerde tarih ve kültür mirası bilincini arttıran bir araç olarak, milletlerin refah seviyesini yükseltmeyi amaçlarken halkın genel yaşam tarzını asimile etmekten kaçınan bir turizm şeklidir (Cave, Ryan ve Penakara 2001: 372).

Kültürel miras turizmi olarak da adlandırılan kültür turizmi modeli, isminden de anlaşılacağı üzere kıyı turizminden farklı olarak daha çok kültürel içerik göstermektedir. Günümüzde kültür mirası turizmi en çok tercih edilen turizm tipi hâline gelmiştir. Ryan (2002: 953), kültür miras turizmini yerel kültür ve değerlere saygılı, entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele almaktadır.

İnsanlar ziyaret ettikleri yerlerin kültürleri hakkında bilgi edinmek ve folkloru, gelenekleri, doğal güzellikleri ve tarihi mekânları deneyimlemek için kültür turizmini gerçekleştirirler. Kültür turistleri aynı zamanda doğa, macera, spor, festivaller ve sanatsal faaliyetlere de katılırlar. Salamone’e (1997: 312) göre, gerçekleştirilen bu aktiviteler yalnızca rekreasyonel bir aktivite değil, katılımcının özgünlük dâhil olmak üzere pek çok özelliğine anlam katan unsurlardır.

Bugün kültür turizmi, özgünlük ve yaratıcılık denildiğinde akla ilk olarak gelen ülkeler Avrupa ülkeleridir. Avrupa, farklı kültürleri bünyesinde barındıran ve bu farklılıkları avantaja çevirerek dünya turizminde rol oynayan bir birliktir. Tarihi binaların, sit alanlarının ve müzelerin oluşturduğu kültür turizmi Avrupa’nın pek çok şehrinde yer almaktadır.

Turizmin tarihsel süreci incelendiğinde, Avrupa ve Avrupa Birliği ülkelerinin merkez olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılım gösteren ve en fazla turiste sahip olan ülkeler Avrupa ülkeleridir. Emekli’nin (2005: 100) ifadesine göre Avrupa ülkeleri günümüzde dünya turizmini yönlendiren bir yapıya sahiptir. Dünyada önde gelen 40 turizm ülkesinin 12 tanesi AB üyesidir. İspanya, İtalya, Fransa; deniz, kum, güneş ağırlıklı kıyı turizmi, Orta Avrupa ülkeleri kış turizmi ve termal turizmi, Batı Avrupa’nın büyük şehirlerinde moda, kongre, iş, festival gibi etkinlikleri içine alan kültür turizmi ön plana çıkmaktadır.

Avrupa ülkeleri dünya turizm hareketlerinin %60'ını ve turizm gelirlerinin %53'ünü elde etmektedir. Turizm sektörü AB milli gelirin %5,5'ini, toplam istihdamın %6'sını oluşturmakta ve doğrudan 9 milyon kişiye iş istihdamı sağlamaktadır. AB aynı zamanda dünyanın en büyük turizm alanlarını oluşturmaktadır (Avrupa Birliği 2000). Son dönem araştırmalarına bakıldığında AB ülkelerini 300 milyon turist ziyaret etmiştir ve AB'nin dünyadaki pazar payı %40'tır (Avcıkurt 2001: 48).

Avrupa'nın turizmden elde ettiği gelirin miktarını anlamak adına diğer ülkelerin oranlarına bakmakta fayda vardır. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2008 yılındaki turizm gelirleri Avrupa'da; 473,7 milyar dolar, Asya-Pasifik ülkelerde 206 milyar dolar, Amerika'da 188,4 milyar dolar, Afrika'da 306 milyar dolar ve Ortadoğu'da 45,6 milyar dolar şeklinde gelişme göstermiştir. Uluslararası ziyaretçi sayısında ilk üç sırayı Fransa, ABD ve İspanya almıştır. 2020 yılında uluslararası ziyaretçi sayısının 1,6 milyar olacağı tahmin edilmektedir (www.unwto.org). Buradaki istatistiklerden de yola çıkarak, turizmin uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları da yaratan bir sektör olduğu açıktır.

Özdemir ve Kervankıran'ın (2010: 3) ifadesine göre, turizm dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Diğer ifadeyle, dünyada her 16 çalışandan biri turizm sektörü içerisinde ve tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanında yapılmaktadır.

AB, tüm ekonomik sektörlerde ve sosyokültürel yapıda ortak politikalar doğrultusunda bütünleşmeyi ve birlik olmayı hedefler. Oluşturduğu bu ortak politika düşüncesi kendisini 'turizm' sektöründe de gösterir ve ortak turizm politikası oluşturur. Bu politika kapsamında; kültürlerarası yakınlaşma, turizm vasıtasıyla çok kültürlülüğü avantaja çevirme ve toplumsal yakınlaşma hedeflenir.

Avrupa'nın kültür zenginliğinden kaynaklanan ortak mirasa sahip olduğu düşüncesi 1993 yılında Viyana'da toplanan Avrupa Konseyi 1. Zirve Toplantısı'nda ifade edilmiştir. 1997'de de bir araya gelen Avrupa Konseyi ülkeleri kültürel çeşitlilik üzerinde durmuş ve 11 Eylül 1999'da Avrupa Konseyi Bükreş'te düzenlediği bir toplantıda 'Avrupa Bir Ortak Miras' çalışmasını başlatmıştır (Emekli 2005: 102).

Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nin ortak programla uyguladığı çalışmalara OECD, UNESCO, merkezi Lüksemburg'ta bulunan Avrupa Kültür Yolları Enstitüsü, Avrupa Miras Becerileri Vakfı gibi kurumların yanında; şirketler, dernekler ve gönüllü kuruluşlar da destek vermektedir (UNESCO 1998).

Avrupa Birliği 1990'ların başına kadar turizmin bölgesel kalkınma ve istihdamdaki öneminin farkına varmış olsa da başlangıçta turizme sektör gözüyle bakmamış, turizmi dolaylı yollardan sürdürmüştür (Aydın 2005). Emekli'nin (2005: 101) aktarımına göre Avrupa Birliği son yıllarda turizmi bir sektör olarak algılamaya başlamış ve turizm çalışmalarını geliştirmek için hedefler belirlemiştir. Bu hedeflerden bazıları:

- Turizmde son teknoloji ile bilginin tanıtılmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırmak.
- Turizm sektöründeki çalışmaların ve dolayısıyla işçilerin kalitesini yükseltmek amacıyla meslek eğitimlere ağırlık vermek.
- Turizmin oluşumunu sağlayan unsurların ve ürünlerin iyileştirilmesini sağlamak
- Turizmde evre koruma ilkelerinin genişletilmesi ve desteklenmesi amacına hizmet etmek.

AB'nin ortak turizm politikaları TEP aracılığıyla desteklenmektedir. Amaç;

- Az gelişmiş bölgelerde turizmi geliştirerek bölgeyi yararlı hâle getirmek.
- Turistik olan bölgelerde alt yapıya önem vermek.
- Çevreyi korumak.
- Ortak kültür miraslarına sahip çıkmak.
- Turizmde zaman ve mekn ayarlamak.
- Turizmi sürdürebilirlik politikası kapsamında dört mevsim yaşatabilmek.
- Araştırma sahası için turizm hakkındaki istatistiklere kolay ulaşım ve bilgilerin anlaşılır olmasını sağlamak.

Avrupa Birliği turizm politikaları amaçlarına baktığımızda kültürel turizmin ön plana çıkarıldığını görürüz. Avrupa'da deniz-kum-güneşin olduğu kıyı turizmi varlığını korurken son yıllarda turizm, kültür turizmini de içine alarak daha kapsamlı ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Doğal, kültürel, sanatsal ve entelektüel değerlere sahip olan ülkeler bu değerlerini pazarlayarak turizm pazarındaki rekabet oranını arttırmışlardır.

Amerikalıların %70'inin Avrupa'ya ziyaret nedeni kültürel kalıntıları görmektir. Aynı şekilde İngiliz turistlerin %67'si seyahatlerinin en azından birini kültürel kalıntıları görmek için yapmaktadır. Amerika'yı ziyaret eden turistlerin %40'ı kültür turizmiyle ilgilenir. Amerika'daki yaklaşık 65 milyon insan kültür turizmi etkinliğinin birçoğuna katılmıştır. Kaliforniya'yı ziyaret eden turistlerin %45'i tarihi yerleri görmek amacı taşır. Kanadalıların %90'ı ise ülkelerin tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ilgilenir (Meydan Uygur ve Baykan: 9).

6 Nisan 2005 tarihinde AESK, 'genişletilmiş Avrupa Birliği'nde turizm politikaları' görüşlerini kabul etmiştir. Stratejik amaç; Avrupa'yı "sürdürülebilir büyüme ile daha iyi işler ve daha çok sosyal birleşme sağlama kapasitesine sahip ve dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgi bazlı ekonomisi yapmaktır." Sürdürülebilir bir büyüme sağlamak ile daha çok sayıda kişinin dinlenme, tatil ve turizme ulaşabilmesini sağlamak doğru orantılıdır. Bu bağlamda merkezi Brüksel'de yer alan BITS, herkesi turizme teşvik amacıyla olan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bu kuruluşa; Meksika, Fransa, İspanya, İtalya, Belçika, Portekiz ve Türkiye üyedir (Meydan Uygur ve Baykan: 12).

5. 3. İSVİÇRE KÜLTÜR TURİZMİ POLİTİKALARI VE KÜLTÜR TURİZMİNİN EKONOMİYE KATKILARI

Kültür insanoğlunun meydana getirdiği birikimlerdir. Bu birikim insanların belleklerinde yüzyıllarca taşınır ve bu bellek aynı zamanda insanların oluşturduğu kültürel bellektir. Kültür belleğini oluşturan kültür unsurları sürekli değişen ve gelişen bir dinamiktir. 21.asrın başlarında toplumsal belleğin alt sınıfı olan kültürel belleğin ve bu belleğin oluşturduğu geleneklerin doğal hallerine bırakılmayacak kadar değerli olduğu anlaşılınca geleneğin bu şekilde kurgulanıp yaratılacağı ve ele alınacağı düşüncesi doğmuştur (Özdemir 2007: 223-224). Bunun sonucunda 'kültür turizmi' kavramı açığa çıkarılmış ve geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Kültür turizmi; Beeho ve Prentice'e (1997: 76) göre, "bireylerin her zaman ikâmet ettikleri yerlerden ayrılarak kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleridir." Kültür turizmi pek çok anlamda zengin bir faaliyet alanıdır. Kültür turizminin popüler olması

insanların yaratıcı düşüncelerini şekillendirmiş ve kültür bir tür sektör hâlini almış ve ‘kültür ekonomisi’ çalışma alanı açığa çıkmıştır (Özdemir 2013: 200).

Kültür ekonomisi kültürel miras unsurlarının yaratılması yanında daha çok kazanç elde etmek odaklıdır. Bu sebepten oluşan kültür ekonomisi ve buna bağlı kültür endüstrileri, ülkelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmalarının sağlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Özdemir 2009: 79). Kültür ekonomisi bağlamında gelişen kültür turizmi, hem kültürü yaşatır hem de ticarî zenginlik sağlar. Kültür turizmi toplumların içinde bulunduğu doğal yaşam ile birlikte oluşturdukları kültürel değerleri turizm bakımından inceleyerek insanlığın ortak mirası olan bu kültürel değerleri koruyup nesilden nesle aktarmayı kendine görev edinmiştir.

Kültür turizmi; kültür sanayileri, yaratıcı sanayiler ile turizm ve seyahat arasında entegrasyon sağlayan tek yoldur (Pekin 2011: 13-14). Genel anlamda dünya turizminde; kazançlı ve sürdürülebilir olabilecek turizm, ‘kültür turizmi’dir. Kültürel zenginlikler, yerel halkın yaşam seviyesini yükseltir ve yeni iş olanakları yaratır. Ekonomik gelişmeler sosyokültürel gelişmeleri de beraberinde getirir. Kültür zenginlikleriyle elde edilen kazanç, kültürel mirasların korunması için finansal destek de sağlar. Çevreyi ve kültürel değerleri koruma adına yapılan harcamalar, uzun dönemde ekonomik gelir elde etmeye yardımcı olur. Bu nedenle kültür mirasları ve kaynakları sürdürülebilirlik ve ekonomik gelişme açısından birbirlerine ihtiyaç duyar (Akgül 2003: 63).

Kültür mirası, somut ve soyut unsurlarıyla birlikte ulusal miras olarak önceki nesilden alınır. Bir kültürün geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekler veya ibadet biçimleri gibi soyut ya da mimari; arkeolojik alanlar, el sanatları, kıyafet ve yöresel yemekler gibi somut unsurları, yaratıcıları hakkında bilgi verir (Bahçe 2009: 3). Bu unsurların tamamını bir bütün olarak düşündüğümüzde kültür mirasları toplumların geçmiş, yaşayan ve gelecek nesillerini yansıtır diyebiliriz.

Kültür mirasları kültür turizminin yapı taşıdır. İsviçre kültür turizmini daha çok kış turizmi, kültür mirasları ve dönemsel faaliyetleriyle oluşturmaktadır. Kültür turizmi denilince bir ülkedeki; kültür politikaları, kültür endüstrileri, yaratıcı endüstriler akla gelmektedir.

İsviçre'nin kültür ekonomisi politikalarından biri olan, dönemsel düzenlenen etkinlikler ülkede turist sayısının artmasını sağlamaktadır. İsviçre'nin her yıl düzenlediği Olimpiyatlar buna örnek gösterilebilir. Olimpiyatlar sayesinde ülkeye özellikle de Lozan şehrine gelen turistlerin ülke ve bölge ekonomisine katkısı büyüktür. Olimpiyatlar için gelen turistler yalnızca Olimpiyatları izlemekle kalmayarak 'Lozan Olimpiyatlar Müzesi'ni gezerek de ekonomiye katkıda bulunurlar. Bu müze, sürekli ve dönemsel sergiler düzenlemekte ve 10 000 parçadan fazla sergilenen ürün ile dünyadaki en geniş arşive sahip olan olimpiyat müzesi niteliği taşımaktadır.

Her kültürün kendine has kültürel unsurları ve değerleri vardır. Kültürel yapıdaki bu farklılıklar farklı turizm alanlarının meydana gelmesini sağlar. Bu farklı zenginlikler ülkeler arasında bazı dönemlerde rekabete sebep olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Her ülke ve bölge değerlerini korumak için çözüm yolları üretmiş ve politikalar uygulamıştır. İsviçre, kültürel turizmin bölge için sağladığı ekonomik, toplumsal, kültürel faydaları kalıcı kılmak için şu politikaları izlemiştir (Fuchs, Gasser, Weiermair 1998: 26):

- Ülkeye has doğal ve kültürel unsurları turizm kaynağı olarak kullanmak
- Kültürel turizme destek sağlayarak bölgeler için yüksek katma değer elde etmek
- Talepleri bölgelere yayarak turizm kaynaklarının aşırı tüketimini önlemek
- Yeni iş olanakları yaratmak ve iş alanında eğitimler vermek
- Var olan talepleri geliştirerek geleneksel turizm faaliyetlerine ek katkı sağlamak ve geleneksel turizmi geliştirmek
- Kültürel turizmin bölge açısından ortaya çıkarabileceği olumsuzlukların önüne geçmek
- Kitle taleplerinin çarpık nüfuslanmaya sebep olması durumunun önüne geçmek
- Gelişmemiş ve verimsiz olan bazı bölgelerden, yapılan düzenlemelerle, kâr elde etmek⁸¹

Gelişmiş bir ülke olan İsviçre'de tatiller yalnızca yaz mevsiminde görülmemekte, tüm yıla yayılmaktadır. İsviçre'de okul tatilleri bölünerek sene içerisine yayılmıştır. Bu durum yıl içerisinde insanların birden fazla tatile çıkmasını sağlarken tatil sezonunun uzamasına da sebep olmuştur. Özellikle kış aylarında 2 ayda bir verilen haftalık okul tatilleri öğrencilere, gerek okulla gerekse ailesiyle dağa kayak yapmaya gitme fırsatı vermiştir. Bu bakımdan İsviçrelilerin %90'ı tatil için kendi ülkelerini tercih etmektedir.

⁸¹ İleride ifade edildiği üzere, saatçilik endüstrisi İsviçre'de bu şekilde gelişmiştir.

İç turizmin dolayısıyla iç pazarın canlı tutulmasından dolayı ülke kış aylarında da turizmden gelir elde etmektedir.

Kış turizminin yaygın olarak İsviçre’de faaliyet göstermesi sonucu ve bundan istifade etmek için gelen yabancıların talebi üzerine 1950’lerden itibaren otel merkezleri kurulmaya başlanmıştır. İlk olarak göller etrafında⁸² kurulmaya başlayan oteller, İngilizlerin ortaya attığı dağcılık faaliyetleriyle dağlarda da görülmeye başlamıştır.

1 Ocak 1956 tarihinde yürürlüğe girmiş olan kanuna göre otelcilik konusunda milli ve hukuki kanunlar getirilmiştir. Bunun sonucunda 1956 yılında Bern’de otelcilik hususunda bir kooperatif kurulmuştur.⁸³ Kooperatifle yürütülen ortak çalışmalar sonucunda gelişen turizm ve otelcilik 1955 yılında otel sayısını 6,574; yatak sayısını 174.035 ve bu otellerde istihdam edilen personelin sayısını 70 bin civarına ulaştırmıştır. Aynı yıl içerisinde otellerde geçirilen gecenin sayısı 23 milyondur. 1955 yılında elde edilen net gelir 580 milyon frank olarak tespit edilmiştir (Pastanoğlu 1957: 9).

Dağlarda turizmin gelişmesi sonucu karayolları, demiryolları ve dağ yollarında geliştirme politikaları başlatılmıştır. Avrupa’nın en yüksek demiryolu hattı (3542 metre). İsviçre’nin Jungfrauoch dağında kurulmuştur (Pastanoğlu 1957: 9). Teknoloji sonucunda ulaşımın vermiş olduğu konfor ile de kış turizmi bakımından İsviçre dünyada adını duyuran bir ülke hâline gelmiştir.

İsviçre de her ülke ve bölge gibi kendi kültürel zenginliklerini korumak adına çalışmalar yürütmüştür; fakat, kültürler ortak mirastır neticesinde UNESCO temel alınmış ve evrensel politika izlenmiştir.

5. 3. 1. İsviçre’nin Kültür Turizmi ve UNESCO Listesindeki Somut Kültür Miraslarının Kültür Ekonomisine Etkisi

I. Dünya Savaşı’ndan sonra turizm anlayışında tüm dünyada olduğu gibi İsviçre’de de değişim söz konusu olmuş; geçmiş yılların aksine gezme, eğlenme ve dinlenme gibi faaliyetler yalnızca zengin kesimin değil orta sınıf insanların odak noktası hâline gelmiş ve bu faaliyetler bir tür yaşam tarzı olmuştur.

⁸² Montrö, İnterlaken, Lüsern, Lugano Gölleri

⁸³ Coopérative Cautionnement pour L’hotellerie.

Turizmi gerçekleştirdiğimiz coğrafi çevre, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli amaçlarla kullandığı, insanı etkilediği kadar kendisinin de etkilendiği, doğal ve kültürel elemanlardan ve karşılıklı ilişkilerden oluşan bütünsel bir mekândır. Bu mekâna en fazla gereksinim duyan, hatta onun varlık nedeni olan sektör ise ‘turizm’dir (Özdemir; Kervakıran 2011: 2).

Turizm ve tatil denildiğinde ilk akla gelen deniz, kum ve güneştir; fakat, son yıllarda bunun yerini tarihi ve doğal güzellikleri görme merakı almıştır. Turizme getirilen bu yeni bakış açısının da etkisiyle ülkelerin iç kesimlerine yönelmeler başlamıştır. Doğal, tarihi ve kültürel anlamda değerli olan bu yerler turizmin etkisiyle mekânsal ve yapısal olarak değişiklik göstermiştir. İnsanları kültürel amaçlı seyahate yönelten 18 motivasyonun 6 tanesi doğrudan kültür turizmiyle alakalıdır (Akgül 2003: 57). Bunlar:

- Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek,
- Haber ve bilgi olarak öğrenilenleri deneyimlemek,
- Başka toplumları anlamak ve farkına varmak,
- Tarihi bilmek (tapınaklar, harabeler, yakın tarih vb.),
- Sosyolojik motifler, dürtüler ve dünyayı keşfetme isteği,
- Belirli yerleri görme isteği, şeklinde sıralanabilir.

Bu sıralamaya eklenebilecek bir diğer maddede günümüzün popülerlik anlayışı ve moda uyma isteğidir. Teknolojinin gelişmesi sonucu sosyal medyanın etkisiyle insanlarda kültür tüketimini yani “o gitmiş ben de gitmeliyim” düşüncesini açığa çıkarmıştır.

Turizm olgusu, çoğunlukla sanayileşmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleştiğinden, gelişmiş toplumların; değeri, kültürleri, davranış kalıpları ve örgütsel yapıları gelişmekte olan toplumlara yayılarak evrensel boyuta taşınır (Alaeddinoğlu 2007: 2). Gelişmiş toplumlar turizmin korunması için geniş kapsamlı çalışmalar yürütmektedir. Özdemir ve Kervankıran’ın (2010: 3) araştırmalarına göre, turizm için yapılan çalışmalar 1972 yılında BM tarafından Stokholm’de yapılan konferans⁸⁴ ile başlamış, 1980’de hazırlanan Dünya Koruma Stratejisi ve 1987 Brundtland Raporu ile geliştirilmiştir.

⁸⁴ Human Environment.

Son dönemlerde yükselen refah seviyesine bağlı olarak seyahate ve ulaşımaya ayrılan gelir oranı artmıştır. Bu bağlamda büyüyen uluslararası pazarın en yüksek payı alan sektörün turizm olduğunun farkına varılmış ve uluslararası rekabet seviyesi de yükselmiştir.

Turizmin ülkelere pek çok anlamda katkıları bulunmaktadır: Toplumlara ekonomik anlamda; gelir, istihdam, kalkınma ve yatırım alanları sunmaktadır. Bunlar dışında bazı çevresel olumlu yönleri vardır; çevre kalitesini ve değerini artırır, alt yapı olanaklarını geliştirir ve bölgenin ön plana çıkmasını sağlar. Sosyo-kültürel anlamda ise, kültürel miraslar korunurken kültürel değişimler açığa çıkar.

Kültürel miras; “geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde tanımlanır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009: 3). İnsanların yaşayış biçimini, geleneklerini, göreneklerini kapsamından dolayı insanlık tarihi kadar eski olan kültürel mirası somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki grupta ele almak mümkündür (Saruhan 2012: 26).

UNESCO’nun 1972 yılında Paris’te toplanan 17. Genel Konferansı’nda somut kültürel miraslar; anıtlar, sit alanları ve müzeler korumak ve yaşatmak adına sözleşmede yer almıştır (Hocaoğlu 2016: 220). AB kültürel mirası, kültür ekonomisi ve endüstrisi olarak kabul etmiş ve böylece kültür miraslarının korunmasını sağlamıştır. Stratejik amaç; Avrupa’yı, sürekli büyüme ile sosyal birleşmeler sağlayarak dünyadaki en rekabetçi, dinamik, bilgi odaklı ekonomisi yapmaktır. Özdemir’in (2009: 73) ifadesine göre, Avrupa ve ABD her fırsatta kültür temelli bir endüstri oluşturma gayesindedir. Milletlerin ortak amacı ise; tarihe kaynaklık eden soyut ve somut değerleri yitirmemektir ve bunlar üzerinden ekonomik fayda sağlamaktır.

İsviçre’nin şehirlerinde de kültürel miras çeşitli projelerle korunmaya çalışılırken, bu miraslardan ekonomik gelir elde etmek amaçlanmıştır. İsviçre, UNESCO tarafından değerlerini ve bazı kültür miraslarını korumaya almış bir Avrupa ülkesidir.

2008 yılında İsviçre geleneksel listesini düzenlemeye başlamıştır ve dünyada koruma altına alınan 981 bölgenin 11 tanesi İsviçre’ye aittir: Bunların 8 tanesi Dünya Gelenek Mirası, 3 tanesi Dünya Doğal Mirası olarak nitelendirilmektedir (<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/gesellschaft/kultur/unesco>

welterbe.html Erişim Tarihi: 19.11.2018). İsviçre'nin UNESCO listesinde yer alan kültür mirasları:

Yaklaşık 130 bin nüfusuyla İsviçre Konfederasyonu'nun 1848'den beri başkenti olan Bern Avrupa'nın korunmuş Ortaçağ şehirlerinden birisidir. Şehri 'U' şeklinde bölen 'Aare Nehri' içinde kalan Eski Bern, 1983'te UNESCO tarafından kültür miras listesine alınmıştır (<http://www.gezialemi.com/DunyaMiraslariAyrinti.asp?ID=74&SAYFA=15> Erişim Tarihi: 09.11.2018). Yine aynı yıl içerisinde Kanton Grabünden'deki vadi üzerinde bulunan ve 8. yüzyılda Charle-Magne tarafından inşa edilen 1200 yıllık 'Benediktinerinnen Kloster St. Johann Manastır'ı UNESCO listesine alınmıştır.

2000 yılında 'Tessin' kantonuna bağlı Bellinzona'da üç tane Ortaçağ'a ait olan savunma mimarisi koruma altına alınmıştır: 'Castelgrande', 'Montebello' ve 'Sasso Corbaro'. Castelgrande; iki kule, surlar, şehrin hikâyesini anlatan müze, sergi ve restoranttan oluşur. Dar bir sokak geçidinin ardından 'Montebello' kalesine geçiş yapılır ve bu kaleden sonra geçilen akarsu ve üzüm bağları sonunda 'Sasso Corbaro' surlarına ulaşılır (<https://www.ticino.ch/> Erişim Tarihi: 09.11.2018).

2001 yılında İsviçre'nin en çok ziyaret edilen dağları Jungfrou-Atletsch, 'Alpler'in anahtarı' kodlamasıyla koruma altına alınmıştır. Alpler'deki en büyük buzul bu dağlarda yer almaktadır (<https://www.myswitzerland.com/en/home.html> Erişim Tarihi: 09.11.2018).

2003 yılında, kanton Tessin'de, piramit şeklindeki 'Monte San Giorgio'da bulunan ve 250-300 milyon yıl öncesine dayanan fosiller koruma altına alınmıştır. 19. yüzyıldan beri fosil bilim insanları için buranın adeta Mekke konumunda olduğu söylenir (<https://www.myswitzerland.com/en/home.html> Erişim Tarihi: 09.11.2018). 6 metre kadar uzunluğa sahip balık ve deniz hayvanlarının fosillerine ulaşmak bu bölgede mümkündür. 'Monte San Giorgio'da 80 farklı balık türü, 30 deniz hayvanı ve kara sürüngenini keşfedilmiştir. Orta Triyos Dönemi'nde bu bölgede bilim insanları tarafından yüzlerce fosilleşmiş omurgasız hayvan ve bitki bulunmuştur. Mario Botta tarafından yenilenen Meride'deki Fosil Müzesi'nde, 'Monte Son Giorgio'da keşfedilen fosilleşmiş hayvan ve bitkiler sergilenir (<https://www.myswitzerland.com/en/home.html> Erişim Tarihi: 09.11.2018).

2007 yılında kanton ‘Waadt’ bölgesindeki teras şeklinde olan üzüm bağları ‘Weinberge von Lavaux’ koruma altına alınmıştır. Burası doğal çevrenin kültür mirası hâline getirildiği bir alan olması bakımından dikkat çekicidir. Zengin üzüm bağlarından dolayı burası, İsviçre’nin en büyük şarap yetiştirme bölgesidir.

2008 yılında ‘Albula und Bernina’ bölgesindeki 122 kilometre olan ‘Rhaetian’⁸⁵ demiryolu hatları koruma altına alınırken yine aynı yıl içerisinde Pizol Panorama Dağ Yolu üzerindeki ‘Tektonik-Arena Sardona’ dünya miras listesine alınmıştır. Bu dağ 3 kilometre uzunluğundadır ve 2222 metre olan yüksek bir plato üzerinde yer alır. Fotoğraf çekmek için gidilen İsviçre’nin 40 fotoğraf noktasından birisi de burasıdır.

Ekonomik gelişmeler için İsviçre genelde yatırımlarını; sanatsal faaliyetler, müzeler, festivaller ve kültür turizmi üzerine yapmaktadır. Bunu yaparken ‘ölü bölge’ şeklinde nitelendirebileceğimiz yerleri de göz önüne alarak bölgesel çalışmalara da önem vermektedir. İsviçre’nin Fransa sınırındaki iki kasabası ‘La-Chaux-de-Fonds’ Jura Dağları’nın verimsiz toprakları üzerinde bulunan bir kasabadır ve bu bölgede saatçilik ön plana çıkarılmıştır. Bu yerleşim yeri 19. yüzyılın başlarında saat endüstrisine uygun hâle getirmek için yeniden tasarlanmıştır.

Bu iki kasabanın da sokak görüntüsü satranç tahtası gibi paralel çizgiler üzerine kurulmuştur. Bu çizgilerin uçları açık bırakılarak evler ve saat atölyeleri iç içe konumlandırılmıştır. UNESCO’ya göre ise bu kasabalar, tarihi 17. yüzyıla dayanan ve yerel saat yapımında kültürün ihtiyaçlarını bugün hâlâ yansıtan tasarım örneğidir (<http://www.gezilemi.com/DunyaMiraslariAyrinti.asp?ID=74&SAYFA=15> Erişim Tarihi: 09.11.2018). Bu nedenle Dünya Kültür Mirası Listesine 2009 yılında bu kasabalar da alınmıştır. Bu iki kasaba küçük esnafıktan fabrikaya geçişi temsil etmektedir. Karl Marx, ‘Das Kapital’ adlı eserinde Jura’daki iş gücü ile saat yapım endüstrisini ve ‘La-Chaux-de-Fonds’u ‘büyük bir fabrika-kasaba’olarak tanımlamıştır (<http://www.gezilemi.com/DunyaMiraslariAyrinti.asp?ID=74&SAYFA=15> Erişim Tarihi: 09.11.2018). İsviçre’de bulunan bu kasabalar dünyada saat endüstrisinin doğum merkezi olarak nitelendirilmektedir. Bu iki kasaba doğal, tarihi ve kültürel turizm bakımından elverişsiz bir özelliğe sahipken bölgenin ekonomik olarak canlanmasında bölge halkının çabası, bölgede yapılan çalışmalar ve istihdam etkili olmuştur. Sonuç

⁸⁵ İki demiryolu hattının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

olarak bu bölge potansiyel turistik mekân hâline getirilmiştir. Bu bölge saat üretimi yapmasıyla korunmuş ve yaşatılan bir kültür mirasıdır. 16. yüzyılın sonlarına doğru Cenevre’de başlayan saatçilik sektörü bu şekilde neredeyse tüm ülkeye yayılmaya başlamıştır. İsviçre’de önceleri evde geçim kaynağı olarak görülen saatçilik, sonradan halkın asıl işi hâline gelmiştir ve 1921 yılında Neuchatel’de bir saat araştırma laboratuvarı kurulmuştur. Amaç, ‘kaliteli saat üretimi’ yapmaktır ve başarılı olunmuştur: 1955 yıllarında İsviçre 77.181.781 frankla ihracatta dünyada birinci sırada yer almıştır (Pastanoğlu 1957: 8). 2008 yılı verilerine göre ise dünya altın ve mücevher ticaretinde İsviçre üçüncü sıradadır.

ÜLKE	İHRACAT (MİLYON DOLAR)	DÜNYA TOPLAMINDAN ALDIĞI PAY (%)
İTALYA	5.307	11,1
ABD	5.064	10,6
İSVİÇRE	4.521	9,5
HİNDİSTAN	4.475	9,4
İNGİLTERE	3.930	8,3
HONG KONG	3.859	8,1
BAE	3.699	7,8
ÇİN	2.267	4,8
TAYLAND	1.964	4,1
FRANSA	1.762	3,7
TÜRKİYE	1.585	3,3
DÜNYA TOPLAMI	47.616	

Tablo 3: Dünya altın ve mücevher ticaretinin 2008 yılı verileri

KAYNAK: Trademap, ITC, içinde: Altın Dünyası, ‘Türk Mücevher Sektörü Rehberi 2010’, Altın Dünyası Yayını, İstanbul, 2010

İsviçre’nin Dünya Kültür Mirası Listesi’ne son olarak 2011’de “Alpler’in çevresindeki Prehistorik Kazı Konutları” (MÖ 5000-500) ve bu konutlarda yapılan kazılar sonucunda çıkan eserler alınmıştır. Altı ülkede yer alan ve toplam yüz on bir adet olan bu konutların elli altı tanesi İsviçre’de yer alır (<https://www.swisspasses.com/> Erişim Tarihi: 18.12.2018).

Belirtilen kültür mirasları belli bir birikim sonucunda açığa çıkmıştır ve bu birikim aynı zamanda kentlerin kimliği hâline gelmiştir. Her kentin kimliği o kentin hatta ülkenin ayırt edici özelliği niteliğindedir. Kevin Lynch, ‘Kent İmgesi’ adlı yapıtında, adları buldukları kentlerin adıyla özdeşleşen imgelerden söz eder (Keleş t.y.: 14). Eiffel Kulesi Paris’le, Topkapı Sarayı İstanbul’la özdeşleşmiş olan imgelerdir. İsviçre kentlerinin imgesi hâline gelmiş olan ve İsviçre kültür ekonomisine olumlu yönde katkı sağlayan turizmle ilişkili olarak pek çok yer bulunmaktadır.

Özellikle İsviçre’nin beşinci büyük şehri olan Bern kültür turizmi bakımından zengin bir şehirdir. Buradaki katedral diğer şehirdekilere kıyasla farklıdır; çünkü, simgesel yapısı 15.yüzyılda gotik tarzda inşa edilmiştir. Yine Bern’de Parlamento binasının önünde 26 kantonu simgeleyen 26 fiske bulunmektedir. Bern şehrini ve İsviçre’yi sembolize eden yapı turistler tarafından ilgi görmektedir. Şehrin bir diğer sembolü ise saat olan Ortaçağ kulesi ‘Zytglogge’dir.⁸⁶ Bern’i turistlerin ilgi odağı hâline getiren bir diğer yapı ise, Albert Einstein’ın da bir süre Bern’de yaşamış olması ve evinin müzeye dönüştürülmüş olmasıdır.

Ülkeler sahip oldukları değerlerle kültür miraslarını bütünleştirip değerlerin ve mirasların doğduğu kentleri tanıtmakta ve bu kentlere vurgu yapmaktadırlar. Bern, şehrin tanıtımında kültürel mirasın kullanmasının ve bu sayede ekonomik gelir sağlamanın yanı sıra, saatçiliğe dayalı kültür mirasını turizmle ilişkilendirerek ziyaretçilerinin ilgisini çeken ve bölge ekonomisine katkı sağlayan da bir şehirdir. İnsanoğlunun yaratmış olduğu kültür ve kültürel değerler zamana ve coğrafyalara bağlı olarak değişiklik gösterirler. Kültürün merkezinde daima insan vardır. İnsanlar bazı faaliyetler yaparlar ve belli bir süre sonra bu faaliyetler etkisiz hâle gelse de ülkelerin kültürel mirası olarak daima kalırlar.

İnsanoğlunun yaratıcılığı, talep ve ihtiyaçları, ilgi alanlarının çeşitliliği sonucunda İsviçre’de gelişen kış turizmi buna örnektir. Yaratıcı girişimcilerin çalışmalarıyla popüler kış sezonu tatil yerleri burada yer alır; özellikle de bunlar Jungfrau Dağı’nda bulunmaktadır. Burada bulunan ünlü ‘Wengen’ bölgesi uluslararası düzeydeki yarışmalarında yapıldığı yer olması bakımından ayrıca ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bölgelerin kendisini tanıtmada en önemli gücün kültürel olaylara ev

⁸⁶ UNESCO tarafından koruma altına alınan Eski Bern’de yer alır.

sahipliği yapmak olduğunu daha önce ifade etmiştik. Uluslararası düzeydeki yarışmaların burada yapılması hem kültürü hem de bölge ekonomisini ön plana çıkarır. Yarışma için araçların kiralanması, konaklama, basılan broşürler ve tanıtım amaçlı yapılan diğer faaliyetler ve yeme içme ekonomiyeye katkı sağlayan önemli sektörlerdendir.

Turizm, İsviçre'nin önemli bir dışa açılım kapısıdır. Couchavel, Davos gibi kayak merkezleri ve orijinal zip hattına sahip olan 'Sternensauer'⁸⁷ yoğun ilgi görmektedir.⁸⁸

Jura ve Alp Dağları ise kayak turizminden ziyade İsviçre topraklarının %30'unu oluşturan vadideki dünyanın en zengin ve verimli şehirleri olan; Cenevre, Lozan, Bern ve Zürih'in bu dağlar arasında yer almasıyla öne çıkar. Özellikle bu şehirler turistler bakımından yoğun ilgi görmektedir ve her geçen yıl ziyaretçi sayısı artmaktadır.

Cenevre Birleşmiş Milletler 'in merkezi ve diğer birçok kamu kuruluşunun bulunduğu Uluslar Sarayı'yla tanınmaktadır. Burada siyasi görüşmeler, diplomatik çalışmalar, sanatsal ve ticari fuarlar düzenlenerek ülke ekonomisine katkı sağlanır. Birleşmiş Milletler, IAEA ve UNESCO'nun temel aldığı Kızıl Haç ve Kızılay Müzesi, Etnoğrafya Müzesi, Saat ve Tarih Müzesi ve Milletler Sarayı Cenevre'de yer alır ve kentin imgesi hâline gelmiştir. Diplomasiyle ilgili yoğun olarak yapılan ziyaretlerin yanı sıra turistler de; Modern Sanat Müzesi, Petit Palais, Reformasyon Duvarı, Büyük Hadron Çarpıştırıcısı ve Aziz Paul Katedrali'ni ziyaret için Cenevre'ye gelmektedirler.

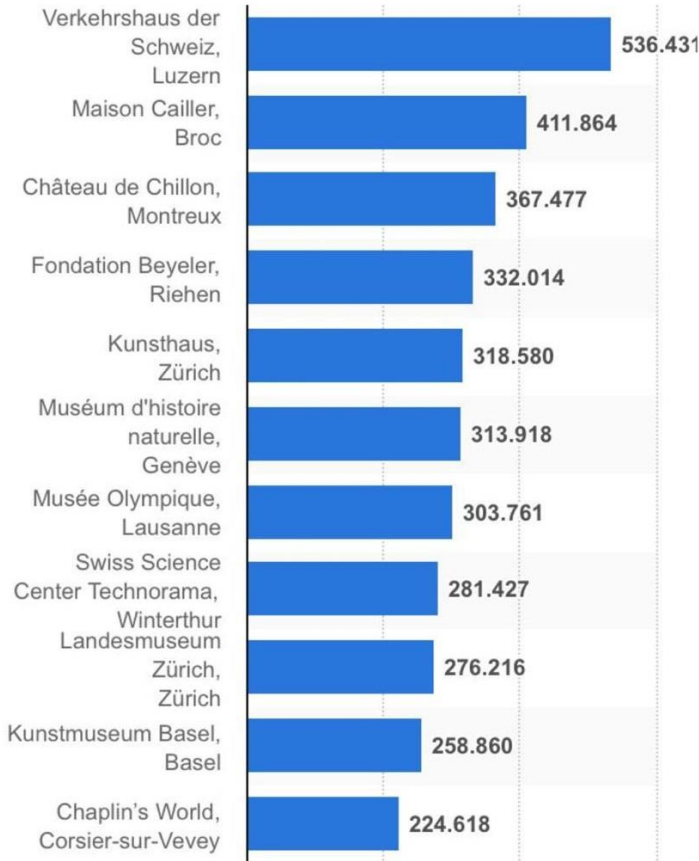
Cenevre Gölü kıyısında Chillon kalesi bulunur ve 12. yüzyılda inşa edilmiş bu kale 24 binadan ve burayı anlatan bir sergiden oluşmaktadır. Bu kalede yoğun ziyaret edilen yerler arasında olup İsviçre'nin kentsel imgesi özelliğini taşımaktadır.

En eski güzel sanatların yer aldığı tek müze ise Basel'dedir. 'Antikenmuseum Basel und Sammking Ludwig' Antik Yunan, Roma, Eski Mısır ve Etrüsk kültür sergilerinin yanı

⁸⁷ Sternensauer yaklaşık 2 kilometredir ve bu özelliği sayesinde dünya üzerindeki türünün en uzun hava yolu pisti olmuştur.

⁸⁸ Burayı diğer kayak merkezlerinden farklı yapan bir cihaz bulunmaktadır ve bu cihaz; basit, ilk ve ara istasyonlar arasında uzanan yüksek yapılı bir kablodan oluşur. Bu cihazın geniş panoramik pencere, klasik kabinleri yoktur, her bir yolcu için özel olarak tasarlanmış montaj sistemi vardır. Demir tesisatında özel kablo sistemi kullanılarak, silindire bağlanır ve hareket bu şekilde sağlanır. Bu sistem ise 'Flying Fox' olarak adlandırılır. Teleferik hareketi yolcunun kendi ağırlığı altında yürütülür ve zip hattının 90km/saatte hız kazanması sağlanır. Teleferik yalnızca yaz aylarında kullanıma açıktır ve 70 CHF civarında ücretlendirilir. Tek başına bölge ekonomisini kalkındırma gücüne sahip bu kayak merkezi teknolojinin getirdiği bu sistem sayesinde ilgi görmektedir.

sıra, 20.yüzyılın en büyük koleksiyoncusu olan Peter Ludwig'in de antik koleksiyonları burada sergilenmektedir. Sanatsal yönü ağır basan ve sanatla ilgilenen turistler burayı her yıl ziyaret etmektedir.



Şekil 1: 2016 yılında İsviçre'de en çok ziyaret edilen müzelerin bir kısmı (de.statista.com).

İsviçre kültür ekonomisini turizmle ilişkilendirmiş ve bunu özellikle iki kategoride şekillendirmiştir. İlki, kış turizmi ikincisi ise kültür mirası unsurlarından olan müzelerdir. İsviçre yüzölçümü küçük ve nüfusu az olan bir ülke olmasına rağmen nitelik ve nicelik bakımından ön planda bulunan ve turistlerin ilgi gösterdiği pek çok müzeye ev sahipliği yapar. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi İsviçre'de en çok ziyaret edilen müzelerin bulunduğu şehir Zürich'tir.

Özellikle yaratıcı şehir niteliğindeki Zürich, düzenlediği fuarlar, sanat galeri, festivaller aracılığıyla ülke ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir. Turistler tarafından yoğun olarak 'Eski Zürich' ilgi görmektedir ve burada pek çok müze yer almaktadır. Özellikle İsviçre Ulusal Müzesi yoğun ilgi görmektedir. Rönesans Fransız eklektizmi tarzında

inşa edilmiş bu müzede; gündelik yaşam nesnelere, gotik kültür öğeleri ve şövalyeler dönemi, fayans ve porselen koleksiyonları yer alır. Zürih'te dinazorlar, oyuncaklar, şarapçılık, dönen tekerleklerle ve tavşanlara ayrılmış müzeler de bulunur. Yine sıkça ziyaret edilen Zürih'in en büyük katedralleri ise; erkek ve kadın manastırları olan 'Grossmünster' ve 'Fraumünster'dir. En eski tapınak olan 'Aziz Petrus Kilisesi'de turistik alanların yoğun olduğu Eski Zürih'te; yani, tarihi şehir merkezindedir.

Zürih en çok ziyaret edilen müzelere ev sahipliği yapan bir şehir imajında olması dışında yaratıcı çalışmalarıyla da bilinmektedir.

5. 4. YARATICI ŞEHİR BAĞLAMINDA ZÜRİH'İN İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Gelişmiş ülkelerde turizmin, özellikle de kültür turizminin etkisiyle kültür ekonomisi daha çok kentlerin kültürel ekonomik yapılarının geliştirilmesi doğrultusunda gelişim göstermiştir (Özdemir 2013: 133). Kültür ekonomisinde önemli paya sahip olan şehirler ülkelerden bağımsız olarak kültür turizmi ve kültür miraslarını ön plana çıkarıp marka hâline gelmişlerdir. Bu durum sayesinde de şehirler kendi başlarına girişimci konuma ulaşmışlardır.

Özel sektörlerin de bulunduğu girişimler 'kent pazarlaması' kavramını açığa çıkarmış, 1980'lerde bu kavram Avrupa tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Paddison 1993: 340). Bu şekilde şehirler yüzeysel olmaktan kurtularak markalaşmış ve kendilerini dünyaya tanıtmışlardır.

Kültürün ekonomik ve endüstriyel boyutu günümüzde daha çok ele alınmaya başlanmıştır. Yakın zamana kadar kültür ekonomisi, folklorun ve Halkbilimi'nin araştırma sahası içerisinde olmamıştır ve kültür ekonomisi daha çok Avrupa ve gelişmiş ülkelerde çalışılmıştır. Bu anlamda pek çok projeler yapılırken amaç daima; kültürü bir endüstri olarak ve ekonomi içerisinde ele alarak ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlamak olmuştur. Bunu yaparken şehirlerdeki girişimcilerden ve toplumların kültürel belleklerinden yararlanılmıştır.

Şehirlerin kendisini tanıtmalarını sağlayan en önemli etken kültürel olaylara ev sahipliği yapması ve kültür turizmidir. Bu tanıtım yapılırken sektörler birbirine bağlı bir şekilde çalışmalar sunar ve bu çalışmalar çoğu zaman kültür ekonomisine hizmet eder.

Kültür ekonomisini meydana getiren bazı kültür sektörleri bulunmaktadır. Özdemir'in (2012: 106) ifadesine göre bunlar; yayıncılık (yayın evleri, gazete sahipleri ve yayıncıları, kayıt stüdyoları, müzik yapımcıları ve dağıtımçıları, edebiyat, yazarlık) ve film (sinema, tv, video yapımcılığı ve dağıtımçıları, sinema salonu işletmeciliği, teknik sahne yatırımları vb.) gazeteler ve haber ajansları, müzeler, müze dükkanları ve sanatsal sergiler (ticari, özel sektör müzeciliği etkinlikleri) kültürel ürünlerin perakende ticareti (müzik dükkanları, kitap evleri, galeriler ve sanat ticareti), mimarlık (tarihi miras, iç mimari, bahçe düzenlemesi, dizayn yapılar), tasarım (endüstriyel, imalat, moda, tekstil tasarımları vb.), tanıtım ve reklamcılık (reklam tasarımı da dahil), yazılım ve oyun sektörü, festivaller, mutfak eğlence, turizm ve kültür turizmi, koku, kuyumculuk, mobilya, deri, halı gibi alanlar en önemli sektör olarak kabul edilmektedir. Bu sektörlerin ortak noktası yaratıcılık temelinde var olması ve bu anlamda çalışmalarını yürütmesidir.

Yaratıcılık belli bir bilgi birikimi yanında bunu deneyimlemeyi gerektirmektedir; çünkü, kültür sektörleri geleceğe yönelik olan sektörler olarak nitelendirilmektedir ve bunu sağlamak yaratıcı girişimcilerle mümkündür.

Bu bağlamda Zürih, gelişmiş ve refah düzeyi yüksek olan İsviçre'nin, yaratıcı endüstriler sektöründe nitelik ve nicelik bakımından iyi konumda olan şirketlere sahip olan bir şehirdir. Yaratıcı endüstrilerde çalışan insanların ekonomik odak noktası; kültürel yaratıcı mal ve hizmetlerin yaratılması ve bunların üretimi, dağıtımı ve medial dağılımı üzerinedir.

On üç alt başlık altında ele alabileceğimiz; müzik, kitap, sanat filmleri, radyo, performans sanatları, dizayn, mimari, reklam, yazılım/oyun endüstrisi, sanat ve el işi, medya, kayıt sanayi gibi yaratıcı endüstrilerin tamamını Zürih bünyesinde barındırır. Bu sektörleri geliştirmek maksatlı bazı etkinlikler düzenleyen Zürih kenti, yaratıcı girişimcileri de desteklemektedir.

Zürih kentinin düzenli etkinlik yaptığı ‘Yaratıcı Zürich Çarşamba Günü’ yılda dört kez gerçekleşmektedir. Burada güncel olan konular ele alınırken ilgili tüm endüstriler hakkındaki söylemlere de yer verilmektedir. Toplantılarda yaratıcı endüstrilerin ekonomideki yeri hakkında veriler yayınlanır ve topluma fayda sağlayan özel projeler desteklenir. STATENET 2013 verilerine göre, sadece 2013 yılında Zürich kantonunda yaratıcı endüstri sektöründe 17.000 şirket bulunmaktadır. Bu sektörde 76.300 kişi çalışırken İsviçre’nin geneline bakıldığında 71.400 şirkette yaklaşık 275.000 çalışan bulunmaktadır. Zürich kantonunda brüt katma değer 7,1 milyar İsviçre Frangıyken İsviçre’nin geneline baktığımızda bu rakam 22,4 milyar İsviçre Frangına ulaşmaktadır (<https://awa.zh.ch/internet/volkswirtschaftsdirektion/awa/de/home.html> Erişim Tarihi: 15.11.2018). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere yaratıcı endüstriler istihdam alanı yaratırken ülkelerin refah seviyesinde de olumlu etkiler meydana getirirler.

Tüm dünyada olduğu gibi yaratıcı endüstriler, Zürich’e de yaşam kalitesi açısından dünya lideri olması yolunda önemli katkılar sağlamaktadır. Şehirlerin üretim, tüketim ve ticaret merkezli olarak faaliyet gösterebilmeleri için girişimci ve yaratıcı bireylere ihtiyacı vardır. Büyük şehirlerde kültürlerle etkileşim sonucu yeni ürün, fikir ve proje meydana getirilmektedir. Bu anlamda Zürich kozmopolit bir yapıya sahiptir; yaratıcılık, yenilik ve bilgi aktarımının sağlanması için önemli bir konumdadır. Zürich’te kültür çeşitliliğinin bulunması ve ülkenin diğer şehirlerine oranla nüfusunun fazla olması sebebiyle, bireyler arası etkileşimin aktifliğinden de dolayı, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkışının daha kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Yaratıcı mekânların, yabancıların mekâna kazandıracağı yeni fikirlere, ürünlere ve hizmetlere ihtiyacı vardır (ATAY, Özlem; ESEN, Ülkehan Bike 2017: 59-80). Bu anlamda İsviçre’nin çok uluslu bir ülke olduğu göz önüne alındığında yabancıların endüstrilere kattıkları ortadadır.

Yaratıcı şehir adından da anlaşılacağı gibi tek tipleşmeye karşıdır ve bu durum yaratıcı şehir tiplerinin çeşitliliğini açığa çıkarmıştır. Tarih boyunca pek çok yaratıcı şehir tipinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunlar Hospers’in (2003: 147) sınıflandırmasına göre;

- Teknolojik- Yenilikçi

- Kültürel- Entelektüel
- Kültürel- Teknolojik
- Teknolojik- Organizasyonel

Zürich şehri organizasyonların yapıldığı, teknolojinin ve yeniliğin üst düzeyde olduğu bir şehir olmasının yanı sıra bu sınıflandırmalar içerisinde konumuz gereği ‘Kültürel-Entelektüel’ başlığı altında analiz edilebilir. ‘Kültürel-Entelektüel’ şehir tipinin içinde bulundurduğu başlıkları; fuarlar, konserler, sokak geçit törenleri, festivaller ve çeşitli tasarım platformları şeklinde alt başlıklarda ele almak mümkündür.

Eylül 2019’da yirmi birincisi düzenlenecek olan ‘Uluslararası Sanat Fuarı’na Zürich, her yıl ev sahipliği yapmaktadır (www.art-zurich.com). Burada bulunan koleksiyoncular, sanatçılar ve sanatla ilgilenen halk bir buluşma gerçekleştirmektedir. Fuar, bireyler arasında iletişim oluştururken aynı zamanda satış ve kültürel alışverişle de ön plana çıkmaktadır. Multimedya, fotoğrafçılık, klasik resim ve heykel başlıca fuarda yer alan sanat alanlarıdır. Yeni ve yerleşik sanatçılarla beraber çalışmalara katılmak da fuarın etkinlikleri arasındadır. Yani bu fuar aynı zamanda yaratıcı öğrencileri, gelecek nesli destekleyerek kültürel belleği korurken ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır.

En çok ilgi gören müzik sektörünün festivali ise ‘Migros’ marketler zincirinin katkılarıyla düzenlenen ‘M4MUSIC Festivali’dir. Bir tür pop müzik festivali olan bu festival, yeni yetenekleri keşfetmeyi amaçlarken amatör sanatçıların müzik endüstrisindeki profesyonel sanatçılarla tanışmasını da sağlar. İsviçre pop müziğinin duyulmasını ve tanıtılmasını sağlayan festival, yabancı gruplara da yer vermektedir. Bu yılki festivalin Mart 2019’da yapılması beklenmektedir (<https://www.m4music.ch/de/music-festival> Erişim Tarihi: 15.11.2018).

İsviçre’de kültürel bellek bağlamında düzenli olarak yapılan bir diğer etkinlik ise, ‘Sokak Geçit Törenleri’dir. Bu geçitlerden en bilineni ‘Culture of Toleras’dır. Bu geçit ‘teknoloji kültürü ve hoşgörü’ temasından yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir. ‘Hoşgörü kültürü’ sloganıyla organizatörler insanlara, toleranslı bir kültür olarak teknolojinin hayatımızda önemli bir hâle geldiğini vurgular. Sanat eseri sanatçısı olan Ona Sadkowski tarafından tasarlanmış geçitte; müzikale, havai fişek ve roket patlamasına yer verilirken yabancı grupların müzikleri de bulunmaktadır (<https://www.streetparade.com/en/info/> Erişim Tarihi: 16.11.2018). Bu durum kültür

aktarımını ve uluslararası kültür etkileşimine de katkı sağlaması bakımından önem arz eder.

15 Şubat-30 Haziran 2019 tarihlerinde on beşincisi düzenlenecek olan ‘Zürich Film Festivali’ Uluslararası Uzun Metraj Film Yarışması, Film Yarışması, Uluslararası Belgesel Film Yarışması başlıkları altında kategorilenmektedir (<https://zff.com/en/festival-info/mission/> Erişim Tarihi: 15.11.2018). Her kategoride bir jüri en iyi filmi belirlemektedir ve kazanan kişiye ödül olarak 25 000 İsviçre Frangı verilmektedir. Bunun dışında kazanan filmlerin İsviçre’deki dağıtımı için tanıtımlar yapılır.⁸⁹

Yaratıcı bir şehir, farklı amaçları olan grupları ortak paydada buluşturmayı sağlarken sektörlerde daha yaratıcı ve girişimci olan bireyleri desteklemektedir. İsviçre tasarım endüstrisi için hazırlanan bir platformda; yaratıcı bağlantı, yaratıcı taahhüdü ve yaratıcı platform yer almaktadır.

Yaratıcı bağlantı; bir ürünü ya da fikri geliştirmek, pazarlamak ya da piyasaya sürmek isteyen olgunluğa erişmiş tasarımcılara hitap eder. İsviçre’nin genelinde geçerli olan bu program, 5-10 kişilik gruplar hâlinde çalışmasını yürütmektedir (www.creativehub.ch).

Yaratıcı taahhüdü; girişimci olmak isteyip istemedikleri hususunda kararsızlık yaşayan, bir grup benzer fikirli insan ve profesyonelde pazar potansiyeli olan bireylere hitap eder. Belirli bir projeyi takip etmek isteyen ve zaten tasarım girişimcisi olan; ama, bu hususta pratik yapmak isteyen yaratıcı bireyler bu platformda buluşurlar. Programın amacı; bir tasarım şirketinin kurulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Pratik odaklı olan bu program atölye çalışmalarına da yer vermektir. Program belli bir ücret karşılığında 8-10 kişilik gruplardan oluşur ve 6 ay sürer. Hizmet içi eğitim olarak da niteleyebileceğimiz bu platform, yaratıcı ve girişimci bireyler yetiştirmeyi hedefler. Aslında yaratıcı taahhüdü platformu, bireylerin bildikleri konularda daha fazla kazanım elde etmelerini sağlar.

Yaratıcı platform ise; tasarım endüstrisinin ne kadar canlı olduğunu ispatlama, kalite, özgünlük ve bireyselliği öne çıkarma konusuna öncelik verir. Özellikle de İsviçre’ye

⁸⁹ Bu yarışmalara katılabilmek için en az 60 dakikadan oluşan filmler hazırlanmalıdır ve yarışmaların çocuklara ait olan kategorisi de mevcuttur.

değer veren yani daha çok milli sınırlar çerçevesinde yerli müşterilere hitap eden bir platformdur. Bu kapsamda yürütülen ve ‘vitrin’ olarak isimlendirilen çalışmanın ürün yelpazesi; takı, kıyafet, aksesuar, mobilya, süs eşyaları ve oyuncaklardır. ‘Vitrin’in tanıtımı için; hedefli basım makaleleri yazılır, blog yazarları ile iş birliği yapılır, bültenler hazırlanır, afiş reklamcılığı yapılır ve sosyal medya etkinlikleri araç olarak kullanılır.

Web sitesinin bir diğer yaratıcı özelliği ise ‘haftanın ürünü’ olarak ürün belirlemesi ve bu şekilde arz ve talebi arttırmasıdır. ‘Vitrin’ uygulaması; siteye konulan resim ve metinleri kontrol etmek, bireylerin sunduğu ürünleri ‘haftanın ürünü’ olarak yayınlamak, Facebook’ta ürünün reklamını yapmak ve bireylerin kendi web mağazalarını oluşturmasını sağlamak şeklinde yürütülmektedir. Sonucunda bireylerin kendi çalışma atölyelerini de kurmaları hedeflenmekte ve daha çok yaratıcı şirket portalı oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu programın belli bir süresi yoktur, istenilen her zaman katılmak mümkündür. Bu özellik bize programın sürekliliğini ve bireylere küçük çaplı bir yatırım yapma imkânı sunduğunu gösterir. Bu şekilde bölgesel istihdam sağlanırken işsizlik problemi önlenmiş olur. Uygulama bireylerde yetenek, bilgi, beceri ve yaratıcılığı ön plana çıkarırken yeni iş imkânları da yaratır. Bireyler tasarladıkları aksesuar, kıyafet, hediyelik eşyaları ‘vitrin’ uygulamasıyla satışa sunabilirler. ‘Vitrin’ uygulaması bu özelliğiyle tasarım sektörüne örnektir.

Zürih, ‘vitrin’ uygulamasını bir devlet politikası hâline getirmiştir. Tasarımın bütünsel bir devlet politikası olarak geliştirilmesine ilişkin çalışmalar ilk olarak İngiltere’de kurulmuştur. Japonya, Almanya ve Kore gibi ülkelerde etkili politikalar varlığını sürdürürken; Finlandiya, Norveç, İsveç, Danimarka ve İrlanda gibi ülkelerde de promosyonel etkinlikleri yürüten tasarım konseyleri ve tasarım merkezleri kurulmuştur (Yalnız 2010: 127). Buna bağlı olarak tasarım politikası; devletin tasarıma sahip çıkması, ulusal tasarım kimliğini dünyaya tanıtmak, ülke çapında endüstriyi tasarımcıyla buluşturmak gibi misyonlara sahiptir.

Yukarıda bahsedilen ‘vitrin’ çalışması tasarımcılar ışığında gelişmektedir. Burada bulunanlar yaratıcı çalışanlardır ve çalışma esnasında sadece işçi ve ustalar bulunmaz, tüm vatandaşlar yaratıcı faaliyetlere dâhil edilmektedir. Bu anlamda bir tür ‘kolektif çalışma’ sağlanmaktadır.

İnternet üzerinden yürütülen ‘vitrin’ programı kültür ve sanatın yaratıcı faaliyetlerini destekleyen kültürel bir kurum niteliğindedir. Bu şekilde program şehir, ülke, bölge ekonomisine katkı sağlar ve bireylere de ekonomik özgürlük ortamı sunar. Program, vatandaşların talepleri doğrultusunda bireylerin yaratıcılıklarını ve duyarlılıklarını geliştirmeye de yöneliktir. Ortaya çıkan bu talepler firmaları özgün olmaya, farklı bakış açıları geliştirmeye, risk almaya cesaretlendirir. Bu bakımdan Zürih; yaratıcı süreci destekleyen, yaratıcı sektörlerin yenilikçi olmalarını ve yeni ürün geliştirmeleri için teşvik eden bir şehirdir. İsviçre çok uluslu bir ülke ve Zürih’te kozmopolit bir şehirdir. Her coğrafyanın kendine has özelliği, tarihi geçmişi ve yaşam koşulları vardır; fakat, yaratıcı politikalar yalnızca kent merkezli düşünülmemelidir. İsviçre’nin pek çok köy ve kasabaları, kentlerden bağımsız olarak kırsal bölgelerde başarı ve yaratıcılığı desteklemektedir.⁹⁰

5. 5. İSVİÇRE’DE ‘KENT İMGESİ’ HÂLINE GELEN ÇİKOLATANIN İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Hocaoğluna (2011: 219) göre, şehirler kendisini tanımlarken bir ürün gibi yol izlemekte ve kimlik belirlemektedir. Bir marka olarak görülen şehirlerin de üründe olduğu gibi, ayırıcı özelliklere sahip olması ve fayda sağlaması beklenir. Tıpkı bir ürün gibi şehirlerinde kendilerine has markaları, özellikleri, tanıtımları ve logoları mevcuttur. Bu özelliklerin tamamı aslında bize ‘imge’yi işaret eder.

İmgeler konusunda yapılan ilk çalışmalar 1880 yılında Francis Galton’un, insanların geçmişi nasıl anımsayıp, ne derecede canlandırabileceklerini araştırması ve hayal gücü bakımından farklılıkları ortaya koymasıyla ortaya çıkmıştır (Wellek; Warren 1983: 249).

İmge, görmekten çok hissetmek ve algılamakla ilgilidir. John Berger (2011: 10), ‘Görme Biçimleri’ adlı çalışmasında görsel anlatımın bir parçası olan imgeyi insan yapısıyla bütünleştirir. İmge, yeniden üretilmiş görünüm olarak ilk ortaya çıktığı yer ve zamandan bir kaç dakika veya bir kaç yüzyıl kopmuş görünümler düzenidir.

⁹⁰ Örneğin, Friborg, İsviçre’nin nüfus bakımından oldukça küçük şehirlerindedir ; ama, buranın ‘Broc’ kasabasında bulunan fabrika, Cailler Maison, yaratıcı endüstriye önemli ölçüde destek sağlayan bir sektördür.

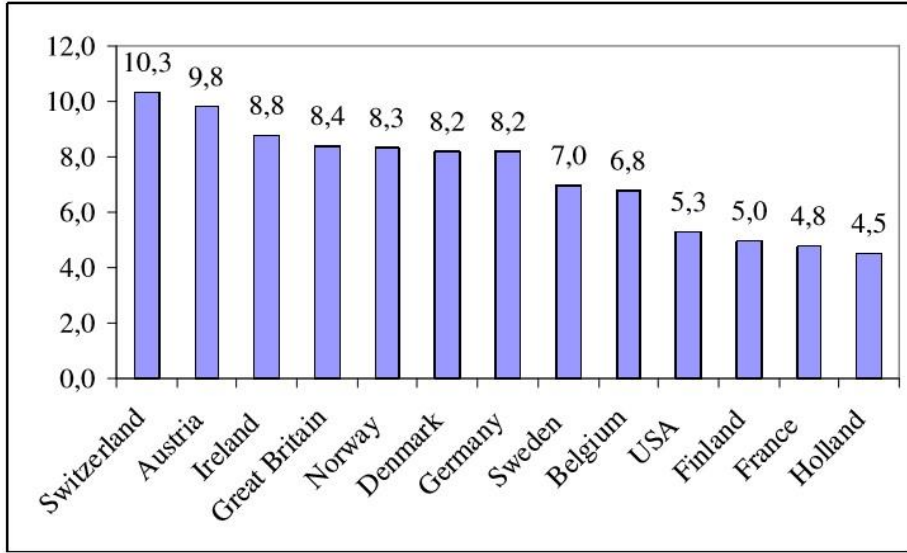
Arıkan (2009: 8) imge kavramını “...üreten, üretilen ve tüketen açısından ortak anlam yaratma çabasının yapı taşlarından biridir.” şeklinde ifade eder. İmge kavramına dair tanımlamalar, imgenin farklı boyutlarını ele almıştır ve imge çok boyutlu özelliğiyle, yeni yaklaşımlar sonucu tanımlanması daima değişecek ve güncellenecek olan bir kavramdır. Akkaya'nın (2016: 46) anlatımına göre, dilsel bakımdan imge şairler için: Anlam ve duyular alanına girmeyen bir gerçeği somutlaştırmaktır. Kent bilimciler için: İnsanın çevresiyle ilgili deneyimlerinin ürünü sonucu hayallerin görsele yansımış hâlidir. İletişim teknoloji ve tasarımı alanlarında imge: üreten, üretilen ve tüketen arasında ortak anlam elde etme çabasıdır. Görsel sanatlarda ise: Yeniden yaratılmış görüntüler şeklinde ifade edilmektedir.

Lynch (2011: 4), imgeyi çevreyle beraber ele aldığı çalışmasında, çevreyi zihinsel resim olarak tanımlamaktadır. Kent imgesini somut mekân ve insan arasındaki ilişkide pusula olarak gören Lynch, kent imgelerini kent bilimci olarak yapılandırılan bir terim olarak ifade eder.

Oğuz (2002: 59), ‘Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi’ adlı çalışmasında ‘Halkbilimi Çalışmalarında İmgeleri Öne Çıkarmak’ başlıklı yazısında, Halkbilimi'nin ilgilenmesi gereken bir alan olarak gördüğü imgeyi, “...seçilmiş, meşhur olmuş, işlenmiş ve üzerinde uzlaşılmış kültürel verimler” şeklinde ifade etmektedir. Oğuz'un tanımından da anlaşılacağı üzere, kent imgeleri kültürel yönü olan ürünlerdir. Bu ürünler kentin kimliğini açığa çıkarırken kent markası, kentin kültür turizmi ve kültür ekonomisini de karşılamaktadır.

İsviçre’de bir kent imgesi hâline gelmiş olan çikolata aynı zamanda İsviçre kültür ekonomisini de geliştirmektedir. Dünyada oluşturulan ekonomik düzen, bugün kaliteye önem verilmesinin yanı sıra farklılık ve özgünlüğü de ön plana çıkarmayı gerektirmektedir. Toplumların kültürel ekonomik değerlerine özgünlük katmaları ve sahip çıkmaları, bahsi geçen değerlerin tüketim oranlarıyla doğru orantılı olarak değerlendirilmelidir. Örneğin, 1990-1991 yılları arasında İsviçre’de kişi başına çikolata tüketimi yılda 5,09 kilo ya da 11 libreydi; aynı dönemde Amerikalılar kişi başına 2,24 kilo ya da 5 libre çikolata tüketmekteydiler (Vayssade 1992: 136). Gelir seviyesi iyi olan ve gelişmiş ülkelerde kişi başına tüketilen çikolatalı mamullerin tüketimi de

yüksektir. Örneğin, 2002 yılında çikolata tüketimi İsviçre’de 10,3, Avusturya’da 9,8, İrlanda’da 8,8 ve İngiltere’de 8,4’tür.



Şekil 2: 2002 yılı ülkelerarası çikolata tüketimi (Özel 2006: 15).

İsviçre’de çikolata tüketimi 2003 yılında 83,258 ton düzeyine ulaşmıştır ve 2004 yılında %2,6 artarak 85.400 tona yükselmiştir. Ayrıca bu yıllarda kişi başına düşen çikolata tüketimi artarak 11,6’ya ulaşmıştır.

2015 yılında ise, İsviçre’nin önde gelen 18 çikolata üreticisi 180.000’den fazla çikolata üretmiştir ve bunun 164.000 tonu ihraç edilmiştir. Aynı yılda İsviçre’de çikolata tüketimi kişi başına 11 kilogram olarak belirlenmiştir (www.eda.admin.ch).

Söz konusu tüketim ve ihraç miktarları itibariyle İsviçre çikolata sektöründe ilk sırada yer almış ve almaya devam etmektedir. İsviçre çikolata sektörünün ihracatı yıllar itibariyle artış kaydetmekte olup ihracatın yaklaşık %67’si AB ve EFTA ülkelerine yapılmaktadır (Özel 2006: 18).

İsviçre’nin ülkeler bazında çikolata ihracatı incelendiğinde ihracatın yaklaşık %22’sinin (16.412 ton) Almanya’ya, %12’sinin (8.952 ton) İngiltere’ye, %10’unun (7.500 ton) Fransa’ya, %6’sinin (4.476 ton) ABD’ye ve %4’ünün (2.984 ton) Kanada’ya yapıldığı bilinmektedir (İsviçre Çikolata Sanayicileri Birliği 2005).

Dünyada kişi başına yıllık çikolata tüketimi en yüksek olan İsviçre, üretimde de dünyanın önde gelen ülkesidir. Kalitenin birinci sırada yer aldığı İsviçre’de çikolata sektörüne ilişkin olarak derlenen piyasa bilgileri Özel’in (2006: 17) ifadesine göre şu şekildedir:

- İsviçre, çikolata sektöründe kalite ve marka açısından dünya ülkeleri arasında birinci sırada yer alır.
- Üretimin yaklaşık %47’sinin iç piyasaya, %53’ünün ise dış pazarlara ihraç edildiği bilinir.
- Çikolata sektöründe yaklaşık 4.500 kişi istihdam edilmektedir.

Dünya ihracatının önemli bir kısmı büyük üretici ve ihracatçı firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. En çok ihracat yapan ilk beş firma, ihracatın yaklaşık %44’ünü gerçekleştirmektedir. Dünyanın en iyi 10 küresel çikolata üreticisi Tablo 4’teki gibidir:

Şirket Adı	2002 Toplam Satış Milyar \$
Mars Inc.	7,5
Nestlé	7,2
Hershey Foods	4,5
Cadbury Schweppes	4,4
Ferrero	3,9
Kraft Foods	2,8
Meiji Seika Kaisha Ltd.	1,9
Barry Callebaut	1,8
Lindt & Sprungli	1,1
Lotte Confectionery Co	0,9

Tablo 4: Dünyanın en iyi 10 küresel çikolata üreticisi (Özel 2006: 16).

İsviçre’nin ülkeler bazında çikolata ithalatı incelendiğinde ise, 2003 yılında yaklaşık 20.000 ton olan çikolata ithalatı, 2004 yılında %12 artarak 22.500 tona ulaşmıştır. İthalatta ilk sırada Almanya (6.636 ton), ikinci sırada Fransa (3.896 ton) yer almaktadır. Ayrıca İsviçre, Hollanda’dan (3.577) ve İtalya’dan da (1.950 ton) çikolata temin etmektedir (İsviçre Çikolata Sanayicileri Birliği 2005). 2001-2004 yılları arasında İsviçre’nin çikolata üretimi, ihracatı ve ithalatı şu şekildedir:

YIL	ÜRETİM (Ton)	İHRACAT (Ton)	İTHALAT (Ton)
2001	141.243	66.041	20.112
2002	142.186	69.138	19.670
2003	139.663	71.383	20.177
2004	148.216	71.383	22.545

Tablo 5: 2001-2004 yılları arasında İsviçre'nin çikolata üretim, ihracat ve ithalat oranları. (Özel 2006: 17).

İsviçre çikolata üreticileri üretim aşamasında kullandıkları sütün en fazla %20'sini ithal etme imkânına sahiptirler ve tamamen yerli süt kullanımları durumunda ise 100 kilo çikolata için devlet tarafından 80 İsviçre Frangı desteği sağlanarak yerli üretimde teşvik politikası uygulanmaktadır (İsviçre Çikolata Sanayicileri Birliği 2005).

İsviçre, üzerinde hayvanların otladığı, Alpler'e özgü çayırliklarla kaplı bir ülkedir. Hayvancılığın gelişmiş olması, İsviçre'nin çikolata üretimi ve pazarlanması alanında⁹¹ gösterdikleri başarının sırrıdır. İsviçre'nin genel sakin ve huzurlu hayat görüşü, çikolatanın hammaddesini sağlayan inekler üzerinde de kendisini göstermektedir. İneklerin yaz kış verimli beslenebilmesi için gerekli hazırlıklar önceden yapılmaktadır. Biçilen taze otların desteler hâlinde depolanması buna örnektir. İsviçre'de ineklerin yayılabilmesi ve huzurunun sağlanması için geniş alanlar tahsis edilmiştir ve coğrafi konum özellikleri bu duruma müsait olduğu için tarımsal alanların %70'i tarım için değil, hayvancılık için kullanılır.

İkinci bölümdeki anlatımlarda görüldüğü gibi Avrupa'da çikolatanın son durağı İtalya sanılsa da bugün çikolata denilince akla ilk gelen ülke İsviçre olmuştur. Çikolata tarihsel süreçte en son İsviçre'ye gelmiş olmasına rağmen hızla dünya pazarındaki yerini almıştır ve İsviçre kültür belleğinde imgeleşmiştir.

Uluslararası imge dünyasında, dahası sektöründe her ulusun kendine has özellikleri ve kültürel özgünlükleri bulunmaktadır. Örneğin, İspanya Flamenko'suyla, Hollanda

⁹¹ Bu iş koluna geç dönemde girmiş olmalarına rağmen üretimde başarı sağlamışlardır.

lalesiyle, Fransa Eiffel Kulesiyle bilinmektedir. Oğuz, ‘Halkbilimi Çalışmalarında İmgeleri Öne Çıkarmak’ adlı çalışmasında somut ve somut olmayan imgelerin neler olduğu konusunda detaylı bilgi vermiştir. Oğuz’a (2002: 61) göre yeme-içme kültürü de kent imgesi oluşturmaktadır. Mersin’deki havuç tatlısı, Gaziantep’teki baklava gibi Broc’ta çikolatasıyla tanınmaktadır.⁹²

Turistler öncelikli olarak bunları görmek ve deneyimlemek isterler ve turistlerin görmeyi ve deneyimlemeyi tercih ettiği yerler, genellikle gelişmiş olan ülkelerdir. Çikolata hususunda turistlerin deneyimleyeceği yaratıcı bir endüstri olan ‘Cailler Maison’u bu bağlamda tanımak faydalı olacaktır.

5. 5. 1. Görsel Kültür Yaklaşımıyla Cailler Maison’un Rolü

Teknolojinin hızla gelişmiş olması ve bu gelişmenin sonucunda ilk olarak fotoğraf makinasının, sonrasında ise sinema ve televizyonun hayatımızda yer almaya başlamasıyla insanlık hızla görsel kültür ve imgeler dünyasının içerisine girmiştir. Görsel kültür bir iletişim sürecidir ve birey bunu tek başına da gerçekleştirebilmektedir.

Görsel kültür, Batı uygarlıklarında imgelerin merkezine alınarak ‘göz merkezli’ toplumların oluşmasını sağlamıştır (Rose 2001: 7). Tarih öncesi okuma-yazmanın olmadığı dönemlerde insanlar basit bir biçimde ve kendi algılarıyla görsel kültürü oluşturmuşlardır. Örneğin, mağara duvarlarına yapılan çizimler zihinde yaratılmış ve bir gereksinim sonucu ortaya çıkmış imgelerdir. İlk olarak mağaralarda başlayan imgelerin çizimi sonraları hayvan derileri, taşlar ve kâğıt üzerinde görülmüştür.

Leppert’a (2002: 14) göre, “İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkartılan bir şey değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir.” İmgelerin en belirleyici işlevi ise öğretmedir ve Buehler’in ifadesine göre okuma ile yapılan öğrenmelerin akılda kalma oranı %10 iken, izlenen bir video ardından akılda kalan bilginin oranı %50’dir (Parsa 2007: 4).

Görsel kültür üzerine çalışmalar yapan Stuart Hall ve Jessica Evans’ın 1999 yılında derledikleri ‘Visual Culture: The Reader’ adlı çalışmada görsel kültür sorgulanmaktadır. Hall ve Evans’ın (1999: 1) ifadesine göre, son yirmi beş yıldır medya ve kültür

⁹² İsviçre’de çikolata ülke imgesi hâline gelmiştir ve neredeyse tüm şehirlerinde üretimi yapılmaktadır; fakat, kültür endüstrisi bağlamında konumuz gereği Broc ile bütünleşmektedir.

çalışmaları görsel kültürle ilgilidir. Ong'a (1995: 23) göre ise, günümüzde yaygın olarak kullanılan yeni iletişim teknolojileriyle 'ikincil sözlü kültür çağı' yaşanmaktadır. Yazıdan elde edilen bazı sözlü nitelikler görüntü ve konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültür çağı' denilmektedir.

Bernard, görsel kültüre ilişkin sınıflandırmayı dört şekilde yapmaktadır (Parsa 2007: 9):

- El yapımı görsel kültür örnekleri,
- Araç yapımı görsel kültür ürünleri,
- Makine yapımı ve
- Bilgisayar yapımı kültür ürünleridir.

Nesnelerin yapılış yolunu tarif eden bu sınıflandırmaya göre el yapımı ürünlerde de aslında araç kullanılmaktadır. Araç yapımı ürünlerde ise özel malzemeler ve eğitim gerekmektedir. Makina yapımı ürünler genelde büyük miktarlarda ve kitlelere yönelik hazırlanırken, bilgisayarla yapılan ürünler bilgisayar tabanlı olan tüm programları kapsayan ürünlerdir (Parsa 2007 : 10-11).

'Cailler Maison' fabrikası Bernad sınıflandırmasında yer alan, nesnelerin yapılış yollarının tamamını görsel kültürde kullanmış ve markasının tanıtımında akılda kalıcılığı bu yolla sağlamayı amaçlamıştır. Buna göre sırasıyla fabrikada yer alan görsel kültür unsurlarını incelemekte yarar vardır.

Fabrikaya ilk girişte, büyük bir asansörle aşağıya inerek sırasıyla bazı odalara girilmektedir. Bu odaların ilkinde mistik bir müzik eşliğinde, seslendirme aracılığıyla kakaonun doğuşundan itibaren çikolatanın tarihi anlatılmaktadır. Bunu yaparken sırasıyla odalarda bulunan her bir objeye ışık yansıtılarak anlatılmakta ve dikkati dağıtmamak için odanın geri kalan kısmı karanlıkta bırakılmaktadır. Bu odada çikolatanın İspanya'ya gelişine kadar olan tarihi süreç anlatılmaktadır. İkinci odaya girişte çuvallar içerisindeki gerçek kakao tanecikleri karşımıza çıkmaktadır. Bu odada denizcilerin aylarca evlerine gidememeleri ve kakao çekirdeklerinden habersiz oluşları ile İspanya'da kakaonun önemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca Avrupa'nın İspanya sayesinde çikolatayı tanıdığı bilgisine yine bu odada ulaşılır.

Gezi sırasında herkesin bir sonraki odaya geçtiği emin olunduktan sonra anlatımlar ve görseller başlamakta ve kapılar kapanmaktadır. Bu şekilde geçilen üçüncü odada

çikolatayı tadan ilk İspanyol'un tablosunu görmekteyiz. Kadınlar arasında çikolatanın kafa karışıklığına sebep olduğunu yine bir tablo üzerinden yansıtılan yüz ifadelerinden anlamaktayız.



Fotoğraf 17: İspanya'da kadınlar arasında çikolatanın kafa karışıklığını gösteren tablo

Girdiğimiz üçüncü odada ise; romantik bir müzik karşılamaktadır ve yatak ile makyaj masası bulunmaktadır. Bu odada seslendirme aracılığıyla kakao çekirdeklerinin sırasıyla Portekiz, İtalya ve Fransa'ya geçtiğini öğreniriz. Çikolatanın, Aztekler'in kullanımına göre, bu dönemde yumuşak bir tada sahip olsa da aynı zamanda baharatların yoğun olduğu bir lezzettedir. Arkadan gelen kahkaha sesleri eşliğinde çikolatanın uykudan önce içilerek afrodisyak etki yarattığı ifade edilmektedir. Kadınlar ve erkekler çikolata içtiklerinde daha kuvvetli hâle geldiklerine inanılmaktadır.

Çikolata o dönemde oldukça pahalı bir içecektir; bir adet çikolata yiyebilmek için, bir köylünün bir hafta çalışması gerekmektedir ve bu durumda çikolatayı yalnızca burjuvalar tüketebilmektedir. Avrupa ve Batı dünyası tarihinde bir dönüm noktası olan Fransız Devrimi yine bu odada canlandırılmaktadır. Tüm dünya için dönüm noktası olan Fransız Devrimi çikolata fiyatlarını da etkilemiştir ve çikolata halkın da tüketebileceği bir hâle gelmiştir.

Girilen dördüncü odada ziyaretçileri doğa ve İsviçre'nin imgesi hâline gelen inek sesleri karşılamaktadır. Diğerlerine oranla burası oldukça geniş bir odadır ve İsviçre'nin dağları üç boyutlu olarak resmedilmiştir.



Fotoğraf 18: Cailler Heykeli



Fotoğraf 19: Kohler Heykeli

Bu odada verilen ilk bilgiye göre yaklaşık 19. yüzyıla kadar İsviçre'de kimse tarafından çikolata bilinmemektedir. İlk olarak Cailler'in heykeli dağlar arasından çıkarak anlatıma başlanır ve Cailler'nin İsviçre'nin ilk çikolata markası olduğu anlaşılır. İsviçre çikolatalarının serüveni, İsviçre'den İtalya Torino kentindeki Cafferall şirketine bir öğrencinin (François-Louis Cailler, 1796-1852) çikolata yapımını öğrenmek için gitmesiyle başlamıştır. Cailler, yaptığı çalışmalar neticesinde İsviçre'ye döndüğünde, 1819'da⁹³ çikolata imalathanesi açmıştır ve bu imalathanede makina yardımıyla çikolata üretmeye başlamıştır. Cailler en eski marka olan kendi markasını oluşturmuştur ve kendi markası dışında 1875'te 'Fanny Cailler Peter Cailler et Campagnie' adında Vevey'de bir şirket kurmuştur. Bu tarihin ve şirketin asıl önemi ise tüm dünyaya sütlü çikolatanın tanıtılması ve hızla sütlü çikolata üretimine geçilmiştir.

Cailler'nin ilk kurmuş olduğu fabrika gösterildikten sonra, sırasıyla Kohler, Peter ve Nestle'nin heykeli çıkmaktadır. Cailler'den sonra ziyaret edilen bu fabrikayı büyütme

⁹³ Carsier-sur-Vevey'de imalathanesini açmıştır.

karar vererek yeni mekân bulan ve yenilikler getiren kişi Cailler'nin torunudur ve Gruyer'de bulunan yeni fabrika 1898'de onun çalışmaları sonucunda gelişmiştir.

O dönemde yaşanan dünyadaki ekonomik krizden dolayı fabrika bir süre çalışmaya kapatılmıştır. Peter, Cailler ve Kohler 1911 yılında şirketlerini bir kuruluşa bırakmışlardır ve Frigor, İsviçre'de o dönemde üretimi yapılan son sütlü çikolata olarak kalmıştır. 1928 yılında Nestle ve Cailler arasında yapılan görüşmeler sonucunda Cailler, hissesinin %40'ını Nestle'ye devretmiştir ve bu ortaklık günümüzde hâlâ devam etmektedir.

Son olarak girilen altı numaralı odada bazı kullanılan eski çikolata ambalajları yer almaktadır. Cailler 200 yıldan beri varlığını korumuş bir markadır. Bu odada aynı zamanda siyah beyaz üç televizyonda o dönemde yayınlanmış olan üç reklam filmi gösterilmektedir. Bir diğer televizyonda günümüz teknolojisine uygundur ve fabrika, çalışmalarını tanıtarak kapılarını ziyarete açmaktadır.

Çikolatanın tarihi gelişimi ve İsviçre'deki süreci görsel ve işitsel unsurlardan yararlanılarak anlatılmıştır. İsviçre kültür belleğinde yer alan çikolata ziyaretçilere kültür aktarımı sağlamıştır. Kültürleri öğrenmenin bir başka yolu olan yaparak yaşayarak öğrenme de fabrikanın çalışan kısmında görülür ve deneyimlenir.

Fabrika girişindeki duvarlara, çalışma alanlarına göre çalışanların görselleri konulmuştur. Bundan sonrasında çalışanlar ve diğer bütün detaylar fabrikada yer alan kayıt düğmeleri aracılığıyla dinlenilerek bilgi edinilir. Bu bölümde ilk olarak orijinal Cailler çikolatalarının; hammaddesi ve bu hammadde sağlanırken nelere dikkat edildiği, hâlâ en iyi kakaoyu aramaya devam edildiği gibi konulardan bahsedilir. Fabrika belli kriterlere sahiptir ve malzemesini de çalışanlarını da bu kriterlere uygun olarak belirlemektedir.⁹⁴

Çikolatanın hammaddesi olan kakaonun toplayıcısı Sandrine, kakao hakkında bilgi verir: 10-15m yükseklikteki ağaçlarda⁹⁵ yetişen kakaoların olgunlaşınca toplanması gerekir, hassas ve tropikal bir ürün olan kakaonun sıcak ve rutubetli bir iklimde

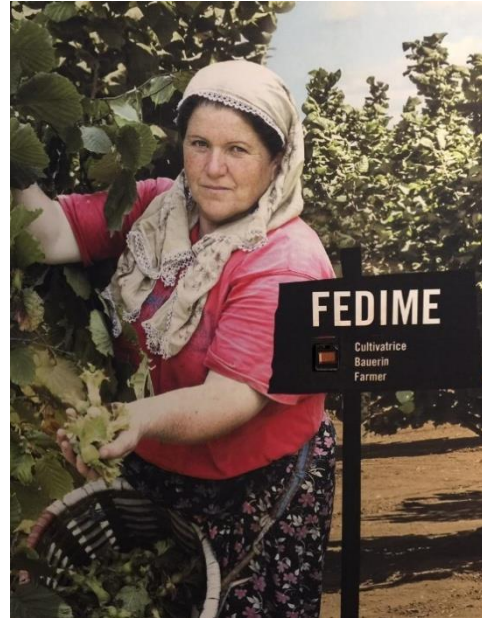
⁹⁴ 'The Origins of Cailler Ingredients' anlatımından çeviri yapılmıştır.

⁹⁵ Bu ağaçlar sıklıkla budanması gereken ağaçlardır.

yetişmesi uygundur. Sandrine, aynı zamanda bu işin bir profesyonellik gerektirmediğini ve kakao toplayıcılığını kendi hâlinde insanların yapabileceğini ifade eder.⁹⁶



Fotoğraf 20: Kakao toplayıcısı Sandrine



Fotoğraf 21: Fındık toplayıcısı Fedime

Fabrikanın bu bölümünde bazı bölmelerden oluşan masalar ve üzerlerinde; fındık, badem, kakaoyağı, vanilya yer almaktadır. Bunlara, dokunmak, koklamak ve tatmak için bölmeler oluşturulmuştur. Ziyaretçiler duyuları aracılığıyla bu lezzetleri deneyimleme fırsatları bulurken aynı zamanda hammaddelerin tarihçesi hakkında da bilgi edinirler.

Vanilya; çikolata yapımında kullanılan önemli bir malzemedir ve sanıldığına aksine meyvedir. Yetişmesinde nemli ortam gereklidir ki bunun için de Hindistan'da okyanus kenarında yetişmektedir.

Fındık; 'Cailler Maison' fındığı Türkiye ve İtalya'dan temin etmektedir. Çikolata üretiminde Türkiye ve İtalya'dan gelen fındıklar kullanılırken, atölyelerde yapılan yeni tarifleri denemek için Romanya fındığını kullanmaktadırlar. Türkiye'de fındık toplama işçisi olan Fedime Hanım'ın (muhtemelen Fadime) duvarda fındık toplarken çekilmiş fotoğrafı da yer almaktadır. Anlatısını dinlediğimizde: Fedime Hanım'ın Karadeniz'de

⁹⁶ Günümüzde Endonezya bu ağacı yetiştirebilmek için uğraşmaktadır. En eski dikim yerleri Güney Amerika'nın doğu kısmı ve Orta Amerika, Meksika, Venezuela, Ekvator'dur. Bu bölgeler aynı zamanda en büyük kakao üreticileridir; fakat, 19. yüzyıldan sonra bu üretim Batı Afrika'ya geçmiştir ve İsviçre'ye de kakao Batı Afrika'dan gelmektedir.

yaşadığını, İsviçre'nin ihtiyacı olan fındığın %80'inin Türkiye'den gittiğini, hasatın Temmuz ve Eylül arasında yapıldığını ve topladıkları fındıkları Cailler'nin ortağı olan Nestlé'ye verdiklerini anlıyoruz. Anlatıma göre fındıkların çoğunun Nestlé'ye verilme sebebi ise; Nestlé'nin insan sağlığına ve çalışan işçiye değer vermesidir.

Badem; Kaliforniya ve İspanya'dan temin edilmektedir. Çok büyük ağaçlarda yetişen badem de vanilya ve fındık kadar çikolatalarda kullanılmaktadır. Kaliforniya'da bir badem yetiştirici olan John, hasatı Ağustos ve Ekim ayları arasında yaptıklarından, kurutarak fabrikaya gönderdiklerinden bahsetmektedir. İsviçre'de nemli hava şartlarından dolayı bademlerin kurummasının imkânı yoktur.



Fotoğraf 22: Cailler Maison fabrikasında kakao çekirdeklerinin, fındığın, bademin tadıldığı bölmelerdir.

Fabrikada iş paylaşımı yapılmış ve uluslararası iş ve işçi ağı kurulmuştur. Çalışanların tamamı kendi alanında üretim yapmakta ve ürün satmaktadır. Bir süt üretici olan Vincent, şehre 30km uzaklıkta yaşamaktadır ve mesleği kendisine babasından kalmıştır. 60 adet ineğe sahip olan Vincent, yalnızca 'Cailler' için süt üretmektedir. Süt üretiminin ve kalitesinin devamlılığı için Vincent, yeni teknolojiyi değerlendirirken kaliteden ödün vermemek için geleneksel olan yöntemden de kopmamaktadır. Gerek ineklerin bakımı gerekse yazın ve kışın hazırlıkları için özel metotlar kullanmaktadır.

Jean Luc ise, her gün çiftlikleri sabahtan akşama kadar gezerek süt toplayan kişidir. Fribourg'ta yaşayan Luc, bir bakıma taşımacılık işi yapmaktadır. Fabrikanın çalışanlara sahip olması, yerli üretime önem vermesi ve hizmet için yaptığı tüm faaliyetler aynı zamanda bölge insanının ekonomisine de katkı sağlamaktadır.

Yaratıcı Endüstri olan 'Cailler'nin bir diğer çalışanı olan satın alma uzmanı Daniel ise, kardeşinin çiftliğinden bahsetmektedir. Anlatımına göre burada süt ve şeker pancarı yetiştiriciliği yapılmaktadır ve 'Cailler', çikolatalarının üretimi sırasında tamamen doğal şeker kullanmaktadır.

Fabrika, yalnızca kurucu sınıfı ve işçi sınıfı değil, neredeyse tüm vatandaşları bu yaratıcı faaliyetlere dâhil eder. Landry 'nin (2007: 7) ifadesine göre, yaratıcılığın bireyler için anlamı; sınırların dışında düşünebilme, disiplinler arası geçişler yapabilme, konuya bütüncül yaklaşmakla ilgilidir. Indergaard'a (2013: 44) göre ise; Yaratıcı çalışanların etkileşimleri yaratıcılığı körükler ve bu da ekonomik dinamizmi ateşler. 'Cailler Maison' fabrikasında çalışanlar; çalışmalarını sistematik, bütüncül bir çerçevede gerçekleştirmektedirler.

Çalışanların görev paylaşımlarını ve anlatılarını dinledikten sonra çikolatanın üretildiği alana gelinir ve burada canlı olarak 'Cailler' çikolatalarının nasıl üretildiği izlenir. Çalışanlar camekânın arkasında yer alırken, bu camlarda verilen bazı çizimlerle istenilen bilgiye ulaşmak mümkündür. Örneğin; bir yılda 1 milyar kakao çekirdeği üretilirken, bir ayda 600.000 litre taze süt üretilmektedir.

Cailler'nin bir yılda tükettiği süt ve kakao çekirdeği oranlarından sonra markanın; sütlü çikolatada, beyaz çikolatada ve bitter çikolatada kullandığı malzemelerin ölçülerine görseller aracılığıyla ulaşılır:

BİTTER ÇİKOLATA**SÜTLÜ ÇİKOLATA****BEYAZ ÇİKOLATA**

Fotoğraf 23: Cailler Maison Fabrikası'nda çikolata çeşitlerinin malzeme oranları.

Duvarda yer alan bir diğer çizim ise çikolatanın hayatımızın hangi noktalarında fayda sağladığıyla ilgilidir; içeriğindeki antioksidan sayesinde kalp hastalıklarına iyi gelir, stresi azaltarak iyi hissetmeyi sağlar, aşkı tetiklediğine inanılır, kafein ve bazı maddeler ile beyin gelişimini olumlu yönde etkiler. Mineral ve şeker bakımından zengin olan çikolata enerji verirken aynı zamanda kozmetik için de kullanılan çok yönlü bir yiyecektir.

Çikolata üretiminde kullanılan büyük makinalar; güvenlik sebebiyle fabrikanın kapalı alanında yer almaktadır.⁹⁷ Makinaların çikolata üretimindeki işlevlerini ekrandan izleyerek anlamak mümkündür. Fabrikayı, çalışma sistemini, işçilerin çalışma şeklini ve kullanılan makinaların fonksiyonlarını öğrenmenin ardından alerjen etkenlerin neler olduğu uyarısıyla beraber fabrikada henüz üretilmiş olan çikolata çeşitlerinin tadıldığı bölüme geçilir.

Lezzeti test etmeye başlamadan önce hangi çikolatayı tadacağımız ve içeriğinde neler olduğu bilgisinden sonra sırasıyla neler yapmamız gerektiği anlatılır ve çikolataların lezzetlerini test etme aşamasına geçilir. Anlatıma göre;

Öncelikle tadına bakılacak olan çikolata seçilmelidir. (1) Çikolatayı yemeden önce görmek, bakmak gerekir. (2) Çikolatayı görme duyusundan sonra işitme duyusuna geçilir ve çikolatanın kalitesinin kırılması sırasında çıkardığı sestten anlaşıldığı ifade edilir. (3) Çikolatayı tatmadan önce koklamalı; (4) kakao ve süt kokusu hissedilmelidir.

⁹⁷ Çikolata hamurunu karıştırma, çikolatayı kaynatma ve soğutma gibi işlemlerin kullanıldığı makinalar.

(5) Çikolata ağza alındığında yutmadan önce dilin üzerinde bekletilmeli ve ısırıldığında çıkan sese dikkat edilmelidir. (6) Son olarak da ağızda bıraktığı tat düşünülmelidir.



Fotoğraf 24: Cailler Maison Fabrikası'nda sırasıyla çikolata tadım aşamaları

İsviçre kültür belleğinde çikolata gelişi güzel yenilecek bir yiyecek değildir. Çikolata İsviçreli için bir tür yaşam tarzı ve sanattır. Yenilecek çikolata özenle seçilmeli ve düşünülerek, hissedilerek yenilmelidir. Çikolata seçiminden çikolatanın yenildiği zamana kadar tüm süreç bir olay örgüsüdür. Bu durumun önemsendiği ziyaretin sonuna doğru “sizin için çikolatanın zamanı ne zamandır?” sorusundan da anlaşılır. Elektronik ortamda düzenlenen bu anketlere katılan milletlerin dünya haritası üzerinde yorumlarının ve cevaplarının görselleri vardır.

‘Cailler Maison’ aynı zamanda fabrika içerisinde bir de atölyeye sahiptir. Bu fabrikada çikolata üreticisi ve tasarımcılarından ders almak mümkündür. Atölyeye girebilmek ve burada çikolata yapmayı deneyimlemek için 77 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir.

Bu fabrikada çarşamba günleri öğleden sonra çocuklara ayrılan “çikolata el sanatları ve becerileri” atölyesi de bulunmaktadır. İsviçre’de çarşamba öğleden sonralarının okullarda tatil olması sebebiyle burada çeşitli aktiviteler yapılırken çocukların yaratıcı dünyası keşfedilir. Aynı zamanda burada gruplar hâlinde çalışmalar yapılırken doğum günü kutlamalarına da yer verilmektedir.⁹⁸ Böylece ‘Cailler Maison’ İsviçre kültür belleğinin önemli unsuru olan çikolatayı gelecek nesillere de aktarma işlevine sahiptir. İsviçre kültür belleğinde anlam aktarımını sağlayan ‘Cailler Maison’ fabrikası gelecek nesillerinde bunu deneyimlemesini sağlar. Bunu yaparken amaç, İsviçre’nin kültürü ve değerleri için genç bireylere duyarlılık kazandırmaktır.

⁹⁸ Atölyede 6-12 yaş aralığındaki çocuklara çarşamba öğleden sonraları doğum günü kutlamaları imkanı verilmektedir. Sundukları program yaklaşık iki saat sürmekte ve okulların öğleden sonraları tatili göz önüne alınarak 14.00’te başlamaktadır. Bu aktivitede 10 çocuk için 350 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir. Burada her çocuk kendi çikolatasını yaratır, doğum günü çocuğu için sürpriz hediyeler verilir.

Fabrikaya ait bir de sinema salonu bulunmaktadır. Sinemaların niceliksel ve niteliksel olarak gelişmeleri sinemanın tüketici üzerindeki algısını da değiştirmiştir ve daha çok eğlence aracı olarak algılamaya başlanmıştır. Ağırlıklı alışveriş merkezlerinin içerisinde yer alan sinemaların aksine burası fabrika içerisinde ve eğlenme ‘boş vakit geçirme’ algısının ötesinde öğretici amaçla hizmet vermektedir. Bir tür aileler için eğlence merkezi hâline gelen sinema salonları alışveriş merkezlerinde geçirilen bir kaç saatin parçası hâline gelmiştir ve tüketimin bir parçası olmuştur. Burası ise içeride alınan bilgileri test etmek amaçlı soru ve cevaptan oluşarak hazırlanan bir ekranın olduğu sinema salondur. Vakitten ziyade bilginin tüketildiği bir kültürel mekândır. Oğuz’un (2007: 31) ifadesine göre folklorun üretildiği yerler olarak ‘kültürel mekânlar’ bu anlamda son derece önemlidir. Dijital döneme geçişle beraber kültürel belleğin olduğu geçmişte, aktif olan mekânlar terkedilip modern mekânlar seçilmeye başlanmıştır. Sinema salonları bu modern mekânlar içerisinde yer alıp yeni kültürler açığa çıkarmıştır. Bu sinema salonunda soru cevap yoluyla fabrikanın tarihi ve ‘Cailler’ çikolataları yeniden ifade edilerek mekânla bütünsel olarak kültürün kalıcılığı sağlanmıştır. 1958-2011 yılları arasında yayınlanmış olan reklam filmleri izlenilmesinin ardından yaklaşık 15 dakikalık bir de belgesel yayınlanmaktadır. Bu belgesel Cailler markasının ilk çıktığı zamandan başlayıp günümüze kadar gelir ve bunu yaparken o yıllarda çikolataya ne gibi yenilikler getirildiğine de vurgu yapar. Örneğin, 1875 yılında çikolata ilk kez süt ile buluşturulmuş ve sütlü çikolata icat edilmiştir.

Cailler’in ölümüyle torununun yerine geçmesi burada da canlandırılmıştır. 1898’de sıradan bir çiftlik olarak başlayan Cailler, burayı zaman içerisinde fabrika hâline getirmiştir ve işçi sayısını arttırmıştır. En son 2015 yılına kadar gelen tarihi sıralama markanın 2019’daki hedefleri de gösterilir. Yıllar içerisinde markanın devamlılığı olacağı ifade edilerek süreç, 2087 yıllarına kadar getirilmektedir.

5. 5. 2 Yaratıcı Bir Endüstri Olan ‘Cailler Maison’un Çikolata Bağlamında Kültür Ekonomisine Etkisi

Özdemir’in (2009: 78) ifadesine göre bilim, teknoloji, kültür, turizm ve ekonomiyi bir araya getiren temel kavram ‘yaratıcılık’ tır. Yaratıcılığın bir sektör olarak algılanmaya başlanmasıyla yaratıcı endüstriler meydana gelmiştir.

Yaygın olarak kabul gören İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü'nün (DCMS, 2001: 9; UNCTAD 2010: 10) tanımına göre, yaratıcı endüstriler; bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak fikri mülkiyete dayalı bir biçimde istihdam ve refah yaratan endüstrilerdir; fakat, günümüzde yaratıcı endüstriler, bireysel yaratıcılıktan ziyade toplumsal bir yaratıcılıkla da karşımıza çıkmaktadır.

Yaratıcı endüstriler kavramının yaygınlaşmaya başlamasıyla ekonominin merkezinde yer alan hizmet, üretimin önüne geçmeye başlamıştır ve hizmet sektörünü ön plana çıkaran Avrupa, ABD ve gelişmekte olan ülkeler yaratıcılığa verilen önemi arttırmıştır. Yaratıcı endüstriler ifadesinin gündeme bu kadar gelmesinde, ticari kazanç sağlamak isteyen şirketlerin büyük payı vardır.

Yaratıcı endüstrilerde yatırım yapma fikri Avrupa'da, tarih olarak, eskiye dayanmaktadır. Bu endüstriler milletlerin refah seviyesini yükseltmeye yarayan endüstriler olduğu gibi istihdam da sağlamaktadır. Idris'in (2003: 5) anlatımına göre, ekonomik anlamda zamanla değeri artan yaratıcı endüstriler; kültürlerarası etkileşimi sağlarken, toplumsal değeri ortaya koyar ve aynı zamanda yeni iş alanları sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunur.

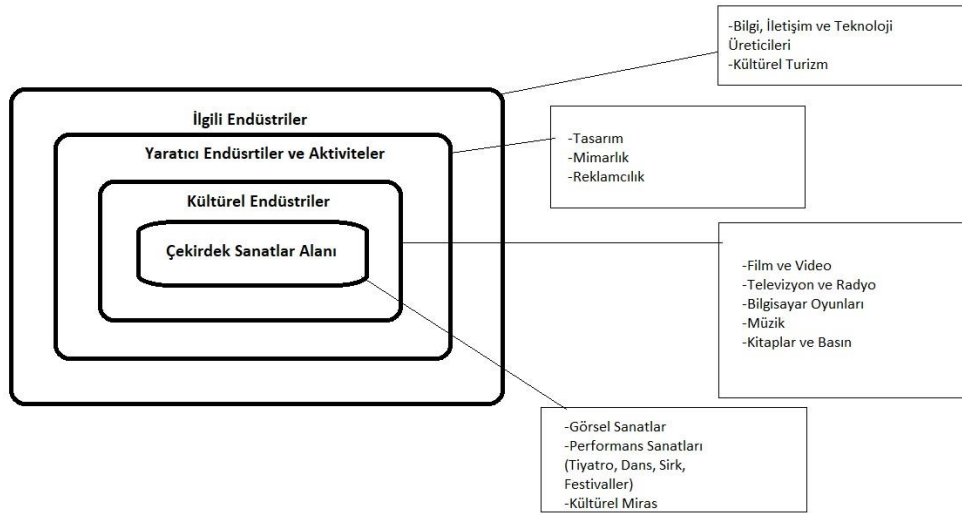
Yaratıcı düşünce yaratıcı bir ekonomiyi de beraberinde getirir. Atay ve Esen'e (2017: 59) göre yaratıcı ekonomi fiziksel sermayeye değil entelektüel sermayeye önem verir. Yaratıcı endüstriler bu bağlamda bilgi ile doğru orantılıdır. Bir şeyi var edebilmek için öncelikle o şey hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Bunun sonucunda üretilen bilgi ise paylaşılmalıdır. Bu şekilde bilginin tahmin edilemeyecek kadar geniş alanlara yayılması sağlanır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan bilgi ekonomisi Uçkan'a (2006: 30) göre, daha donanımlı ve yaratıcı bir toplum var etmeyi hedeflemektir.

Yaratıcı endüstrilerin kurulması ve devamlılığının sağlanması eğitilmiş bir ortamla mümkündür ve ülkenin refah seviyesi yalnızca ekonomiyle değil, eğitimle de doğru orantılıdır. Gelişmiş ülkelerin okuma yazma bilmeyen oranlarına baktığımızda ve bu ülkelerin yaratıcı endüstriler açısından zenginliğini araştırdığımızda bu bilginin doğruluğu kanıtlanmış olur. Bu anlamda kültür endüstrileri; alanında donanımlı ve

olaylara daima sorgulayıcı, eleştirel yaklaşan bireylere ihtiyaç duyar. Bu şekilde sektördeki açıkların ve eksikliklerin giderilmesi amaçlanır ve sektörler iyileştirilir.

Yaratıcı sınıfın mesleki sınıflandırması, insanların mezun oldukları okulların niceliğinden ziyade, mevcut işlerine neler kattıklarıyla ve yeteneklerini nasıl ortaya koyduklarıyla yani niteliğiyle ilgilenmektedir (Gabe; Mellander; Florida 2013: 40). Günümüz bilgi çağı olup akıllı ve yaratıcılığı önemseyen bir çağdır. Bir bireyin yaratıcı düşünceleri, toplumun en temel taşı olan aile ile başlarken okul ve iş hayatıyla şekillenir. Gelişmiş ülkelerin eğitim sistemindeki amacı özgün bireyler yetiştirmektir. Yaratıcılıkta belli kalıplar ve uyulması beklenen zorunlu kurallar olmamalıdır. Bir kurumun ya da bireyin yaratıcı olabilmesi için bu unsurlardan arınmış ve eleştirel bakış açısını geliştirmiş olması beklenir.

Bireylerin ve dolayısıyla toplumların yaratıcılıklarını ortaya koydukları; reklam, el sanatları, moda, film, müzik, performans sanatları, tasarım, radyo ve televizyon yaratıcı endüstrileri oluşturan bazı sektörlerdir. Yaratıcı endüstriler yalnızca bu sektörlerle sınırlı değildir ve kültürel anlamda kapsamı Atay ve Esen'in aktarımına göre; ilgili endüstriler, yaratıcı endüstriler ve aktiviteler, kültürel endüstriler, çekirdek sanat alanları olmak üzere dört başlık altında ele alınır.



Şekil 3: Kültürel ve Yaratıcı Endüstrilerin Kapsamı (Atay ve Esen 2017: 62).

Bu sektörlerin tarihleri ve işlevleri çok eskiye dayanmasına rağmen yaratıcı endüstri alanında kullanılmaları ancak yakın geçmişte olabilmektedir. Ekonomide 'yaratıcı

ekonomi'nin açığa çıkması sektörlerde değişim ve farklılaşmayı getirirken: Sektörlerin, tüketici ihtiyaç ve taleplerine göre şekil almaya başlamasına sebep olmuştur.

Her ülkenin tarihi geçmişine, bulunduğu konuma ve değerlerine göre ihtiyaç duyulan yaratıcı endüstriler çeşitlilik göstermektedir. Türkiye mutfak zenginlikleriyle ön plana çıkarken İsviçre kış turizmi ve çikolata ülkesi olmasıyla bilinmektedir. Türkiye'de yiyecek endüstrisinde çalışan sayısı fazlayken kış turizminde çalışan sayısı azdır. İsviçre'de ise bu tam tersi olarak karşımıza çıkar ve kış turizminde çalışan sayısı fazladır. Aynı zamanda İsviçre'de bankalarda, uluslararası yapılan fuarlarda, kayak merkezlerinde ve müzelerde çalışan sayısına da bakıldığında yaratıcı sınıfın yoğunluğu anlaşılmaktadır. İsviçre nüfusunun %60'ı yaratıcı kültür endüstrileri alanında istihdam sağlamaktadır (www.orangesmile.com).

Ekonominin en kârlı sektörlerinden biri olan 'kültür ekonomisi' açısından 'yaratıcılık' ön şarttır. Kültür turizmi; festival, edebiyat, tiyatro, fuar, spor, medya, hediye, giyim-kuşam, yiyecek, dans, inanç gibi alanların yanında müzeleri de kültür mirası olarak ele alır. İsviçre'de bulunan müze niteliğindeki 'Cailler Maison' da bu bağlamda yaratıcı bir endüstridir. Yani aslında bir fabrika olan 'Cailler Maison' ülkeye ve bölgeye sağlamış olduğu yaratıcı hizmet ile İsviçre'de en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almaktadır. Burayı fabrikadan kültür mirası konumuna getiren temel faktör ise; İsviçre kültür belleğinde yer alan çikolatanın fabrika ile bütünleşerek kültür ekonomisine yaratıcı bağlamda sağladığı katkılardır.

Fabrika sahasında kalıplardan çıkıp kuralları değiştirmek kolay olmasa da 'Cailler Maison' fabrika için yaratıcı anlamda çaba harcayarak ekonomik boyutu dışında kültürel anlamda da başarısını kanıtlamış bir fabrikadır.

Bir fabrikayken sonrasında müze olarak da tasarlanan 'Cailler Maison' bu yönüyle 'tasarım' sektörü içerisinde de ele alınmaktadır. Çikolata atölyelerinde bireyler, çikolata yapımını öğrenirken aynı zamanda kendi bireysel yaratıcılıkları doğrultusunda çikolata kalıpları ortaya çıkarırlar. Özel günlerde bu çikolata kalıplarından yapılmış çikolatalar değerlendirilirken Demir'in (2014: 91) de belirttiği gibi, yaratıcı endüstri düşünce ve biçimleri kullanılarak talebi daha yüksek olan ürünleri fabrika, yaratmayı hedeflemektedir.

Yaratıcı endüstriler sonucunda oluşan ekonomi; bilinmeyi bildirmeyi, özgün olanı bulmayı, tecrübe edilmemiş olanı tecrübe etmeyi, olmayı üretmeyi, karşılaşılan sorunlara çözüm getirmeyi ve eleştirel yaklaşmayı hedef alır. ‘Cailler Maison’ yaratıcı endüstrilerin yer aldığı tasarım, mimarlık, reklamcılık, radyo ve televizyon, kültürel miras ve görsel sanatların içerisinde değerlendirilebilecek nitelikte bir fabrikadır. Bu bağlamda ‘Cailler Maison’ bir fabrikanın ötesinde çikolata endüstrisine kültürel ve ekonomik anlamda büyük katkılar sağlayan kuruluştur.

Ülkenin çikolata karşısındaki tutumu ve buna bağlı tüketim de ekonomiyi etkilemektedir. Yalnızca İsviçre için değil genel anlamda tüm ülkelerin kültürel belleklerinde, inanç sistemlerinde yer alan yenilebilir yenilemez kodlaması, tutum ve gelenekler tüm yiyeceklerde olduğu gibi çikolata da etkin rol oynar.

Çağdaş pazarlama anlayışı tüketici tatminine ve uzun vadede tüketici toplum ve endüstri çıkarlarının dengelenmesine dayanmaktadır. İşletmelerin pazarlamada etkin rol oynayabilmesi için tüketici tutum ve davranışları hakkında verilere sahip olması gerekir. Ögüt Eker’in (2014: 208) ifadesine göre tüketici için yaşamın vazgeçilmez hâlini alan tüketim, üretici için de yeni bir anlam ifade etmektedir. Yüklenen değer ve atfedilen anlam, üretilecek veya dönüştürülecek bir sonraki anlama kadar geçerlidir. Buna göre tüketici taleplerinin nasıl şekillendiğini ve değiştiğini bilmek ve ihtiyaca cevap vermek endüstriyi ayakta tutacak temel etkidir. Dünyada çikolatalı ürünler pazarı, yaklaşık 6 milyon tonluk tüketim hacmi ve 54 milyar dolarlık cirosu ile dünyadaki en büyük gıda pazarlarından biridir (Özel 2006: 15). Geçen yüzyılın sona ermesinden itibaren İsviçre çikolata üretiminde dünyaya egemen olmuş ve İsviçreliler günümüzde bu ürünün bir numaralı tüketicisi hâline gelmiştir. İsviçre’nin tüketim hususunda birinci sırada yer alması kent imgesi olan çikolatanın bir kültür unsuruna dönüştüğünün de göstergesidir. Kentlerin beğenileri ve kente özgü meşhur olmuş olan ürünler çoğu zaman kent imgesini karşılamaktadır.

Özellikle ‘Cailler’ kurduğu fabrika, imalathaneler ve yaptığı ortaklıklar neticesinde markasını günümüze kadar taşımış ve çikolatanın İsviçre’de özgün olmasını sağlamıştır. ‘Cailler Maison’ her geçen yıl birçok ülke tarafından yoğun ilgi gören bir yer hâline gelmektedir. Fabrikaya girmek için iki saate yakın beklemek gerekmektedir. Ziyaret 10 kişilik gruplarla gerçekleştirilir ve kişi başı 12 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir.

Yılda 500 bine yakın ziyaretçiye ev sahipliği yapan ‘Cailler Maison’ kazancını yalnızca satılan biletler üzerinden sağlamaz. Kültür ekonomisini sağlayan maddi öğelerini analiz etmek gerekirse şu şekildedir:

- Fabrikanın girişinde bir kafe bulunmaktadır. Bu kafede grupların sırası gelene kadar beklenirken sıcak çikolata ile kahve içilir, yemek yenir: Bekleme süresi iki saate yakındır.
- Fabrikanın içerisinde atölye salonları bulunmaktadır ve burada çikolata yapmayı deneyimlemek için 77 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir.
- Atölyelerden biri Çarşamba günleri öğleden sonra çocuklar için ayrılmıştır. Bu atölyede doğum günü partileri düzenleyen fabrika, çocuklara iki saatlik hizmet sunmaktadır. Bu hizmetin karşılığında 10 kişilik gruplar için 350 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir.
- Fabrikayı ziyaret sırasında ‘Cailler’e ait görsellerin yer aldığı bir ekranda ücret karşılığında fotoğraf çekilmek mümkündür.
- Günümüzde tüketim kültürünün içerisinde önemli bir yere sahip olan hediyeleşme, fabrikada iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki ‘bons cadeaux’lardır (hediye çeki). Hediye çekleri bir çocuğa alınacaksa 25 İsviçre Frangı, yetişkine hediye edilecekse 77 İsviçre Frangı ödemek gerekmektedir. İkinci tür hediyeleşme şekli ise bildiğimiz şekilde karşımıza çıkar. Yani fabrika ziyareti sonunda hediyelik eşyaların satıldığı bir bölüm bulunmaktadır. Burada satılan eşyalar; müzeye özel olarak dizayn edilmiş paketler içerisinde çikolatalar, markaya ait posterler, anahtarlık, magnet, kalem, tişört, kart postal, şemsiye şeklinde çeşitlenmektedir.

5. 5. 2. 1. Bölgesel Kalkınmada Cailler Maison’un Rolü

Bir ülkenin az gelişmiş bölgesinde turizmi geliştirmek, ülkenin dengesiz gelişiminin önüne geçmek demektir. Turizm sayesinde az gelişmiş bölgeye gelir sağlanırken aynı zamanda yeni iş sahaları ve istihdam oluşturulur. Beceren’e (2003: 6) göre, bir bölgede kalkınmayı etkileyen bölge istihdamındaki artış ya da azalışın üç temel faktörü bulunmaktadır:

- Ülkenin genel anlamda büyümesinden etkilenen yerel büyüme,

- Bir bölgede var olan sektörlerin, ulusal ekonominin diğer bölgelerinde yer alan aynı sektörlerle oranla çok daha hızlı büyümeleri,
- Bölgenin doğal kaynaklar ve diğer çekicilikler açısından sunduğu kaynakların ya da avantajların ülkedeki diğer bölgelere oranla daha fazla olmasıdır.

Bölgesel bir gelişme stratejisi olarak da görülen bu sektör, az gelişmiş ve geri kalmış bölgenin gelişmesine, ekonominin yeniden canlanmasına ve sonuçta bir bütün olarak ekonomik büyüme ile kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Örneğin, denize kıyısı olan az gelişmiş ya da gelişmekte olan bölge için kıyı turizminde yeniliğe gidilmesi o bölgede istihdam başta olmak üzere pek çok alanda iyileştirme sağlar.

Bölgesel kalkınmadaki sebeplere ve bu bölgelerin genel özelliklerine bakıldığında tarım ve sanayi bakımından az gelişmiş ya da gelişmemiş olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda bölgeleri geliştirmek amacıyla hizmet sektörüne yönelmeler başlamıştır. Kaynak'ın (2005: 7) ifadesine göre günümüzde yüksek gelir elde eden ülkelerin sektörler arasındaki durumları kıyaslandığında hizmet sektörünün %70 üzerinde bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Endüstrileşme ve teknoloji nedeniyle kırsal bölgelerin gelişimi yavaşlamıştır. Bu bölgeleri canlandırmak amacıyla turizm bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Her yörenin turist çekmek için doğal mirası olmasa da kültür mirası bulunmaktadır. İsviçre'nin Fribourg şehrine bağlı 'Broc' doğal mirastan ziyade kültür mirası olan 'Cailler Maison' ile ön plana çıkmaktadır. Bölgeye ve yerel halka fırsat yaratmak amacıyla 'Broc'ta kültür turizmi geliştirilmiştir. Bu bölgede kültürel ifadenin farklı biçimlerinden yola çıkarak sosyal ve ekonomik gelişmeye kadar her alanda fayda sağlamak amaçlanmıştır. Bu durum aynı zamanda UNESCO'nun sosyal ve kültürel bakımdan faydalar sağlamayı hedefleyen koruma ve geliştirme politikasına uygundur.

Bölgesel gelişen kültür turizminde ön plana çıkarılan ürünler genellikle geleneksel lezzetlerdir. İsviçre'de ilk kurulan çikolata fabrikası 'Cailler Maison' geleneksel lezzeti olan çikolata ile ünlenmiş ve hizmet sektöründeki yerini almıştır. Yerel ve yöresel ürünlerin turizm unsurlarına dönüştürülmesine yönelik çalışmalar turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkarır. Bu tarz yöresel ürünlere sahip olan bölgeler, tanıtımlarını yapmak dışında ekonomik kazanç elde etmek amacı da güderler.

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine büyük oranda katkı sağlayan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda turizme hizmet eden ve dünyada değer kazanmaya başlayan yöresel ürünler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Bu durum kültür miraslarında olduğu gibi yöresel ürünlere de düzenlemeler getirilip koruma altına alınmasına sebep olmuştur.

Yöresel ürünlere ilk yasal düzenleme Avrupa Birliği tarafından 1992 yılında getirilmiştir. Yapılan düzenlemelerle birçok ürün koruma altına alınmıştır (Ayhan 2010: 243-244). Koruma altına alınan bu ürünler milletlerin geleneklerini ve değerlerini anlamada önemli unsurlardır. Ayhan'ın (2010: 244) ifadesine göre bu ürünler ekonomik bakımdan önem kazanırken, yapılan koruma çalışmalarıyla Dünya Ticaret Örgütü bünyesine alınarak uluslararası hâle getirilmiştir. Başka bir ifadeyle yöresel ürünler de 'ortak miras' kapsamında yer almaya başlamıştır.

Kültürel ve tarihsel açıdan bakıldığında dünyanın hiç bir yerinde yöresel ürünler etkinliğini kaybetmemiştir. Hayatın her noktasında canlı tutulan bu ürünler kültür ekonomisi kapsamında yeni ele alınmaya başlanmıştır.

İsviçre'nin Friborg şehrine bağlı 'Broc' kasabası çok kültürlü bir yapıya sahip olması ve gerek coğrafi konum bakımından elverişli olmasıyla çikolatayı daima canlı tutmaktadır. Kültürün ve kültürün oluşturduğu ürünlerin sistematik olarak pazarlanması gerekmektedir. Ayhan'ın (2010: 244) ifadesine göre bu sistematik içerisinde; hedef kitle, pazarlanacak mal ve hizmetin içeriği önem teşkil etmektedir. Bu mal ve hizmetlerle ilgili tanıtımlar, bahsi geçen hedef kitlenin en çok dikkat ettiği unsurdur. Bu bakımdan 'Cailler Maison' yöresel ürünü olan çikolatayı, kültür mirası kapsamı içerisinde kitlelere sunmuştur.

Sanayi Devrimi sonrasında farklı yörelerden şehirlere göç eden topluluklar şehirleşmenin hızlanmasına neden olmuşlardır. Bunun olumlu bir sonucu, yöresel ürünleri şehirlere taşıyarak ürünlerin marka hâline gelmesi olmuştur. İsviçre'nin özellikle 'Broc' kasabasında başlayan çikolata üretimi ve tüketimi zaman içerisinde ülkeye hatta ülkelere dağılarak uluslararası bir yiyecek hâline dönüşmüştür ve 'ortak miras' olmuştur. Ayrıca bu bağlamda çikolata üretimi tarihsel süreçte hem yerel halkın hem dışardan gelen toplulukların geçim kaynağı hâline gelmiştir.

Çikolata üretimi gelişen teknoloji ve insanların yöresel yiyeceklere olan merakı neticesinde son dönemlerde pazar payını arttırmıştır. Çikolata üretimi önemli ölçülerde istihdam sağlarken alt sektörler de olumlu etkiler göstermiştir:

- Hammadde olarak kakao, süt, şeker, vanilya, fındık... kullanımı
- Enerji tüketimi; doğalgaz ve elektrik
- Çikolata üretim makinaları imalatı, ambalaj üreten firmalar, dağıtım ve pazarlama firmaları, lojistik firmalar, geri dönüşüm
- Tanıtım ve reklamcılık sektörü gibi alanlarda istihdam sağlamıştır.

Çikolata üretimi ciddi sermaye gerektiren bir sektördür. İsviçre’de faaliyet gösteren ve markalaşmış birçok üretim ve dağıtım yapan firma bulunmaktadır. Bazı markalar dönemsel etkinlikler düzenlerken Cailler, kurmuş olduğu fabrikayı yıl boyunca ziyaretçilerine açarak kültür pazarlamasının sürekliliğini hedeflemiştir. Bu şekilde hizmet sektöründeki kalıcılığını sağlamıştır.

Son dönemlerde hem İsviçre’deki markalar arasında hem de uluslararası bir şekilde çikolata sanayisi rekabet göstermektedir. Pek çok ülke en iyi çikolatayı kendilerinin yaptığını savunmaktadır. İsviçre’nin farklı bölgelerinde çikolata üretimi yapılmakta ve ihraç edilmektedir. Ülkeler arası rekabette çikolata tüketiminde birinci sırayı hâlâ İsviçre korurken, İsviçre’deki markalar arasındaki rekabette Cailler öne çıkmaktadır.

İsviçre topraklarının öz varlıkları olan bu değer, ülkeye istihdam ve yüksek kalite sağlar. Bu değerlerin görsellik boyutu turizm sektörünün bir parçası hâline gelmiştir. İçinde bulunmuş olduğumuz bilgi çağı beraberinde iç-dış turizmi ve geleneksel değerlere olan ilgiyi açığa çıkarmıştır. Ayhan’a (2010: 250) göre bu durum ülkelerin bir politikası hâline gelmiştir. ‘Kültür turizmi’ başlığı taşıyan bu politika uygulaması; yöresel değerlerin açığa çıkarılması ve bu değerlerin yeni pazarlama alanı olarak kullanılması dünya ülkelerinin benimsediği temel politika hâline dönüşmüştür.

Küreselleşme sürecinin yaşandığı 1980-1990’lı yıllarda uygulama alanı oluşturan bölgesel kalkınma politikaları ile bölgeler arası farklılıkları ortadan kaldırmak piyasadaki güçler tarafından sağlanamayınca devletin bölgesel kalkınma yaklaşımı

gündeme gelmiştir (Ayhan 2010: 250). Bu şekilde geri kalmış yörelerin canlandırılması, piyasada yerlerinin korunması, bölgelerin ekonomisine destek olması amaçlanmıştır.

Son yıllarda dünyada metropol konumda olan pek çok şehir, kültürel değerlerini ön plana çıkararak pazarlamaya başlamıştır. Bu kültürel değerlerin başında da yöresel yiyecekler bulunur. Örneğin, İsviçre çikolatasını kültür ekonomisi çerçevesinde ‘Cailler Maison’ fabrikasını ziyarete açmasıyla en iyi ‘Fribourg’ta pazarlanmaktadır.

5. 6. CENEVRE ÇİKOLATA FESTİVALİ VE EKONOMİYE YANSIMALARI

5. 6. 1. Festival Kavramı

Latince ‘festivas’ kelimesinden türetilen ‘festival’ kutlama ya da şükran duygularını sunma amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanmayı ifade eder (Kladou 2011: 27). İlk olarak inanç olgularıyla başlayan festivaller, etnik olan geleneklerle bütünleşmektedir. Bugün ulusal, milli anlamda ve eğlence, kültür anlamında pek çok festival bulunmaktadır.

Festivallerde bir yere özgü bilgi birikimi sürekli üretilir ve bir mekânı diğerinden ayıran tarihi, kültürel mirası, sosyal yapıları devam ettirilir, dışlanır ya da sil baştan yaratılır (Bernadette 2005: 240).

Falassi’ye göre, festivallerin sembolik manaları; toplumun kendi düşünce yapısı ve dünya görüşü, sosyal statüsü, sürekliliği ve maddi olarak varlığını sürdürmesi için gerekli gördüğü sosyal değerlerle yakından alakalıdır (Falassi 1987: 5). Festivallerin içeriklerine baktığımızda kültürel belleğin korunması amacının güdüldüğünü, maddi olan değerlerin sürekliliğini sağlamanın amaçlandığını ve toplumların düşüncelerini ve değer yargılarını yansıttığını görürüz.

Getz’e (1997: 1) göre festival, “Müşteri ya da konuk için günlük yaşamın ötesinde ya da normal seçeneklerin dışında kalan eğlence, sosyal ve kültürel deneyim fırsatı veren özel etkinlik”tir.

Yurdakul’a (aktaran Yıldırım 2010: 12) göre ise festivaller, “Müzik, dans, drama gibi etkinlikleri içeren, aynı anda birden çok etkinliğin aynı alanda ve genelde açık, kamusal

bir mekânda, bir arada var olduğu, kendine has ritüelleri ve çoğunlukla kendine has yemekleri ve kostümleri olan, karmaşık, düzensiz görünen ama kendi içinde bu karmaşayı yaratan ve sürdüren bir düzeni olan, herkesin katılabileceği etkinlikler”dir.

Bu duruma göre son yıllarda festivallerin işlevleri göz önüne alındığında festivalleri, Önceden planlanmış, ortak amaç etrafında bir araya gelmiş insanların aitlik olgusuyla katılım gösterdiği ve bazı kesimlerce üzerinden kazanç elde edilerek kültürün de yansıtıldığı alanlardır şeklinde ifade edebiliriz. Festivaller bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında halk kültürüyle alakalı olarak faaliyetleri de içine almaktadırlar. Günümüzde insanlarda şekillenen merak duygusu sonucunda artan talep üzerine festivaller bir sektör hâline gelmişleridir.

5. 6. 2. Cenevre Çikolata Festivali'nin Kültürel Bellek Açısından Değerlendirilmesi

Kimlik, kişisel ve sosyokültürel şekilde iki türlü ele alınmaktadır. Kişisel kimlik daha çok bireylerin amaç ve değerleriyle ilgiliyken kültürel kimlik bireylerin toplum içerisindeki konumları ve aidiyetleriyle ilgilidir. Bilgin ve Oksal'ın (2018: 82) ifadesine göre bu aidiyet; ırk, dil, din, etnik grup ve toplumsal cinsiyet rolleriyle açıklanmaktadır.

Günümüzde kullandığımız hâliyle kimlik kavramı temel olarak Erikson'un 1950'lerdeki çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Erikson, çalışmasında kimliğin gelişimsel ve oluşumsal etkisine vurgu yapmaktadır (Bilgin; Oksan 2018: 84). Durkheim ise bireyi tanımlarken kültürün önemini dikkate almaktadır (Usborne; Sablonniere 2014: 436). Buna göre birey bağlı olduğu kültür ve toplumdan bağımsız düşünülemez. Başka bir ifadeyle bireyin kimliği etnik kimliği, etnik kimlik ise bireyin kimliğini etkilemektedir.

Schnell (1990), kültürel veya etnik kimliğin 80 tane işlevi olduğunu ifade eder. Bunlardan bazıları; dil kullanımı, dini uygulamalar, etnik gruba öznel bağlılık, farklı uluslara duyulan sempati, kültürel alışkanlıklar, ulusal ve dinî bayramlara katılım şeklindedir.

Kültürel kimlik; gelenek ve görenekleri, tarihi ve inançları içermektedir. Tarihsel süreçte kimlik üzerine farklı anlamlar ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde dinî kimliğin

ötesinde ulusal kimlik bilinci ön plandadır. Bu bakımdan kültürel değerler gelenekçi olmaktan uzaklaşarak kökleri sağlama dayandırılmış modern unsurlar hâline gelmiştir. Yani yok olmaya karşı direnen toplumlar değerlerini dinî kimlikle değil, kültürel kimlikle korumayı amaçlamışlardır. Örneğin, Cenevre’de düzenlenen çikolata festivali ‘Paskalya Bayramı’na yakın tarihte düzenlenmesine rağmen ismi ‘Paskalya Bayramı Festivali’ değildir. Hristiyanların inançları ve kültürel değerleri festival alanında yaşatılırken festival din ayırımı gözetmeksizin gerçekleştirilmektedir.

Hristiyan inancının temeli ‘İsa Mesih’e dayanmaktadır. Özellikle İsa’nın diriliş süreci Hristiyanlık dininin ana temasını oluşturmaktadır. Hristiyanlara göre İsa’nın ölümü ve dirilişi insanoğlunun özgürlüğü olarak anlaşılmaktadır. Bu diriliş süreci Hristiyan dinine ‘Paskalya’ olarak yansımıştır ve bayram şeklinde kutlanmaktadır.

Paskalya kelimesi İbranice ‘geçiş’ anlamına gelen ‘Pesah’tan (fışh) gelmektedir. ‘Easter’ ise büyük gün anlamına gelmektedir ve en eski Hristiyan bayramı olarak İngilizce literatürde yer alır. Paskalya, İsa’nın tüm insanların günahı için kendisini çarmıhta feda edişini ve sonrasında dirilişini ifade etmek için kullanılan bir kelimedir. Pazar günü dirilişin gerçekleştiği gündür ve tüm Hristiyanlar tarafından bu gün, küçük çaplı Paskalya Bayramı olarak nitelendirilmektedir (Küçük 2016: 232-233).

Paskalya Bayramı’nın sembolü yumurta ve tavşanla ilgili yapılan her şeydir. Türkoğlu (2006: 87) bunu, “yumurtanın kabuğu ölümü; kırılması ise yeniden dirilişini simgelemektedir.” şeklinde ifade etmektedir. Tavşan ise hem doğurganlığın sembolü hem de bolluk ve bereketi temsil eden baharın gelişini göstermektedir.

Bugüne özgü olarak yumurtalar boyanırken özel paskalya çörekleri de yapılmaktadır. Bu hafta Hristiyanlar için kutsal kabul edilen haftadır ve Pazar Günü İsa’ya hitaben festival, şölen havasında kutlanmaktadır. Bu kutsal haftanın ardından memnuniyetin göstergesi işlevi olarak kiliseler çiçeklerle süslenirken rahipler beyaz ağırlıklı daha gösterişli giyinir ve halk dirilişin simgesi olarak birbirine yumurta hediye eder.

‘Festichoc’un⁹⁹ Paskalya Bayramı’nın hemen öncesinde yapılması tesadüf değildir. Festivalde yumurta ve tavşan figüründe olan pek çok markanın özel çikolataları yer almaktadır. Festival, İsviçre kültürel kimliğini yansıtırken kolektif bellek açısından da

⁹⁹ Cenevre Çikolata Festivali’nin sembolik adıdır.

dinî inancı hatırlatmaktadır ve buraya gelen yabancılar da festival aracılığıyla bayramlarının kültürel ve dinî yansımalarını farklı toplumlarda deneyimlemektedirler.

Her milletin sahip olduğu ve toplumdan topluma farklılık gösteren; coğrafi yapısı, tarihi, sosyal ve kültürel kimliği ve kendini diğer milletlerden ayıran farklı unsurları vardır. Bu yapı insanın kendisini bir topluluğa ait hissetmesini ve ‘ben kimim?’ sorusuna cevap bulabilmesini sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz ortamlar, festivaller, karnavallar ve organizasyonlar aslında bireysellikten ziyade, ortak bağlarla biz olmayı açığa çıkarmaktadır. Bazı unsurların bellekte yer alabilmesi ve unutulmaması için o unsurun tekrarı gereklidir. Böylece kültürlerin sürekliliği sağlanır ve bu anlamda festivaller kuşkusuz en temel alanlardır. Festivallerde yer alan yiyecek, içecek, müzik, kostüm ve makyaj kültürel ortaklık ve beraberlik sağlar. Bu festivaller, temaya, milletlere, kolektif belleğe göre şekil kazanmaktadır ve toplumdan topluma farklılıklar gösterir. Festivallerin her yıl düzenlenmesi festivalin ve buna bağlı olarak kültür sürekliliğini ve duygu aktarımının göstergesidir.

Assmann’a (2018: 65) göre; yazısız kültürlerdeki kültürel belleğe, hazır bulunmaktan başka türlü katılmak mümkün değildir. Bu tür buluşmalar için yaratılan mekân ve ortamlar ise bayramlar ve festivallerdir. Bayramlar ve festivaller düzenli tekrarlarıyla kimliği koruyan, bilginin nakledilmesini böylece kültürel kimliğin yeniden üretimini sağlayan alanlardır. Bayram ve festivallerde gerçekleştirilen ritüeller ve ritüellerin tekrarı grubun zamansal ve mekânsal birlikteliğini garanti eder.

Kültürel bellek konusu yaklaşık on yıl önce günümüzdeki kadar etkin bir hâle gelmeye başlamıştır. Kültürel bellek konusunun son dönemlerde yaygın olarak çalışılması durumunu etkileyen en az üç faktörü Assmann (2018: 17-18) şu şekilde ifade eder:

- Yeni elektronik medya ile bellek dışı kaydın (yapay belleğin) mümkün olduğu bir çağın içinde olunması,
- Bugünün kültürünü geçmişin ‘ardıl kültürü’ olarak kavrayan tutum, yani (Niklos Luhmann’ın ‘eski Avrupa’ diye nitelediği) devrini tamamlamış bir şey olarak tanımlayıp geçmiş kültürü bir hatırlama ve geçmişi anlama çabasını konu eden bir tutumun yaygınlaşması,
- Bizi çok daha kişisel ve yaşamsal düzeyde etkileyen bir şeyin sonuna gelinmiş olunması, bir başka ifadeyle yazılı insanlık tarihinin kaydettiği en ağır felaketlerin ve insanlık

suçlarının işlendiği döneminin görgü tanıklığını yapmış bir kuşağın artık yaşama veda etmesidir.

Bu üç bağlamdan da anlaşılacağı üzere kültürel bellek konusu çağımızın yenilikleriyle beraber günümüzün popüler konusu hâline gelmiştir. Toplumların kültürel bellekleri ortak amaçlarda buluşan bireylerin grup kimliklerinin farkına varmalarını ve aynı toplumun parçası olma huzurunu yaşamalarını sağlamaktadır. Başka ifadeyle, bir coğrafyada ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş ortak geçmiş ve geleceğe sahip bireyler, o ulusun kültürel kimliğini oluştururlar.

Mora'nın (2008: 5) ifadesine göre toplumlar; kültürel aidiyetlerine göre düşünür, davranış sergiler ve kutlamalarıyla bayramları ait oldukları kültürün kodlarına göre tanımlanır. Bu bağlamda festivallerin en önemli özelliklerinden biri de toplum odaklı ve toplum tarafından benimsenmiş olmalarıdır. Üzerinde durulması gereken husus festivallerin öncelikle yerel halka hitap ediyor olmasıdır. Bu bakımdan milletlerin ortak değerleri festival alanlarında önem teşkil etmektedir. İsviçreli Swan Oberson 5 kilometre yüzme dalında dünya şampiyonudur. Ayda 260 kilometre yüzen Swan Oberson, bir ayda 7 kilo çikolata tüketmektedir. Millî sporcu enerjisini İsviçre çikolatasından aldığı temsilî bir şekilde ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle milli sporcu İsviçre'nin millî yiyeceği olan çikolata ile özdeşleştirilmiştir.



Fotoğraf 26: (Festichoc 2015)

Festival alanında yer verilmiş olan bu afiş yerel halkın yoğun ilgisini çekmiştir. Millî sporcu, yerel halkı ortak bir bellek ve kimlikte birleştirmiştir. Kösoğluna (2015) göre millet olmuş şahsiyetli toplumun; varlığa, dünyaya, hayata, eşyaya bakış tarzı ve düşünce, duyuş ve davranış biçimi farklı olur. Kültürün tabiatında insanın varoluşundan kaynaklı bazı ortak değerler başka bir ifadeyle kültürel bellek vardır ve bu bellek dışında kalanlar millî kültürün yansımalarıdır.

Sonuç olarak son dönemlerin popüler yiyeceği olan çikolata, İsviçre toplumunun millî kimliğini yansıtan bir yiyecek hâline gelmesinin yanı sıra toplumları ortak faaliyetlerde buluşturan ürün olmuştur. Öğüt Eker'in (2018: 170) ifadesine göre dünyada var olan toplulukların, herhangi bir yiyecek ve içecek gibi görünen seçimleri, sosyal grubu oluşturan bireylerin belleklerinde kodlanan dünya görüşlerinin, yaşama şartlarının, dinî inançlarının, meslekî ve cinsel tercihlerinin bir göstergesidir. İnsanın yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan yemek yeme eylemi zorunluluğun ötesinde kültürel değerler içerisinde yer alan bellek kodlamasıdır.

5. 6. 3. Cenevre Çikolata Festivali'nin Kültür Ekonomisindeki Yeri

Festivaller bir ülkenin, ülkede yaşayan milletin değerlerini ve kültürünü yansıtan, toplumların dünya görüşünü ve sosyokültürel yapılarını ortaya koyan kutlamalardır (Luther 2004: 5). Bu bakımdan festivaller küreselleşme, kültürel hareketlilik ve teknolojinin getirdiği kültürel farklılaşma nedeniyle toplumların bir tepkisi olarak, kültürlerini koruma isteğiyle de ortaya çıkmışlardır. Festivaller genellikle bölgesel ve mahallî hizmet vererek kapsamı dar olmakla beraber çoğu zaman toplumların geleneklerine ve değerlerine hizmet ettikleri için geçerliliği yüksek alanlardır.

Kolektif bellekte kodlanarak saklanan toplumsal kararlılık olan gelenek, insan hayatını düzenleyen, insanların bunu anlamlandırmasını sağlayan ve bu anlamlarla bütünlük sağlayan normlardır (Öğüt Eker 2016: 137). Gelenek, insanların dünya görüşünü şekillendirirken değer yargısını da süzgeçten geçirmeyi sağlar. İnsanoğlu daima toplum içerisinde toplumsal bir düzene ihtiyaç duyar. Bu nedenle gelenek daima varlığını korumakta ve hayatımızda kalıcı izler bırakmaktadır. Bu bakımdan festivaller gelenek koruyucu görevi de üstlenmektedirler.

Seyyid Hüseyin Nasr'a göre, gelenekler kutsal iken modern olan her şey dünyevîdir (Öğüt Eker 2016: 138). Dünyevî olan şeyler daha çok nefis, hevesle alakalıdır ve geçicidir. Temelleri sağlama dayanmamış olan bu istekler yok olma tehlikesi yaşamaktadırlar.

Geleneğe dayanmayan modernliğin yok olma tehlikesi karnaval ve festivallerin, modern din veya kültürün bir parçası olmasını gerekli kılmıştır. Smith'in ifadesiyle festival 'diğer tüm alt sınıfları bünyesine alan bir halkbilim sınıfıdır.' (Öğüt Eker 2016: 139). Fransa'da her yıl düzenlenen Limon Festivali, Paris Karnavalı, İrlanda'nın İstiridye ve Deniz Ürünleri Festivali gibi İsviçre'de düzenlenen Cenevre Çikolata Festivali de 21. yüzyılda geleneğin modernliğe yansımalarıdır.

Teknoloji ve akıl çağında olmamız topluma olumlu şeyler katarken pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bunların en başında gelen unsur ise en temel ihtiyacımız olan 'aidiyet duygusu'dur. Birey kendini daima bir gruba, topluluğa ait hissetmek ister. Bu noktada festivaller, modernizmin insanlar ve toplumlar üzerinde yarattığı yalnızlık duygusunu bastırırken bir gruba ait olmanın verdiği hazla kendini güvende hissetmesini sağlayan bireylerin vazgeçilmez mekânlarıdır. Festivaller duygu aktarımı sağlarken kültür etkileşimi, değer yargılarını, kültürel belleği dışa vuran açık alanlardır.

Festivaller; asıl olarak toplumların dinini, etnik yapısını geleneklerini ve aitlik hissini ortaya koymak için meydana gelmiş olsalar da zaman içerisinde farklı boyutlarda hizmet etmeye başlamışlardır. Festivaller, turizm alanında kültür miraslarına verilen önemin artmasıyla günümüzde daha da işlevsel boyutlar kazanmışlardır.

Bazı toplumlarda festivallere katılan kitlelerin oluşmaya başlamasıyla beraber ülkeler, kültürel değerlerini ve tarihçelerini festivallerle özdeşleştirerek kültür ekonomisi hizmetine sunmuşlardır. Bu toplumlar, festivaller aracılığıyla kültürel değerlerini yeniden keşfetme ve canlandırma imkânı bulmuşlardır. Festivaller günümüzde bütün toplumlarda turizmin dolayısıyla da kültür ekonomisinin bir parçası hâlini almışlardır; ayrıca, kültürel turizm ve ülkeleri tanıtmaya bakımdan ülke ekonomilerine olumlu yönde katkı sağlayan alanlardır. Kömürcü'nün (2013: 35) ifadesine göre festivaller; bir ürün

yelpazesini genişletmek, somut olmayan mirası, gelenekleri, etnik kökenleri ve kültürel unsurları gün yüzüne çıkarmak için fırsat sunan etkinliklerdir.

Chang (2006: 1224) destinasyon pazarlamasında ve ülke ekonomilerinin güçlendirilmesinde festivallerin önemli bir rol üstlendiğini ifade etmiştir. Festivaller aracılığıyla insanlar eğlence ihtiyacını karşılarken destinasyon için de gelir kaynağı sağlamış olurlar. Festivallerin turist harcamalarını arttırdığı bir gerçektir ve yerel festivallerin birçoğunda giriş ücreti alınmazken festival alanında yiyecek, içecek, hediyelik eşya ve aktiviteler için turistler harcama yapmaktadırlar.

2005 yılından beri düzenlenen Cenevre Çikolata Festivali Şengül ve Genç'in (2016: 81) de ifade ettiği gibi genellikle etkinlikleri sezona yaymayı, düşük sezonu canlandırmayı, bölgesel imaj oluşturmayı, çekici ürün çeşitliliğini sağlamayı; doğal mirasları, gelenek ve görenekleri korumayı ve tanıtmayı amaç edinmiştir.

12 Mart 2005 yılında oluşturulmaya başlanan Cenevre Çikolata Festivali, 'Philippe Chevrier ve Club of Passionate Chocolate' tarafından desteklenmiştir. Festivale ilk yılında 8 bin kişi katılım göstermiştir ve 300m²'lik bir çadırda yalnızca yedi çikolata markasıyla festival yapılmıştır. 2006 yılında festival alanı 'Place de la Gare'¹⁰⁰ alanına taşınmıştır ve Favarger'in fabrika kapılarını ziyaretçilere açmasıyla, katılım sayısı 15 bine çıkmıştır. 8 Mart 2008 yılında düzenlenen festivale katılım 19 bine çıkmış ve o dönem içerisinde bu festival rekor kırmıştır (<https://www.versoix.ch/sites-festichoc/festichoc/festichoc-1380> Erişim Tarihi: 09.03.2019).

2 Nisan 2011 tarihinden itibaren festival, Versoix'da yapılmaya başlanmıştır ve katılımcı sayısı tahmini 24 bin olmuştur. 2012 yılında festival iki güne yayılacak şekilde programlanmıştır ve 2017 yılından itibaren festivale katılan ziyaretçi sayısı 50 bine ulaşmıştır. 2018 yılına gelindiğinde ise festivalde yalnızca İsviçreli çikolatacılara yer verilmeye başlanmıştır (<https://www.versoix.ch/sites-festichoc/festichoc/festichoc-1380> Erişim Tarihi: 09.03.2019).

Cenevre'de düzenlenen çikolata festivali her yaş grubundan katılan bireylerin kendisini keyifli, eğlenceli hissettiği, bireylerin inançlarını ve inançlarının gerekliliklerini

¹⁰⁰ Versoix'da gara yakın bir yerdir ve ulaşım kolaylığı açısından burası festival alanı olarak tercih edilmiştir.

yansıtan bir yapıya sahiptir. Festival alanında çocuklar için ayrılmış özel bir bölüm de vardır ve burada çocuklar, çikolatalarını yerken yüzleri boyanarak kültürel sürece dâhil edilirler. Festival alanında İsviçre'nin kültürel belleğine bağlı olarak Paskalya Bayramı için çocuklara özel kendi tavşan çikolatalarını yaratmaları amacıyla düzenlenmiş bir de atölye bulunmaktadır.¹⁰¹

Bu anlamda festival eğlence işlevinin yanı sıra ekonomik yönüyle de değerlendirilebilir. Açılacak atölyenin duyurulması, festival alanına araçlarla gitmek mümkün olmadığı için özel otobüslerle festival alanına gidilmesi, hediyelik eşyaların ve çikolataların tezgâhlarda satışa sunulması kültürün ekonomik yansımalarıdır. Yine beslenme kültürü içerisinde festival alanındaki sandviç, şekerleme, tatlı ve içecekler tüketimin bir parçasıdır.

Versoix bölgesel özellikleri bakımından küçük ölçekli bir kasabayken festival döneminde üretim ve tüketim mekânlarının hâlini almaktadır. Ögüt Eker'e (2016: 142) göre, bu festivaller eğlence alt yapısı içinde ekonomik faaliyetler, legal firmaların üretim ve satışının, talep ve ihtiyaç doğrultusunda, yerel halkın amatörce oluşturduğu ekonomi piyasası formatını alır.

Festival alanından 33 adet çikolata sanatçısının bulunması, markaların da ülke ve bölge ekonomisini desteklediğinin bir göstergesidir. Bu çikolatacılarının geneli yapılan festivallerde yer almaktadır ve aralarında bu anlamda ortaklıklar kurmuşlardır. Festivallerdeki çalışma şartları ve çalışanların yaratıcılıkları göz önüne alındığında çikolata markalarının festivale, bölge ekonomisine ve daha geniş çerçevede ülkenin ekonomisine kattığı değer yadsınamaz. Çikolatacılar markalarının devamlılığını sağlamak amacıyla ve satış sürekliliği için broşür, kartvizit gibi tanıtım ve haberleşme unsurlarına da önem vermişlerdir. Neredeyse her tezgâhta çikolatalarını tanıtan, tariflerini veren ve iletişim bilgilerini paylaşan markalara dair broşür yer almaktadır.

Festivalin ilgi çeken bir başka yönü ise burada satışı yapılan ürünlerdir. Özellikle "Les Délices de la Ruche Charmoille, Jura" tarafından hazırlanan el yapımı çikolata ve "Métafil-la Grolle SA" tarafından hazırlanan çikolata kesme makinaları rağbet

¹⁰¹ 'Espace Lachenal' tarafından açılacak olan atölyenin duyurusu yapılmaktadır. Bu kurum 6-9 saat arasında etkinlik yaparak 4-12 yaş arasındaki çocuklara hizmet vermeyi hedeflemektedir. Etkinlik ücretli olup 7 İsviçre Frangı ödenmesi gerekmektedir.

görmektedir. Makinanın özelliği el yapımı olup yine bu makinalara özel hazırlanan kalıp çikolataların da el yapımı olmasıdır. Fribourg'ta bulunan bu çikolatacı yaptığı çikolataları son kullanım tarihine kadar kendisi belirlemektedir.

Makinanın 'super girolle originale', 'marmory', 'tradition', 'harmonie', 'fantasy Suisse' olmak üzere pek çok dizayn edilmiş çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan özellikle 'fantasy Suisse' olanı hediye etmek amaçlı ilgi görmektedir. İsviçre'nin millî kimlik ve kültürel kimliğinin bir yansıması olan bu çeşit makina, bu anlamıyla da yerel halk tarafından tercih edilmektedir.



Fotoğraf 27: (Festichoc 2015)

Bu makinalar, festival alanında dağıtılan broşürleri doldurarak posta yoluyla sipariş edilebileceği gibi telefon yoluyla da sipariş edilebilir. Makinalar, aynı zamanda İsviçre'nin yöresel kalıp peynirlerini kesmek için de kullanılmaktadır; fakat, festival alanında peynir kesmek için değil çikolata kesmek için kullanımına ağırlık verilmiştir. Makina bir kez alındığında çikolatanın sürekli sipariş edileceği düşünülürse bu kültür

ekonomisinin sürekliliğini gösterir ve yaratıcı endüstri olarak ülke ekonomisine de katkı sağlar.

İsviçre'nin Cenevre kentine bağlı olan Versoix kasabasında 10 yıldır düzenli olarak yapılan bu festivale bazı çikolata markaları da¹⁰² hazırladıkları çikolataları festival aracılığıyla halka sunmaktadırlar. Bu festival özellikle 'Paskalya Bayramı'na yakın yapılmaktadır ve festival alanındaki tezgâhlarda, bayramın sembolik ifadesi olan tavşan ve yumurtaya ağırlık verilmektedir.

1-2 Nisan 2017 tarihinde on üçüncüsü düzenlenen 'Festichoc'a yerel halkın dışında yabancıların da ilgisi yoğun olmuştur. Yerel halk için İsviçre kolektif belleğinde aitlik duygusu, kültürel değerler, gelenekten geleceğe duygu aktarımı işlevlerini gören festival; yabancılar için ise eğlence ortamı hazırlarken; bilgi, kültür edinme gibi alanlara hizmet etmiştir.

5. 6. 4. Cenevre Çikolata Festivalinin Halkbilimsel İşlevleri

'Cenevre Çikolata Festivali' folklorun eğlence işlevine hizmet etmenin ötesinde İsviçrelilerin inanç ve kolektif belleklerini açığa çıkarması bakımından da önem arz etmektedir. Festivalin Hristiyanların kültürel belleğinde ve inanç sisteminde yer alan 'Paskalya Bayramı'na yakın gerçekleşmesi tesadüf değildir.

Festival bireyleri eğlendirirken aynı zamanda gündelik hayatın telaşından kurtarma, deşarj etme işlevlerine de sahiptir. Açık alanlarda gerçekleşen festivallerin çoğu insanlarda birlik, beraberlik dışında aitlik duygusunu ve özgürlük hissini açığa çıkarmaya yardımcı olur. Cenevre Çikolata Festivali'nin, İsviçrelilerin heyecanını ve gururunu arttırma ve bunu bireylerle paylaşma işlevi bulunmaktadır. Millî sporcu Swan Oberson'a festival alanında telmih yapılması, yerel halkı onurlandırmış ve kültürel değerlerini hissettirmiştir.

Festivaller, ülkelerin ve yörelerin farklılıklarını ve özgünlüklerini ortaya koyan alanlardır. Dünyada hemen hemen her ülke çikolata festivali yapmaktadır; fakat, çikolataya ait unsurların en çok İsviçre'de yer alması, yerli ve yabancı turist tarafından

¹⁰² Cailler ve Lint markaları başta gelmektedir.

yoğun ilgi görmesi çikolatanın İsviçre’de özgün olmasıyla alakalıdır. Bu durum aynı zamanda İsviçre toplumunun imajını oluşturmaktadır.

Festivaller, toplumların kültürel beceri ve yeteneklerini ortaya çıkardıkları ya da zaten var olan becerilerini gösterdikleri alanlardır. Bu bağlamda özellikle ‘Cenevre Çikolata Festivali’nde satılan ‘Métafil-la Grolle SA’ markalı çikolata kesme makinaları, ‘yaratıcı endüstri’ içerisinde yer alan ‘tasarım’ sektörünün önemli bir örneğidir. Bu tasarım ürünler aynı zamanda kültürel ekonomik faaliyetleri oluşturmaktadırlar. ‘Métafil-la Grolle SA’ markalı çikolata kesme makinaları reklamı yapılan en iyi hediyelik eşya kategorisindedir. Makinayı satın alırken makinalara özel olarak hazırlanmış çikolataların da satın alınmaya mecbur kalınması ve tüketimde sürekliliğinin olması bireysel olarak ekonomik kazanç elde etmeyi sağlarken, bu makinaların ve çikolataların festival alanında yer alması bölgesel ekonomiyi olumlu yönde etkilemektedir.

Festival süresince hazırlanan yiyecek, içecek, müzik, dekorasyon; reklam ve tanıtım amaçlı basılan broşür, kartvizit ve afişler İsviçre kültür ekonomisine ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Hazırlanan broşür, afiş ve kartvizitler ise genellikle festivalin en dikkat çeken özelliklerinin altını çizmek için hazırlanmaktadır.

Festival alanı, Versoix, amacına hizmet etmek için düzenlenir ve burada gerçekleşecek festivale ev sahipliği yapılması için kalkınma planları, ekonomik yatırımlar yapıldığı görülür. Yani festival yapılan yer, gelecek misafirlere daha iyi bir hizmet vermek için yerel yönetimler tarafından turistik mekânlar hâline getirilir ve buralara yapılan yatırımların sayısı arttırılır.

‘Cenevre Çikolata Festivali’ tarihteki kültürel kodların tekrarlanmasıyla varlığını koruyacak olan gelenekten yola çıkarak modern olan bir etkinliktir. Bu festival, folklorun temel işlevlerinden kabul edilen ‘eğlendirme’ ve ‘hoş zaman geçirme’ işlevlerinin ötesinde ‘geleneği gelecek nesillere aktarma’ işleviyle de önemlidir. “Geleneği gelecek nesillere aktarma” işlevi festival alanında çocuklar için hazırlanmış olan çikolata resim yapma atölyesiyle örneklendirilebilir. Burada çocuklar deneyimleyerek bilgiyi öğrenir ve yaratıcı yönleri keşfedilerek bilgiyi gelecek nesillere aktarırlar.

'Festichoc' sayesinde yetişkinler gibi çocukların da kültürel becerileri ve yetenekleri keşfedilir ve bunların geliştirilmesi için fırsatlar sağlanır. Yeteneği keşfedilen bireyler, özel projelerle desteklenerek, kültürel değer koruma altına alınabilir.

5. 7. İSVİÇRE KÜLTÜREL BELLEĞİ BAĞLAMINDA 'LE RALLYE DU CHOCOLAT' ETKİNLİĞİ

Douglas'ın ifadesiyle "Her yemek, kendi imgesinde grup üyelerini birleştiren yapılandırılmış sosyal bir etkinliktir." (Öğüt Eker 2018: 172). Toplumdaki diğer insanlardan farklılık göstererek özel etkinliklerde yer alan grup üyeleri, yemek yeme eylemi çerçevesinde grup olma bilinci kazanarak sosyal yapıda bir kimliğe ve aitlik hazzına sahip olurlar.

Öğüt Eker'in (2018: 173) ifadesine göre yemek yapımında kullanılan malzemelerin dünyadaki pek çok mutfak kültüründe benzer özellikler göstermesine rağmen yemeğin farklı şekillerde ortaya çıkması ürün dönüştürme/kullanma/algılama şekillerine yüklenen coğrafi ve kültürel sonuçlardır. Örneğin, fıstığın Türkiye'de baklava içerisinde kullanılmasına karşın İsviçre'de çikolata içerisinde kullanılmasıdır.

Kültürel ve coğrafi nedenlerle toplulukların rutin hayatı içinde var olan yemek kültüründeki farklı bakış açıları yiyeceğin tüketim boyutunu da etkilemiştir. Yosmaoğlu'nun (1988: 50-51) araştırmalarına göre toplumların tutumları çikolata ve şekerleme sektörlerinin de tüketim ve ekonomik boyutunda önemli rol oynamıştır:

	1979	1980	1981	1982	1983
B.Almanya	12.1	12.7	13.0	12.9	12.8
Avustralya	8.3	7.7	8.1	8.0	7.9
Avusturya	8.6	8.8	9.0	8.9	9.4
Belçika	10.7	9.9	11.1	11.6	11.4
Danimarka	9.5	9.3		10.2	10.3
Finlandiya	6.5	6.6	8.4	7.4	7.1
Fransa	8.0	7.9	8.0	8.2	7.6

İrlanda	13.1				12.1
İtalya	3.3	3.4	3.3	3.3	3.5
Japonya	2.5	2.6		2.6	2.5
Hollanda	11.4	10.4	9.9	10.2	10.1
Norveç	10.2	10.6	10.7	11.10	11.4
İsveç	10.2	9.7		9.7	9.3
İsviçre	12.3	13.3	13.4	12.8	12.8
İngiltere	12.2	11.7	11.9	12.6	12.6
ABD	7.5	7.0	7.2	7.4	8.1
Yugoslavya	4.0	4.1	4.3		
Türkiye	2.0	2.1	2.0	2.1	2.2

Tablo 6: Ülkelere Göre Toplam Çikolata ve Şeker Mamulleri Tüketimi (Yosmaoğlu 1988: 51.)

Gelişmekte olan bazı toplumlardaki çocuklara şeker ve çikolatanın zararlı olduğu konusundaki yaygın düşünce tüketimin dolayısıyla da üretimin azalmasında rol oynamış; anne, babalar sektörün etken bireyleri olmuştur. Çiklet çiğnemenin basitlik ve ahlak kurallarına aykırı olduğu kanısındaki düşüncelerde bazı toplumlarda bu alandaki sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Aynı zamanda çikolatanın kilo almaya sebep olarak gösterilmesi bu sektörün gelişmesini engelleyen bir diğer faktördür.¹⁰³ Gelişmekte olan toplumlardaki bu olumsuz yaklaşıma rağmen Avrupa ve Amerika'da üretim, dolayısıyla tüketimin çok gelişmiş bir sanayi kolu olan bu sektörün, en ufak fabrika üretimi Türkiye'deki en büyük tesisin üretiminden tam on kez daha fazladır.

Toplumların değer yargılarından kaynaklı tutumları çikolata üretim ve tüketimini olumsuz yönde etkilemesine rağmen İsviçre geleneksel değeri olan çikolataya bağlı kalmış ve kültürünü kuşaktan kuşağa aktararak bireylere 'biz' deme imkânı verirken kimlik ve aidiyet temelleri yaratmıştır. Bireylerin ortak yaşamışlıkları, bilgi aktarımı sayesinde bireysellikten çıkıp toplumsal bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum insanlarda aidiyet hissi sonucunda rahatlama ve huzur getirirken ulusal kimliği de açığa çıkarmıştır.

¹⁰³ Bir dilim ekmekten ya da bir elmadan alınan kalori kadarı 15 gram çikolatadan alınır (Chocosuisse 2008: 47).

Kültürde temel alınan şey ‘biz’ kavramını açığa çıkarmaktır. Bunu sağlamakta geçmişe bağlılıkla mümkündür. Burada bahsi geçen geçmişe bağlılık geleneksel bilgiyi açığa çıkarmaktadır. Özdemir’in (2018: 2) ifadesiyle geleneksel bilgi, belleği insanoğlunun birbirleriyle ve doğayla etkileşimleri sonucunda yaratılmış, aktarılmış ve zenginleştirilerek var olmaya devam etmektedir.

WIPO kapsamında geleneksel bilgi “geleneksel bağlamda atalardan miras olarak alınıp nesilden nesle aktarılan, yerli ve yerel toplulukların geleneksel yaşam tarzlarının bir parçası olan bilgi, teknik bilgi (know how), beceri, inovasyon ve uygulamalar” olarak tanımlanmıştır (Oğuz 2009: 10-44). Geleneksel bilgi ifadeleri yerli toplulukların kimliklerinin ve kültür miraslarının parçası olan tören ve ritüelleri, şarkı ve türküleri, el becerileri, mimarileri ve mutfak kültürleri gibi unsurları içerisine almaktadır.

Geleneksel bilgi ve deneyim belleği, varlığını muhafaza ettiği sürece nesiller arasında aktarılmaya devam edecektir. Bu bağlamda çikolata ve kakao içecekleri, Mayaların özünü ve Guatemala’nın kültürel kimliğiyle geçmişi arasındaki organik bağı günümüze kadar taşımaktadır. Guatemala’da tüccarların ölüler diyarındaki ilahları, Tanrı L.’nin tasvir edildiği bir Maya vazosunun üzerindeki bir sahnede, bir kadın çikolatalı bir içeceği bir tasta diğerine köpüğün oluşması için yukarıdan dökmektedir. Şu an Princeton Sanat Müzesi koleksiyonunda bulunan bu vazo yalnızca önce Azteklere, sonra da İspanyol kolonilerinin eline geçmiş Maya geleneklerinin ilk resmedilişi değil, aynı zamanda maya kadınlarının çikolata yapımındaki önemli rolünü gösteren ilk eser olmuştur (Presilla 2012: 94-99).

Kakao bitkisini sadece bir meyve olarak değil onun bir adım sonrası olan karmaşık bir yapıya sahip çikolata olarak görenler, araştırmalara bakıldığında Mezoamerika kadınlarıdır. Modern Maya kadınları olan Guatemala kadınları, bu gelenekleri canlı tutmak adına Princeton vazosunda olduğu gibi, tekniklerini değiştirmeden çikolata yapımını bir zanaatkâr gibi ele almaktadırlar. Ayrıca her toplumda olduğu gibi bu yiyecek ve içecekler Guatemala hükümetine, özel kurumlara ve çiftçilere ahlaki bir yükümlülükte getirir. Binlerce kadın ve ailelerinin geçimi buna bağlıyken kakao işiyle uğraşmamak bir seçenek olarak düşünülmez. Bir diğer ifadeyle yaşamı var eden değerler bir yanıla kültüre diğer yanıla da ekonomiye hizmet etmektedirler.

İsviçre’de çikolata sektöründe gün geçtikçe çalışan sayısı arttırılmakta ve istihdam alanları yaratılmaktadır. Chocosuisse Derneği’nin ¹⁰⁴ (2008: 37) aktarımına göre; 1890-1920 yılları arasında İsviçre çikolatasının, İsviçre ekonomisine en çok katkı sağladığı yıllardır. 1880-1890 yılları arasında fabrikalar 13’ten 23’e, çalışan sayısı ise 528’den 5547’ye yükselmiştir. Bu tarihler arasında İsviçre, turizm sektöründe de parlak bir dönemdedir. Yurtdışından gelen misafirler ve turistler, dönüşlerinde gittikleri yerlere çikolata götürdükleri için ekonomi farklı bir boyut kazanırken sadece ekonomi değil İsviçre çikolatası bu şekilde dünyaca tanınarak prestij de kazanmıştır. 1905’te 13.000 ton, 1918’de 40.000 ton çikolata üretilirken bunun %75’i ihraç ediliyordu. 20. Yüzyılın ilk 20 senesinde İsviçre, dünyada çikolata alanında bir marka hâline gelmiştir. 1912’de ise İsviçre dünyadaki çikolata ticaretinin %55’ini elinde bulundurmuştur.

I. Dünya Savaşı, Avrupa’da bulunan pek çok ülkenin aksine İsviçre’nin çikolata sektörüne fayda sağlamıştır. Savaş olmasına rağmen çikolata sektörünün yükselişi devam etmektedir. Bu dönemde iç pazara yönelme olsa da buna rağmen yine de yaşanan sıkıntılar vardır: Kakao ve şekerin İsviçre’ye getirilmesi, ithalatında zorlaşmasıyla kullanılan malzemelerin yerine ceviz, konserve meyve kullanılması gibi durumlar söz konusu olmuştur. I. Dünya Savaşı’ndan dolayı yaşanan bir diğer zorluk ise, yurtdışındaki taleplerden dolayı fabrikaların açılıp işçilerin çoğaltılmasıdır. Savaşa bağlı olarak da çalışan işçinin zor bulunması sorunu yaşanmıştır. 1950’den sonra çikolata sektörü tekrar yükselişe geçmiştir ve bu yükseliş günümüzde de devam etmektedir (Chocosuisse 2008: 15). İsviçre tüketimde dünyada birinci sırada yer almaktadır.

Kültürü ekonomik boyutuyla ele alıp incelemek düşünülenlerin aksine kültüre anlam ve değer katmaktadır. Kültürlerin nesilden nesle aktarılmasında kültürel ekonomik faaliyetler önemli rol oynarlar. Kültürel belleğin ilk organizasyon hâli olan bu tarz etkinlikler ve festivaller, yazı kültürüne sahip olmayan toplumlarda, gündelik hayatın parçası hâline gelmiştir. Düzenlenen etkinliklere gösterilen özen, katılım oranı,

¹⁰⁴ 1 Temmuz 1901 tarihinde 16 çikolata fabrikası birleşerek İsviçre çikolata markasını çıkarıyor. Bir federasyon kurularak 1916 yılına kadar bu sendikalar defalarca yenileniyor. 1948’de en son haliyle ‘Chocosuisse’ olarak bu sendika ortaya çıkıyor. Bu sendika sayesinde yardımlar toplanarak dersler veriliyor ve çeşitli organizasyonlar düzenleniyor. Sendika sadece İsviçre çikolata markalarını korumak için değil toplumsal sorunları iyileştirmeye de yönelik çalışmalar yürütüyor; iş hakları, tarım politikaları, iş güvenliği, dış ticaret, ürün kalitesi gibi... 1938’den beri çalışmalarına devam eden sendika okullar ve öğrencilere bilgiler vererek çeşitli gösteriler sergiliyor. Uluslararası organizasyonlarda yer alan sendika aynı zamanda gerekli kaliteye ulaşmak ve İsviçre marka kalitesini korumak için çalışmalar yürütüyor.

kültürlerin korunması o kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasıyla dünya düzeni aynı zamanda grup kimliği korunur. Assmann'ın (2018: 65-66) aktarımına göre, kültürel bellek varlığın gündelik yaşama bağlı olarak kaybettiklerini yeniden kazanmasını, gündelik olmayan olayların ise hatırlanmasını sağlar.

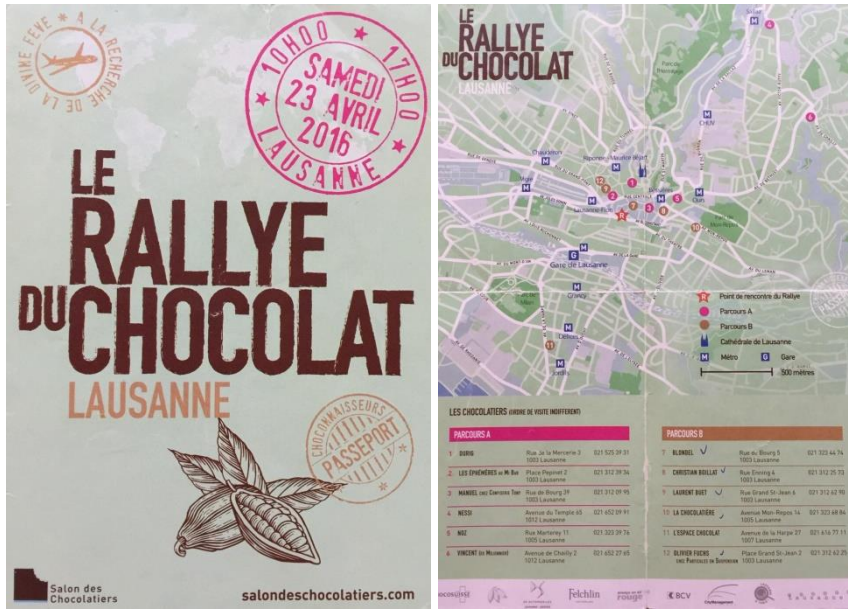
Yapılan etkinliklerin tekrarı ve bölge halkının etkinliğe verdiği değer kültür ekonomisi bağlamında önemlidir. Grupo Gestor Son Antonio tarafından bölgede kakaoyu canlandırmaya yönelik düzenlenen, San Antonio Suchitepéquez'deki ulusal kakao etkinliği bölge halkının ritüellerinin tekrarı ile grubun zaman ve mekânsal birlikteliğini açığa çıkarmaktadır (Presilla 2012: 96).

Kültürel bellek sadece yazılı metinlere dayanmaz. Metinler dışında danslar, oyunlar, gelenekler, müzik, yeme-içme, geleneksel kıyafetler, müzeler, etkinlikler de kültürel bellek kapsamındadır. Yazılı- basılı veya farklı tür içerikler bellekte yer alsa da bilgi ve deneyimlerin sözlü bellekte yer alıyor olması ve bu belleğin sembolik dil oluşturması önemlidir. Toplumların eski zamanlarına ait sembolik dil, sosyal işlevini zamanla genişletmiş ve farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Toplumlara önderlik eden insanlar zaman içerisinde kendi çıkarları doğrultusunda bu dili farklı yönlerde kullanmaya başlamışlardır (Türkyılmaz 2009: 45). Burada bahsedilecek olan etkinlikte toplum kendisini ve belleğini yenileme fırsatı bulurken aynı zamanda gruplar arasında sembolik dili açığa çıkarmıştır.

İsviçre için bir kültür endüstrisi olan ve İsviçre ile bütünleşerek ülkenin imgesi hâline gelen, geleceğe yatırım sektörü olarak görülen çikolatanın yerel halkın belleğinde varlığını koruması için dönemsel olarak bazı kentlerde etkinlikler düzenlenmektedir. Bu bağlamda İsviçre'de her yıl düzenlenmesi planlanan ve henüz 2015 yılından beri düzenlenmekte olan 'Le Rallye du Chocolat' (Çikolata Mitingi) etkinliğinin ana teması olan çikolata şehirleri markalaştırmaktadır. Özdemir'in (2013: 135) aktarımına göre, kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasında kültür ekonomisi kapsamında özel bir önem verildiği görülmektedir. Kentsel imge yaratıcıları herhangi bir kenti marka hâline getirirler. Buna bağlı olarak yiyecek unsuru tek başına bir kenti hatta ülkeyi kültür merkezi hâline getirebilir.

1 Ekim 2015'te Dünya Kakao ve Çikolata Günü'nü kutlamak amacıyla tasarlanan 'Le Rallye du Chocolat' ilk olarak İsviçre'nin Cenevre kentinde başlamıştır. İsviçre'nin tanınmış çikolatacılarıyla yerel halkın buluşmasını sağlayan bu etkinlik aynı zamanda bir gurme günü olarak nitelendirilmektedir.

Bu etkinlikten, Lozan'ın etkinliklerini halka duyurduğu yerel bir kitapçığın tüm Lozan şehrine posta yoluyla ulaşması sonucunda haberdar olunmaktadır. 23 Nisan 2016 tarihinde saat 10.00-17.00 arasında İsviçre'nin Lozan şehrinde ikincisi gerçekleşen etkinlik sabah saatinde kayıt yaptırılması gereken alanda grupların toplanıp sıraya girmesiyle başlamaktadır. Yoğun ilgi dolayısıyla sıraya girmenin gerektiği bu etkinlik; sözlü ve sembolik bir iletişimin göstergesi olarak çikolata mağazalarına asılmış olan etkinlik afişinden anlaşılmaktadır; çünkü, etkinlik gereği her çikolata mağazası değil, yalnızca etkinliğe katılan ve afişin asıldığı çikolata mağazalarına girerek çikolataları tatmak mümkündür.



Miting A ve B bölgeleri olarak ikiye ayrılmıştır ve bazı çikolata dükkanları için toplu taşıma aracı kullanmak gerekmektedir. Bu şekilde etkinlik bölge ekonomisine de katkı sağlamaktadır. A bölgesindeki çikolata dükkanları ile B bölgesindekiler farklıdır. Christian Boillat, Blondel Chocolat Fins, L'èspace Chocolat, Chocolaterie du Bugnon gibi çikolata mağazalarının katıldığı etkinlikte yaklaşık on beş mağaza bulunmaktadır. Etkinlikte amaç; belirlenen her çikolata mağazasına girerek başlangıç noktasında

dağıtılmış olan ve damga yerleri bulunan kartviziti doldurabilmektedir. Amaç, belirtilen tüm mağazalardan damga toplayarak mitingi tamamlamaktır.

JEU-CONCOURS « CHOCONNAISSEURS »

LES CHOCOLATIERS

VOTRE PARCOURS (À COCHER) PARCOURS A PARCOURS B

1 2 3 4 5 6

PHRASE MYSTÈRE

QUIZ (À COCHER)

1. De quel pays est originaire le cacao Maracaibo ?
 Colombie Venezuela

2. A quelle variété appartient le cacao Maracaibo ?
 Forastero Criollo

LE RALLYE DU CHOCOLAT LAUSANNE

JEU-CONCOURS « CHOCONNAISSEURS »

Chaque joueur choisi de se rendre chez les 6 chocolatiers du parcours A ou du parcours B figurant sur le passeport. A chaque étape, le joueur doit récupérer un morceau de la phrase mystère et faire tamponner son bulletin. Il doit également trouver les bonnes réponses au quiz, écrire la phrase mystère et inscrire lisiblement ses coordonnées. Ce bulletin est à déposer au plus tard le samedi 23 avril 2016 à 17h00 dans l'une des urnes présentes chez les chocolatiers. Un seul bulletin autorisé par personne. Tirage au sort le lundi 25 avril à huis clos. Les trois gagnants seront contactés par téléphone ou par email et recevront le diplôme « ChoConnaisseur » ainsi que des cadeaux offerts par DS Automobiles Lausanne-Crissier et les autres sponsors. Le premier gagnant recevra également un bon pour participer à un atelier chez un chocolatier pour 4 personnes.

Quel chocolatier vous a le plus séduit par sa création chocolatée ?

COORDONNÉES DU PARTICIPANT

NOM PRÉNOM

ADRESSE

E-MAIL

TÉL
 Salon des Chocolatiers salondeschocolatiers.com

Mitingi tamamlayabilmek için her mağazanın kasa bölümünde kutulara yapıştırılmış anahtar kelimeler vardır. Bu kelimeleri birleştirerek cevap olan cümleyi bulmak gerekmektedir. Etkinliğin sonunda çekilişle katılımcılara ödülleri verilmektedir. Ödüller arasında 'Leman Gölü' üzerinde bulunan ve restoranta dönüştürülmüş İsviçre'nin en eski gemisinde 2 kişilik yemek daveti, otobüs ve trenlerde kullanım için biletlerde indirim uygulaması yer almaktadır.

Miting sırasında girilen bir dükkânda küçük çikolata atölyesi vardır ve çikolatanın yapılışını izlemek de etkinliğin bir parçasıdır. Geleneksel bilgi ile hazırlanmış ve henüz paket içerisinde olmayan bu çikolataların içerisinde neler olduğu el yazısıyla bildirilmiştir. Girilen çikolata mağazalarında çikolatadan yapıma; araba, tavşan, yumurta, anahtar, ev, kalem, inek figürlerine rastlanmaktadır. Özellikle İsviçre'nin kültürel imgesi olan 'İsviçre inekleri' ve hediye çikolatalar mevcuttur.

Etkinlikte yaş sınırlaması yoktur ve çocukların da etkinliğe katılımı gözlemlenmektedir. Gurmelerinde yer aldığı çikolata mitinginde sanatçılar ve yerel halk buluşmaktadır. Miting boyunca çikolata sektöründe isim yapmış markaların çikolatalarını tatmak ve geleneksel çikolata yapımını görmek mümkündür. Bu yönüyle etkinlik eğlendirme, hoş zaman geçirme ve kültürü gelecek nesillere aktarma işlevinin yanı sıra UNESCO

SOKÜM Sözleşmesi'nde de yer alan 'yaşayarak' ve 'yaşatarak' davranışa dönüştürmeyi sağlar.

Sonuç olarak 'çikolata mitingi' olarak bilinen etkinliğin tarihi çok eskiye dayanmamasına rağmen yerel halk ve yabancılar tarafından yoğun ilgi gören bir etkinliktir. İsviçre kültür belleğinde çikolatanın anlam aktarımı oldukça önemlidir ve bunu yerel, uluslararası etkinliklerle korumaktadır.

Çikolata mağazalarına asılmış olan afişler sözsüz ve sembolik bir iletişim biçimi olup etkinliğe katılan davetliler arasında grup bilinci yaratmaktadır. Buna bağlı olarak etkinliğin A grup ve B grup olarak ayrılması da gruptaki üyeler arasında aitlik duygusu oluştururken kitle psikolojisini açığa çıkarmıştır ve ait olmanın verdiği güvenle etkinlik, başka bir işlevi de ortaya koymuştur.

Etkinliğin düzenlendiği güne özel olarak ev yapımı çikolatalarında özel indirimlerin uygulanması halkı çikolata satın almaya teşvik etmiştir ve bunun sonucunda bölge ekonomisine katkı sağlanmıştır. Burada etkinliğin devamlılığı için toplu taşıma aracı kullanımı, bugüne özel indirim yapılması, afiş ve kartların basılması, çikolata ve hediye çikolataların satılması, çikolata pişirmek için kullanılan malzemelerin bölgeye getirilmesi, gurmelerin mağazalarda yer alması ve dekorasyon gibi unsurların uygulanması etkinliğin kültür ekonomisi boyutunun ve tüketim ağırlıklı bir etkinlik olma özelliğinin de göstergesidir.

Etkinliğin hizmet sektöründe yer alan bireylerin ortak noktası giydikleri kahverengi önlüklerdir. Önlüklerde 'Le Rallye du Chocolate' yazmaktadır ve bu tek tip oluşturma hizmet sektörünün kendi içinde grup bilinci ve kitle psikolojisi oluşturmasını sağlamaktadır. Rengin kahverengi olması çikolatayı çağrıştırırken yine sözsüz ve sembolik bir iletişim türünü açığa çıkarmıştır.

İsviçre yaptığı bu etkinlikler neticesinde dünya tarafından çikolatasız düşünülemez bir ülke olarak algılanmaya başlanmıştır. İsviçre'nin bu denli çikolata hususunda popüler olma sebeplerinin başında kültürel belleğini mekânsal olarak bireylerle özellikle de genç turistlerle paylaşması gelmektedir. Genç nüfusun az olduğu ülkede gençleri kültür ve değerleri gelecek kuşağa aktarmada etkin rol oynaması için teşvik edici etkinlikler düzenlenmektedir. 'Le Rallye du Chocolat' etkinliği özellikle gençlere hitap etmesi ve

sürekli hareket hâlinde olunması gereken bir etkinlik olması bakımından ilgi çekicidir. Etkinliğe katılan gençler hoş vakit geçirirken aynı zamanda geleneksel bilgiyle hazırlanmış çikolataları tadarak ve kültürel değerleri öğrenerek gelecek nesillere bu değerleri aktarmaktadırlar. Ayrıca etkinlik İsviçre'nin büyük şehirlerinde ve farklı dönemlerde yıl boyunca devam etmesi bakımından sürekliliğini koruyan da bir yapıya sahiptir. Assmann'ın (2018: 22) da ifade ettiği gibi, bir şeyi bağlayıcı yapan şey o şeyin tekrarıyla orantılıdır. Bu şekilde olayların zaman içinde kaybolması engellenir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihsel gelişim sürecinde kimlik karmaşası yaşayan ve aidiyet problemleri görülen çikolata yüzyıllar içinde kimlik kazanmıştır. Olmeklerin, Mayaların ve Azteklerin alışverişte takas maksatlı ve para yerine kullandıkları kakao çekirdekleri aynı zamanda ‘tanrıların yiyeceği’ şeklinde kültürel belleklerinde kodlanmasıyla beraber kakao çekirdekleri ritüellerde ve törenlerde de yer almaya başlamıştır. Avrupa’nın kakao çekirdeklerini tanınması sonucunda bu çekirdekler kullanım alanı olarak çeşitlilik kazanmış ve İspanyollar çikolata bağlamında lezzet olarak mutfak kültürüne farklılıklar katmışlardır. Yapılan bu yenilikler sonucunda çikolata Avrupa’nın damak zevkine daha uygun hâle getirilmiştir ve çikolata Avrupa mutfağındaki yerini almıştır.

Toplumların yeme ve içme tercihleri tesadüf değildir ve mutfak kültürü basit bir olgu olarak düşünülemez. Avrupa’nın kısa bir süre sonra benimsediği çikolata, Orta Asya ve Uzak Doğu kültürlerinde aynı hızda benimsenmemiştir. Günümüz çikolata üretim ve tüketim miktarları incelendiğinde bu kültürlerde çikolatanın hâlâ Avrupa kadar kabul görmediği gerçeğiyle karşılaşırız. Araştırmalara göre bunun genel sebebi kültürel tutuculuk olabileceği gibi ekonomik sebeplerden de kaynaklanmaktadır. Çikolata genel algı itibarıyla zengin yiyeceği olarak kabul görülür ve daha çok gelişmiş ülkelerde tüketilmektedir. Avrupa ülkeleri çikolata üretimi ve tüketimi bakımından önde olmalarının yanı sıra çikolatayı kültür ekonomisi unsuru hâline getirme konusunda da başarı göstermişlerdir.

Özellikle son yıllarda gelişmiş toplumlar, temeli kültüre dayanan ekonomik faaliyetler yürütme amacındadırlar. Bu durum özel bir ilgi sonucunda ortaya çıkmış olan ‘kültür turizmi’ alanını yaratmıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanlarda artan merak duygusu ile toplumların koruma altına aldığı kültürlerin değerlerini görmek, deneyimlemek ve tatmak gibi arzular açığa çıkmıştır. Bireylerde oluşan bu keşfetme algısı ve toplumlarda daimi olarak bulunan kültürel kodlamalar ‘kent imgeleri’ nin şekillenmesine sebep olmuştur.

Çikolata üretimi ve tüketimi açısından önde gelen İsviçre, özellikle son yıllarda çikolatası ile de tanınan bir ülke olmuştur ve çikolata İsviçre için bir imge

oluşturmuştur. İsviçre markalarının icra ettiği yenilikler ve sektöre bu anlamda kattıklarıyla İsviçre çikolatasız düşünülemez bir ülke hâline gelmiştir. Bir yiyecek unsuru olan çikolata; İsviçreliler için biyolojik anlamda yeme ve içmenin ötesinde müzelerde, festivallerde ve etkinliklerde yer alarak sosyal hayatın bir parçası hâline gelmiş ve hoşça vakit geçirme unsuru olarak kültürel bir kodlama oluşturmuştur.

Özellikle 2015 yılından beri düzenlenmekte olan ‘Le Rallye du Chocolat’ etkinliği yerel halkın eğlenme ve hoş vakit geçirme gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde kültürel belleklerinde yer alan değerlerini yaşama ve yaşatma bakımından da önem teşkil etmektedir. Henüz yeni olan bu etkinlik yerel halk tarafından yoğun ilgi görmüştür ve özellikle geleneği geleceğe aktarmada büyük rol oynayan çocuk ve gençlere hitap etmesi bakımından ilgi çekicidir. Etkinlik katılımcılar arasında grup bilincini, aitlik ve beraberlik duygusunu açığa çıkarırken aynı zamanda katılımcılara günlük lezzetlerin ötesinde geleneksel lezzeti icra etme ve tatma imkânı da sunmuştur.

Bir diğer saha çalışmamız 2017 yılında 13.sü düzenlenen Cenevre’nin Versoix kasabasında gerçekleştirilen ‘Festichoc’ festivalidir. Festivalin en belirgin özelliği ‘Le Rallye du Chocolat’ etkinliğine göre daha uluslararası nitelikte olmasıdır. Bu festivale ilk yıllarda katılım küçük gruplar hâlinde olmuştur ve bir çadırda yapılmıştır; fakat, zamansal ve mekânsal değişimle festival, büyük ölçekli bir özelliğe sahip hâle getirilmiştir. ‘Festichoc’ görünenin ötesinde sembolik mânâlara hizmet etmektedir. Festival, Paskalya Bayramına yakın bir zamanda gerçekleştirilerek toplumların eğlenme ihtiyaçlarının yanında temel ihtiyaç olan inanma duygusuna da hitap etmektedir. Festichoc, İsviçrelilerin kültür belleğini koruyan, İsviçreliler için kültür mirası olan çikolatanın sürekliliğini sağlayan ve değer yargılarını yansıtan bir festivaldir.

Son yıllarda festivaller kültür ekonomisi alanında da etkin rol oynamaktadır. İsviçre’nin ünlü çikolata markalarının festival alanlarında standlar kurması, broşürler, kartvizitler ve reklamlar dağıtması festivalin kültürel ekonomik boyutunu göstermektedir. Standlarda yer alan hediyelik eşyalar, gündelik paketlerden farklı olarak özenle hazırlanmış çikolata paketleri yer almaktadır. Özellikle ‘Les Délices de la Ruche Charmoille, Jura’ tarafından hazırlanan el yapımı çikolata ve ‘Métafil-la Grolle SA’ tarafından hazırlanan çikolata kesme makinaları, tüketimde sürekliliği sağlayan ve çikolataların tüketilmesinden sonra insanları çikolata kalıplarını devamlı olarak satın

almaya teşvik eden yaratıcı bir tasarımdır. Festival alanında geleceğin icracıları olan gençler ve çocuklar için çikolata atölyesi kurulmuştur ve bu atölye çikolata sanatı kursu vermektedir. Kursun duyurusunu yapmak ve kursa katılım göstermek kültür ekonomisi alanına işaret ederken, İsviçre kültür belleğinde yer alan değerlerin gelecek nesillere de aktarılacak olması kursun kültürel yönünü göstermektedir.

Son çalışma sahamız olan ‘Cailler Maison’ fabrikası ise bir fabrika ötesinde müze niteliğindedir ve İsviçre’de turistlerin en çok ziyaret ettiği ikinci mekândır. Cailler Maison bu anlamda İsviçre’deki diğer markaların önüne geçmiştir ve kurumsallaşmıştır.

Toplumların kültür mirası olan müzeler, bir toplumun tarihini, kültürünü, inanç sistemini, değer yargılarını ve alışkanlıklarını yansıtan önemli kültürel mekânlardır. Görsel kültür yaklaşımıyla ele almış olduğumuz Cailler Maison, Broc adlı küçük bir kasabada yer almaktadır; fakat, elde ettiği başarı sayesinde bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Ziyaretçi sayısının her geçen gün arttığı müze, sağlamış olduğu hizmetle kültürel ekonomik açıdan da kazanç elde etmektedir. Çocuklar için doğum günü kutlaması amacıyla oluşturulan atölye ve yetişkinler için çikolata yapma sanatının öğretildiği alanlar sayesinde müze yaş sınırı olmaksızın bütün bireylere hoş vakit geçirme imkânı sunmaktadır.

Müzedeki çikolatanın tarihçesinden başlayarak İsviçre’ye kadar gelmesi ve İsviçre’de çikolataya getirilen yeniliklerin sözlü kültür bağlamında hikâyeleştirilerek anlatılması çocuklar da dâhil olmak üzere bilginin keyifle öğrenilmesini ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Fabrika bölümüne geçildiğinde ise kakao tanelerine dokunmak, fındık ve bademleri tatmak, vanilyanın yapısını incelemek UNESCO’nun da temel aldığı ‘yaparak’ ve ‘yaşayarak’ öğrenme amacına hizmet etmektedir.

Çikolata, İsviçre’nin doğduğu topraklar değildir; fakat, zaman içerisinde İsviçre’nin kültür ekonomisi politikaları ve düzenlediği dönemsel, yerel ve ulusal çalışmaları sayesinde çikolata İsviçre’nin imgesi hâline gelmiştir. Çikolatanın bir numaralı tüketicisi olan İsviçreliler, geleneksel olan değerlerine yaşamın her döneminde sahip çıkarak yaratıcı çalışmalar yürütmeyi amaç edinmişlerdir. Yapılan yaratıcı ve endüstriyel çalışmalar yıl içersine yayılarak kültür ve ekonominin devamlılığı sağlanmıştır. Yerli üretime önem veren İsviçre’nin çikolata bağlamındaki en önemli

devlet politikası ise çikolatanın vazgeçilmezi olan sütte yerli ürüne teşvik için uyguladığı politikalar olmuştur. İsviçre’de hammaddenin ve ürünlerin en iyisi kullanılmaya çalışılarak üretim ve tüketimde niceliğe değil niteliğe önem verilmiştir.

İsviçre’de araştırma yapılan sahalardan yola çıkarak Türkiye’de de geleneksel lezzet bakımından kültürel ekonomik faaliyetler geliştirilmelidir. Türkiye gerek genç nüfus bakımından gerekse kültürel zenginlik bakımından avantajlara sahip bir ülkedir. Kültür turizminin elverişli olduğu bir coğrafyaya sahip olan yaratıcı endüstriler geleneğe sahip çıkarak geleneği gelecek kuşaklara aktarmak için çalışma alanları oluşturmalıdır. Var olan etkinlikler ve festivallerde yaratıcılık ön plana çıkarılarak yerli halk ve turistler tarafından ilgi odağı oluşturulmalıdır. Farklılık ve özgünlük, son yıllarda ekonominin özünü oluşturmaya başlamıştır ve kültür miraslar da temel farklılık ve özgünlük kaynağıdır. Kültürel ekonomi bağlamında pek çok dinamiği bünyesinde barındıran Türkiye’de, eğlence turizmi potansiyelinin yanısıra daha etkili kültürel organizasyonlar öne çıkarılmalıdır.

Kültürel faaliyetlerin değeri, ekonomik yaşam üzerinde beliren etkilerine paralel olarak gün geçtikçe ulusal ve evrensel boyutta artış göstermektedir. Bu sebeple kültür ekonomisini oluşturan sektörler, kalkınma hedefleri çerçevesinde hayati katkıları olabilecek nitelikte alanlar olarak görülmelidir. Türkiye kültür ekonomisi,engin hammadde kaynaklarına ve gelişmekte olan pek çok ülkeye göre üstünlüğe sahip olduğu hâlde, beklenen sektörel büyüklüklere erişememekte, bu alandaki yeterli işgücü talebini açığa çıkaramamakta ve bu bakımdan ilişkili alanlarda motivasyon sağlayacak nitelikteki güçlü dinamikleri piyasalara yansıtamamaktadır.

Kültürel mirasları tanımlanmak ve bu miraslardan kentsel hedeflere ulaşmak için nasıl faydalanılabileceğine dair stratejiler üretmek kültür ekonomisinde başarı için göz ardı edilemeyecek nitelikte bir zarûriyettir. Kültür değerlerinin tespit edilebilmesi ve bu değerlerden kazanç elde edilebilmesi için kültür envanterinin oluşturulması bir zorunluluktur.

Türkiye’de kültür ekonomisi faaliyet alanları göreceli olarak incelendiğinde; medya, yayıncılık faaliyetleri, bilgisayar programlama, danışmanlık ve hizmet alanlarında önemli bir potansiyele sahiptir ve bu alanlarda Türkiye’nin ortalama üzerinde

performans sergilediği görülmektedir. Bu performansa göre Türkiye’de düzenlenen çikolata festivalleri ya da geleneksel lezzetler (pişmaniye, mesir macunu, baklava gibi) için hazırlanan kültürel faaliyetlerde amaç; ulusal ve uluslararası düzeyde doğru zamanlama ve konumlama olmalı, çok etkinlik yapmanın ötesinde etkili organizasyonlar gerçekleştirilmelidir. Kültürel turizmde amaç kısa sürede çok kazanç elde etmek olmamalı uzun sürede nasıl rekabet edileceği, kaynakların sürdürülebilir olmasının nasıl sağlanacağına dayalı bölgesel ve ulusal düzeyde turizm politikaları oluşturulmalıdır.

Türk dünyasında kültürel bellekten yola çıkarak kurulacak olan kültür endüstrileri, sürdürülebilir kalkınma projesi ve hızlı ekonomik gelişmenin temel dinamiği olarak görülmelidir. Bir yöreyi diğerlerinden farklı yapan ayrıcalıkların doğru olarak tanımlanmasının ve hangilerinden, ne şekilde yararlanılarak turizm amaçlı kullanabileceğinin saptanması kültür yönetiminin temel ilkelerindedir. İsviçre coğrafi bakımından elverişli hayvancılığa sahip, refah seviyesi yüksek bir ülke olması neticesinde çikolatada birinci olma potansiyeline sahiptir; fakat, ihtiyacı olan fındığın %80’ini Türkiye’den karşılamaktadır. Yöresel ürünler, oluşturdukları katma değer, istihdam ve dış ticaretteki oranları bakımından Türkiye ekonomisi ölçeğinde önem teşkil etmektedirler. Coğrafi İşaretler koruması altında yer alan ürünlerden, Giresun fındığı yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile Türkiye tarımsal ihracatının % 60’lık kapasitesini oluşturmaktadır. (Orhan 2010: 250). Son dönemlerde dünyada metropol özelliğe sahip pek çok kent, kültürel değerlerini ön plana çıkararak pazarlamaya başlamıştır. Kültürel değerlerin başında bahsi geçen kentlerin yöresel gıdaları gelmektedir. Türkiye çikolata üretim ve tüketim hususunda hammaddeye sahip olsa da gerek refah seviyesi gerekse kültürel tutuculuk sebebiyle bu sektörde gelişmemiş olabilir; fakat, uluslararası bilinen farklı lezzetlerini endüstriye çevirme konusundaki avantajlarını değerlendirmelidir.

Tüm dünyada kültür turizmi denildiğinde ilk akla gelen yaratıcı endüstri alanları müzelerdir. Bu bağlamda ‘Baklava Müzesi’ oluşturularak geleneksel lezzet turistik bir araca dönüştürülebilir ve bundan ekonomik kazanç sağlanabilir. Tüm dünya geleneksel lezzetinden ekonomik kazanç elde etmek için politikalar geliştirirken zengin mutfak kültürüne sahip Türkiye’nin bu duruma seyirci kalması beklenemez.

KAYNAKÇA

AKGÜL, (2003), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias Geyre Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın.

AKKAYA, Sunay (2016), *Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Kent İmgeleri ve Günümüz Kent Markası Tasarımına Etkisi*, Ankara: Grafiker Yayınları.

ALAEDDİNOĞLU, F. (2007) “Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli” *Coğrafi Bilimler Dergisi*, (1)5: 1-15.

ANDERSON, Arthur J.O; BERDAN, Francis; LOCKHART, James (1976), *Beyond the Codices: The Nahua View of Colonial Mexico*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

ARIKAN, A. (2009), *İngeden Baskıya Grafik Tasarım: Corel Draw Uygulamaları*, Konya: Eğitim Akademisi Yayınları.

ASLAN, Zeynep; GÜNEREN, Ebru; ÇOBAN, Gamze (2014) “Destinasyon Marka Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği” (2), 4: 3-13.

ASSMANN, Jann (2018), *Kültürel Bellek*, Ayrıntı Yayınları: 17-18.

ATAY, Özlem; ESEN, Ülkehan, Bike (2017) “Ekonominin Yeni Yüzü: Yaratıcı Ekonomi”, *Sosyoekonomi*, (33), 25: 59-80.

AVCIKURT, C. (2001), “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri” Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. 1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı: 44-61, İzmir.

AYDIN, İ. (1990) Açıklamalı Turizm Terimler Sözlüğü, Aydın.

BAHAR, Ozan (2007), “Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, Muğla Üniversitesi.

- BAHÇE, A.Sadık, (2009) “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, Dumlupınar Üniversitesi.
- BARTHES, R.(2003), *Çağdaş Söylemler*, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- BECEREN E. (2003), “Bölgesel Kalkınma Analizlerinde Değişim Payı (ShiftShare) Yaklaşımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8), 3: 27–48.
- BEEHO, A. J. ve PRENTICE, R. C. (1997). “Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village”, *Tourism Management*, (2), 18: 75-87.
- BELGE, Murat (2016), *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İletişim Yayınları.
- BENZONİ, Girolamo (1962), *Storia del Mondo Nuovo*, Graz: Akademische Drucku Verlagsanstalt.
- BERGER, John (2011), *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman) İstanbul: Metis Yayınları.
- BERNADETTE, Quinn (2005) “Changing Festival Places: Insights from Galway”, *Social and Cultural Geograpy*, (2), 6: 240.
- BERNARD VUİLLEME, Jean; GENTİL, Eric (1993), *Suchard, La Fin des Péres*, Suisse.
- BEŞİRLİ, Hayati (2010) “Yemek, Kültür ve Kimlik” *Milli Folklor* (22), 87: 159-169.
- BİLGİN, Asude; OKSAL, Aynur (2018), “Kültürel Kimlik ve Eğitim” *Academy Journal of Educational Science*, (2), 1: 82-90.
- BLYTHMAN (1991) “Older Than the Aztecs, As Complex As Claret”, *In Dependant*, 33, Londra.
- BOURGAUX, Albert (1935), *Quatres Siècles d’histoire du Cacao et Chocolat*, Brüksel: Office International du Cacao et du Chocalat.

- CASATI ve ORTONA (1990), *İsviçre ve Çikolata Sanayisiyle İlgili Tarihi Bilgiler*, II. Cioccolato, Bologna: Caldarini.
- CAVE, J; RYAN, C. ve PENAKARA, C. (2003). “Residents’ Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction-The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand”, *Tourism Management*, 24: 371-385.
- CERVANTES de SALAZAR, Francisco (1936), *Cronica de Nueva Espana*, C.II. México: Museo Nacional de Arqualogia, Historia y Etnografia.
- CHANG, J. (2006). “Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan”, *Tourism Management*, (27), 6: 1224-1234.
- CHESTERTON, G.K(1914), *The Flaying Inn*, John Lane, New York: 224).
- CHOCOSUISSE (2008), *Chocologie: L’industrie Suisse du Chocolat au Passé et au Présent*, Bibliothèque Cantonale et Universitaire, Lausanne.
- COE, Sophie D; COE, Micheal D. (2005), *Çikolatanın Gerçek Tarihi*, Ayrıntı Yayınları.
- ÇOBANOĞLU, Özkul, (2005), *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAVID, Elizabeth (1994), *Harvest of the Cold Months: The Social History of Ice and Ices*, Londra: Micheal Joseph.
- DEMİR, Erman (2014) “Yaratıcı Endüstriler” *İlef Dergisi*, (1), 2: 87-100.
- DEITZ, Paulusa (1989) “Chocolate pots brewed ingeniuty” *New York Times*, 19 Şubat 1989: 38.
- DIAZ DEL CASTILLO, Bernal (1982), *The True History of the Conquest of New Spain*, 5: Londra, Hakluyt Society.
- DİEKE U.C.P. (2003), “Tourism in Africa’s Economic Development: Policy Implications”, *Management Decision*, (3), 41: 287–295.

EMEKLİ, Gözde (2005) “Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm” *Ege Coğrafya Dergisi*, 14: 99-107, İzmir.

FABRICANT, Florence (1994) , “It’s Time To Say Aloha To Anew Chocolate”, *New York Times*, 1: 6.

FALASSI, Alessandro (1987) “Festival: Definition and Morphology” *Time out of Time: Essays on the Festivals*, Albuquerque, Universty of Mexico Press, 1-10.

FENDAL, Duygu (2014) “Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*: 147-180.

FERNANDEZ de Oviedo, Gonzalo (1959), *Historia Naturaly General de las Indias*, Biblioteca de Autores Espanoles C.117, Madris: Atlas.

FIRAT, Mümtaz (2014) “Yemeğin İdeolojisi ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü” *Folklor, Edebiyat* (20)80: 129-140.

FRANKLIN, Alfred (2013), *La Vie Privée d’autrefois: Art et Métiers, Modes, Moeurs, Usages des Parisiens, du XIII ou XVIII siecle, Le Café, Le Thé &Le Chocolat*, Paris Librairie Plan: 156-160.

FREEMAN, Sarah (1989), *Mutton and Oyster*, Londra: 90.

FULLER, Linda K .(1994), *Chocolate Fads, Folklore and Fantasies*, Horrington Park Press, New York and Londra: 147.

GABE, T; FLORIDA R; MELLANDER C. (2013), “The Creative Class and The Crisis” *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6: 37-53.

GİOVANNİNİ, Francesco (1987), *La Tavola Degli Anziani: I Pranzi di Palazzo nella Lucca Del’700*, Lucca: Maria Pacini Fazzi Editore.

GÜNGÖR, Erol (2007), *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Yayınları, İstanbul.

GÜRHAN, Nazife (2017) “Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (10), 54: 561-570).

GÜVEN, Erdem (2011) “Yavaş Güzeldir: ‘Yavaş Yemek’ten ‘Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi” *Selçuk İletişim* 7,1: 113-121.

HALL, Stuart; EVANS, Jessica (1999), *Visual Culture: The Reader*, London: Sage Publications.

HARWICH, Nikita (1989), *Histoire du Chocolat*, Editions Desjardines Paris: 130-131.

HATEMİ, Hüsrev (1996) “Beslenme İle Kültür İlişkisi”, *Sanat Dünyamız*, İstanbul, 60–61: 125–129.

HIRST, Christopher (1993), “Choc Treatment”, *The Independent Magazine*, Londra: 26-29.

HOCAOĞLU, Dilek (2016) “Beypazarı’nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü” *Milli Folklor*, Mart: 217-232.

HOSPERS, G.J (2003) “Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy”, *Knowledge, Technology&Policy* (3), 16: 147

IDRIS, K. (2003) “Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth.” World Intellectual Property Organization.

INDERGAARD, M. (2013) “Beyond the Bubbles: Creative New York in Boom, Bust and the Long Run”, *Cities*, 33: 43-50.

JUSTESON, S; WILLIAM M. Norman; LYLE Cambell; TERRENCE Kaufman (1985), *The Foreign Impact on Lowland Mayan Language an Script*, New Orleans: Tulane University, Middle American Research Institute: 53.

KANIK, İlkay (2016), *Gastro Gösteri-Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- KAYNAK Muhteşem (2005), *Kalkınma İktisadı*, Ankara: Gazi Kitapevi Tic.Ltd.Şti
- KAYPAK, Şafak (2013) “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, (2), 4: 80-95.
- KIBORA, Ludovic Ouhonyioué (2015) “Social Change, New Food Habits and Food Price Volatility in Burkina Faso”, *IDS Bulletin*, (6), 46: 105-109.
- KLADOU, Stella (2011), *Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış*, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Dergisi*.
- KÖMÜRCÜ, Gizem. (2013), *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- KÖSOĞLU, Nevzat (2015), *Milli Kültür ve Kimlik*, Ötüken Neşriyat.
- KÜÇÜK, Mehmet Alparslan (2016) “İkongrafiden İnanca İsa Mesih’in Dirilişi, Paskalya Süreci”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık: 232-233
- LEON-PORTILLA, Miguel (1963), *Aztec Thought and Culture*, Norman: University of Oklahoma Press.
- LIBERA, Felici (1986), *L'arte della Cucina*, Bologna: Arnoldo Forni.
- LUTHER, Gordon Miller (2004), *Building the Tourism Mega-Cluster: What Works and What Doesn't*, Montreux: Executive Forum.
- LYNCH, Kevin (2011), *Kent İmgesi*, (Çev. İrem Başaran), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MESTROL A. (1960) “Jean-Jacques Kohler (1860-1930)” *İsviçre Ekonomi ve Teknoloji Öncüleri*, 5: 37.
- MORA, Necla (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (5), 1: 1-14.
- MOTA, Ignacio H. (1992), *El Libro del Chocolate*, Madrid: Ediciones Piramide.

Oğuz, Arzu (2009) “Fikri Mülkiyet Hakları ve Geleneksel (Yerel) Bilgi ve Folklorun Hukuki Korunması”, *FMR* 9, 3: 9- 52

OĞUZ, M. Öcal (2007) “Folklor ve Kültürel Mekân” *Milli Folklor*, (19), 76: 30-32).

OĞUZ, M. Öcal (2002) *Halkbilimi Çalışmalarında İmgeleri Öne Çıkarmak Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*, Ankara: Akçağ Yayınları.

ONG, Walter J. (1995), *Sözlü ve Yazılı Kültür*, (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları.

ORHAN, Ayhan (2010) “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniye Örneği” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (21), 2: 243-254

ORKUN, N.D. (2009), Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

ORTİZ de Montellano; Bernard R. (1990), *Aztec Medicine Healt and Nutrition*, NewBrunswick: Rutgers University Press.

ÖĞÜT EKER, Gülin (2014), *İnsan, Kültür, Mizah*, Grafiker Yayınları: Ankara.

ÖĞÜT EKER, Gülin (2016) “Modern Hayatın Yeniden Kurgulanan Gelenekleri Hollanda Queen’s Day Festivali”, *Milli Folklor* 28, 111: 136-148.

ÖĞÜT EKER, Gülin (2018) “Farklı Görme Biçimiyle Modern Dünya Ritüeli Olarak Yemek Kültürü: Sınama/Erginlenme ve İntikam Alma Gizli İşlevleri”, *Milli Folklor*, 30, 120: 170-183.

ÖZDEMİR, Nebi, (2007), “Tüketim- Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi”, *Tüketici Yazıları 1*, H.Ü. TÜPADEM: 223-240.

ÖZDEMİR, Nebi, (2009), “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi” *Millî Folklor*, 21, 84: 73-86.

ÖZDEMİR, Nebi (2011) “Kentlerin Gezgin İmgeleri ve Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler” *Milli Folklor* 89: 47.

ÖZDEMİR, Nebi (2012), *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, Hacettepe Yayıncılık& Kitapçılık Ltd.Şti: 105.

ÖZDEMİR, Nebi (2013) “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetim İlişkisi” *Rh+ Artmagazine* 100.Özel Sayı.

ÖZDEMİR, Nebi (2018) “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi” *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Yaz: 1-28.

ÖZDEMİR, Ali Mehmet; KERVANKIRAN, İsmail (2011) “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği” *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz 24: 1-25.

ÖZDEMİR, Mehmet (2013) “Kültür Turizminde Mevlana İmgisini Kültür Ekonomisi Bağlamında Değerlendirebilmek” *Bilim ve Kültür-Uluslararası Kültür Araştırma Dergisi*, 2: 197-213.

ÖZEL, Özlem (2006), “İstanbul İlinde Çikolata Sektöründe Tüketici Eğilimleri ve Markalar Arası Rekabet Gücü” Trakya Üniversitesi.

ÖZEN, Saadet (2012), *Çikolatanın Yerli Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları: 51.

PADDISON, Ronan (1993) “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration” *Urban Studis*, (2), 30: 339-350).

PARSA, Alev Fatoş (2007), “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” *Fotoğraf Dergisi*,19: 1-10.

PASTANOĞLU, Harun (1957) “İsviçre”, *Karınca*, 23: 242-243.

PEKİN, Faruk (2011), *Çözüm: Kültür Turizmi ve Kültür Politikaları*, İletişim Yayınları.

PETKANAS, Christopher (1987) “Very Serious About Chocolate”, *New York Times*, 24: 28.

PRESILLA, Maricel E. (2012) “Tarihi Çikolata Sanatı: Guatemala Kırsallarında Kadınlar Maya Geleneklerini Yaşatıyor”, *Yemek ve Kültür*, 27: 94-99.

- RIANT, A. (1875), *Le Cafe, Lw Chocolat, le Thé*, Paris: Librairie Hachette et Cie: 90-91).
- ROSE, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, London: Sage Publication.
- RYAN, C. (2002). "Tourism and Cultural Proximity Examples from New Zealand", *Annals of Tourism Research*, (4), 29: 952-971.
- SAHAGUN, Fray Bernadino (1959), *General History of the Things of New Spain*, C.12. Santa Fe: School of American Rsearch and University of Utah.
- SAINT-ARROMAN, A (1846), *Coffe, Tea and Chocolate: Their Influence upon the Health, the Intellect and the Moral Nature of Man*. Philadelphia, *Townsend Ward*: 83-87.
- SALAMONE, F. A. (1997). "Authenticity in Tourism: The San Angel Inns", *Annals of Tourism Research*, (2), 24: 305-321
- SCHNELL, R. (1990), Dimensionen Ethnischer Identitat [Dimensions of Ethnic Identity]. In H. Esser, and J. Friedrichs (Eds.), *Generation und Identitat: Theoretische und Empirischebeitra" ge zur Migrationssoziologie [Generation and Identity: Theoretical and Empiricalcontributions to the Sociology of Migration]* Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.
- SCHWEITZER, C. (1999) 'Cultural tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings', *Association Management*, 5 (8): 1-8.
- SEVIGNE, Mme (1860), *Lettre*, C.II. Paris: Firmin Didot Freres, Fils et Cie.
- SONER, Samim (2012) "Fonksiyonel Bir Gıda: Çikolata", *Gıda*, (4),18: 88-90.
- SOSYAL GÜVENLİK DERGİSİ (1956) "İsviçre" (4), 10: 261-263.
- ŞENGÜL, Serkan; GENÇ, Koray (2016) 'Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği', *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 79-89.

- TAŞLICALI, Memduh (2003) “İsviçre: Avrupa’nın Göbeğinde Bağımsız Zenginlik”, *Eman Name*, (4): 56-61.
- TEZCAN, M. (2000), *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- THE ECONOMIST (1993).
- THOMPSON, J.Eric (1938) “Sixteenth And Seventeenth Century Report on the Chol Mayas”, *American Anthropologist*, 40: 584-604.
- TOZZER, Alfred M (1941) “Landa’s Relation de las Cosas de Yucatan” *Papers of the Peobody Museum of Archeology and Ethnology*, Harvard University.
- TÜRKOĞLU, Ali Ekber (2006) “Geçmişte ve Günümüzde Antakya’da Hristiyanlık, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: 87.
- TÜRKYILMAZ, Dilek (2009) “Ortak Sır Kalıplarımız: Türk Dünyası Bilmeceleri Üzerine” *Milli Folklor*, 21, 81: 40-53.
- UÇKAN, Ö. (2006) “Bilgi Politikası ve Bilgi Ekonomisi: Verimlilik, İstihdam, Büyüme ve Kalkınma, *Bilgi Dünyası*, 7: 23-48.
- USAL, A. ve KUŞLUVAN Z. (2002), *Davranış Bilimleri*, Sosyal Psikoloji, İzmir: Barış Yayınları.
- USBORNE, E; SABLONNIÈRE R. (2014), Understanding My Culture Means Understanding Myself: The Function Of Cultural Identity Clarity For Personal Identity Clarity And Personal Psychological Well-Being, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, (4), 44: 436–458
- USTA, Ö. (2001), *Turizm 1-2*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- VAYSSADE, Reyes Martin (1992), *Cacao, Historia, Economia, et Cultura*, México Communication y Ediciones Tlacuilo: 136.
- VILLARS, Marie (1986), *Letters de Madame de Villars a Madame de Coulanges*, Paris: Henri Plon.

YERGALİYEVA, A. (2011). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi’ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

YEŞİLDAL, Hatice (2012) “Toplumsal Değişme ve Küreselleşme”, Sosyolojiye Giriş, (Ed. Nadir Suğur), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YILDIRIM, Fahri (2010), Festival ve Karnavalların Turizm Açısından Önemi ve Türkiye’deki Festivallerin Turizm İçerisindeki Yeri, Uzmanlık Tezi.

YOSMAOĞLU, Zehra (1988) “Çikolata ve Çiklet Sanayiinin En Büyük Rakibi Geleneklerimiz”, *Kapital*, (30)3: 50-51.

YOUNG, Allen M. (1994), *The Chocolate Tree: A Natural History of Cacao*, Washington: Smithsonian Institution Press.

WELLEK, R; WARREN, A. (1983), *Edebiyat Biliminin Temelleri*, (Çev. Ahmet Edip Uysal). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Tercüme Eserler Dizisi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.bbc.com/travel/story/20130212-tracing-fondues-mysterious-origins> Erişim Tarihi: 16.05.2019

<https://everythingfondue.wordpress.com/history/> Erişim Tarihi: 16.05.2019

<https://www.eda.admin.ch/eda/de/home.html> Erişim Tarihi: 08.12.2018

<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/gesellschaft/kultur/unesco-welterbe.html> Erişim Tarihi: 19.11.2018

<https://www.lempertz.com/ru/catalogues/lot/1102-1/77-unknown-artist.html> Erişim Tarihi: 13.01.2019

<https://alchetron.com/Philippe-Suchard> Erişim Tarihi: 13.01.2019

<https://www.cailler.ch/en/about> Erişim Tarihi: 13.01.2019

<https://www.notrehistoire.ch/medias/51555> Erişim Tarihi: 13.01.2019

<https://www.flickr.com/photos/nestle/5594680223> Erişim Tarihi: 18.01.2019

<https://www.nestleprofessional.com.tr/nestle-cikolata/nestle-1927-extra-sutlu-cikolata-246x80g> Erişim Tarihi: 18.01.2019

<https://alchetron.com/Daniel-Peter> Erişim Tarihi: 18.01.2019

<https://www.alamy.com/stock-photo-beverage-trade-cards-peters-milk-chocolate-travels-to-brobdingnac-130423868.html> Erişim Tarihi: 25.01.2019

<https://www.lindt-spruengli.com/about-us/history/> Erişim Tarihi: 25.01.2019

<https://www.toblerone.co.uk/history/howitbegan/1868> Erişim Tarihi: 03.02.2019

<https://crazyilyfoodie.wordpress.com/2015/09/04/the-chocolate-dream/> Erişim Tarihi: 03.02.2019

<https://www.alpenwild.com/staticpage/swiss-chocolate/> Erişim Tarihi: 03.02.2019

<https://www.yenisafak.com/ekonomi/mamayla-girdi-4-fabrika-kurdu-3446259> Erişim Tarihi: 13.02.2019

<https://www.gidahatti.com/dunyanin-en-buyuk-gida-firmalari-ne-zaman-kuruldu-142293/> Erişim Tarihi: 13.02.2019

<http://www.gezialesmi.com/DunyaMiraslariAyrinti.asp?ID=74&SAYFA=15> Erişim Tarihi: 09.11.2018

<https://www.ticino.ch/> Erişim Tarihi: 09.11.2018

<https://www.myswitzerland.com/en/home.html> Erişim Tarihi: 09.11.2018

<https://awa.zh.ch/internet/volkswirtschaftsdirektion/awa/de/home.html> Erişim Tarihi: 12.11.2018

<https://awa.zh.ch/internet/volkswirtschaftsdirektion/awa/de/home.html> Erişim Tarihi: 15.11.2018

<https://zff.com/en/festival-info/mission/> Erişim Tarihi: 15.11.2018

<https://www.m4music.ch/de/music-festival> Erişim Tarihi: 15.11.2018

<https://www.streetparade.com/en/info/> Erişim Tarihi: 16.11.2018

<https://creativehub.ch/> Erişim Tarihi: 16.11.2018

<https://www.versoix.ch/sites-festichoc/festichoc/festichoc-1380> Erişim Tarihi: 09.03.2019

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368841/umfrage/meistbesuchte-schweizer-museen-nach-anzahder-eintritte/> Erişim Tarihi: 20.11.2018

<https://cailler.ch/en/maison-cailler> Erişim Tarihi: 18.03.2019

<https://www.tinker.nl/en/work/maison-cailler-the-swiss-chocolate-factory> Erişim Tarihi: 18.03.2019

<https://candyhalloffame.org/> Erişim Tarihi: 13.11.2018

<https://www.swisspasses.com/> Erişim Tarihi: 18.12.2018

www.unwto.org Erişim Tarihi: 07.01.2019

EK 1. Cailler Maison Fabrikasına Ait Tanıtım Broşürü.

EK 2. Cailler Maison'un Dıştan Görünüşü



EK 3. Cailler Maison'da Hammeddelerin Tanıtıldığı ve Tadıldığı Bölüm



EK 4. Cailler Maison ikolata Atölyesi



EK 5. 23 Nisan 2016 Tarihinde Katılmılan ‘Le Rallye du Chocolat’ Etkinliği Sırasında ekilen Fotoğraflar:







EK 6. ikolatanın Elementleri (Chocosuisse 2008: 46).

Elementler	BİTTER	SÜTLÜ	BEYAZ
Protein	3,2 g	7,6 g	7,5 g
Yağ	33,5 g	32,3 g	37,0 g
Karbonhidrat	60,3 g	57,0 g	52,0 g
Lecithin	0,3 g	0,3 g	0,3 g
Theobromine	0,6 g	0,2 g	-

Kalsiyum	20 mg	220 mg	250 mg
Magnezyum	80 mg	50 mg	30 mg
Fosfor	130 mg	210 mg	200 mg

Demir	2,0 mg	0,8 mg	Eser miktarda
Bakır	0,7 mg	0,4 mg	Eser miktarda

A	12 mg	90 mg	66 mg
B1	0,06 mg	0,1 mg	0,1 mg
B2	0,06 mg	0,3 mg	0,4 mg
C	1,14 mg	3,0 mg	3,0 mg
D	1,3 mg	1,8 mg	0,4 mg
E	2,4 mg	1,2 mg	Eser miktarda

Kj	2320	2300	2380
Kcal	555	550	570



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK HALKBİLİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03/07/2019

Tez Başlığı : ÇİKOLATANIN TARİHİNDE İSVİÇRE VE İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDE ÇİKOLATA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin, 02/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6 'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: KÜBRA KAYA TERME
Öğrenci No: N12224617
Anabilim Dalı: TÜRK HALKBİLİMİ
Programı: TÜRK HALKBİLİMİ

Tarih ve İmza

05.07.2019

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Ek 8. Muafiyet Formu



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK HALKBİLİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tarih: 03/07/2019

Tez Başlığı: ÇİKOLATANIN TARİHİNDE İSVİÇRE VE İSVİÇRE KÜLTÜR EKONOMİSİNDE ÇİKOLATA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulları ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: KÜBRA KAYA TERME
Öğrenci No: N12224617
Anabilim Dalı: TÜRK HALKBİLİMİ
Programı: HALK BİLİMİ
Statusü: Yüksek Lisans

05.07.2019

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr