

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL STATÜ VE YABANCILAŞMA ÇERÇEVESİNDE
GASTRONOMİ ÖGELERİ: CHARLİE'NİN ÇİKOLATA FABRİKASI
ÖRNEĞİ (2005)**

HAZIRLAYAN

BEGÜM ÇİTLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ TULGA ALBUSTANLIOĞLU

ANKARA – 2025
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 30/06/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı : Begüm ÇİTLER
Öğrencinin Numarası : 22310325
Anabilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Tulga ALBUSTANLIOĞLU
Tez Başlığı : Sosyal Statü ve Yabancılaşma Çerçevesinde Gastronomi Öğeleri: Charlie'nin Çikolata Fabrikası Örneği (2005)

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 104 sayfalık kısmına ilişkin, 25/05/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına 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.

Öğrenci İmzası: :.....

ONAY

Tarih: 25/05/2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Tulga ALBUSTANLIOĞLU

*Sevgilerini içimizde taşıdığımız, çok genç yaşta kaybettiğimiz Zeyneb Sene Şen ve İnanç
Arda Albustanlıoğlu'na...*

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde, geçirdiği zor zamanlara rağmen değerli bilgilerini benimle paylaşan zaman fark etmeksizin her an ulaşma kolaylığına erişebildiğim, tez yazım sũrecinde fikirlerimi önemseyip yol gũsterici tavrından ȳdũn vermeyen başta sayın danışmanım Dr. ȳđr. ȳyesi Tulga Albustanlıoğlu'na teőekkũrũ bir borç biliyor ve Őũkranlarımı sunuyorum. Dersinde dinlediğim ve takıldığım konuları sıkılmadan tekrar tekrar bana zaman ayırıp anlatan sayın Prof. Dr. İsmail Tokmak'a, randevu taleplerime en kısa zamanda dũnũř yapıp bũlũm ȳđrencisi olmasam da fikirlerini ve kitaplarını paylaşıp gũler yũzũnũ benden esirgemeyen başta yũntem açısından bana yardımda bulunarak kafamdaki bulutları dağıtan sayın Prof. Dr. Nihan Gider Işıkman'a, çalıştığım konunun ȳnemini hatırlamam gerektiğinde sohbetini esirgemeyen ȳđr. Gȳr. Servet Kazım Gũney'e teőekkũr ederim. Benden manevi desteğini esirgemeyen aileme, fantastik dũnyanın akademik çalışmalarda da yer alabileceğini ve bu dũnyayı her yũnũyle tartıştığımız sevgili Bartu Ağca'ya her zaman yanımda olmasından ȳtũrũ teőekkũr ederim.

Begũm ÇİTLER

Ankara, 2025

ÖZET

Begüm ÇİTLER, Sosyal Statü ve Yabancılaşma Çerçevesinde Gastronomi Ögeleri: Charlie'nin Çikolata Fabrikası Örneği (2005), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Yemek, insanlık tarihi için en temel ihtiyaç olarak akıllı varlıkların enerji kaynağı olmuştur. Çikolata ise kakao çekirdeğiyle insanlığın dikkatini çeken bir gastronomik öge olarak literatüre adını yazdırmıştır. Çikolata, psikolojik ve fizyolojik olarak farklı anlamlarla literatürde yer etmiş ve filmlere de konu olmuştur. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Roald Dahl için fantastik temellerle değerlendirilen bir kitap olarak karşımıza çıkmış daha sonra Tim Burton ile beyaz perdeye taşınmıştır. Çalışmada 2005 yapımı Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmi içerisindeki gastronomi öğelerinin , karakterler ve toplumsal yapılanma temeliyle gastronomi öğelerinin işlenici biçiminde göstergebilimsel yöntemle değerlendirilmiştir. Sonucunda ise film içinde fantastik temelli gastronomi öğelerinin çoğunlukla toplum içerisindeki aracı ve yönlendirici unsur olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Film, Charlie'nin Çikolata Fabrikası, Sosyal Statü, Yabancılaşma

ABSTRACT

Begüm ÇİTLER, Gastronomy Elements in the Framework of Social Status and Alienation: The Charlie and Chocolate Factory Example (2005), Başkent University Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Thesis Master's Program, 2025

Food has been the most basic need for human history and the source of energy for intelligent beings. Chocolate, on the other hand, has written its name in the literature as a gastronomic element that attracts the attention of humanity with its cocoa bean. Chocolate has taken its place in the literature with different meanings, both psychologically and physiologically, and has also been the subject of films. Charlie and the Chocolate Factory emerged as a book evaluated with fantasy foundations for Roald Dahl, and was later brought to the silver screen by Tim Burton. In the study, the gastronomic elements in the 2005 film Charlie and the Chocolate Factory were evaluated with the semiotic method in the processed form of gastronomic elements based on characters and social structure. As a result, it was concluded that the fantasy-based gastronomic elements in the film were mostly evaluated as intermediary and guiding elements within the society.

Keywords: Gastronomy, Film, Charlie and the Chocolate Factory, Social Status, Alienation

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
1.5. Araştırma Soruları	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Sosyal Statü	4
2.2. Tüketim Kültürü.....	6
2.2.1. Tüketim kültürünün sosyal sistemlerdeki yeri.....	7
2.2.2. Tüketim kültürü ve çikolata	9
2.3. Yabancılaşma	10
2.3.1. Jean- Jacques Rousseau'ya göre yabancılaşma	11
2.3.2. George Wilhelm Frederich Hegel'e göre yabancılaşma.....	12
2.3.3. Karl Marx'a göre yabancılaşma.....	13
2.3.4. Georg Simmel'e göre yabancılaşma	17
2.4. İkili Karşıtlık.....	17
2.5. Gastronomi Sembolleri.....	18
2.5.1. Çikolatanın tarihi.....	20
2.5.2. Çikolata ve toplum.....	21
2.5.2.1. Çikolatanın reklam, pazarlama ve tüketimdeki yeri.....	24
2.5.3. Çikolatanın kullanım alanları.....	26
2.6. Sinema.....	27
2.6.1. Sinemada anlatım unsurları.....	28
2.6.1.1. Filmsel anlatımda içerik unsurları	30
2.6.2. Uyarılama	31

3. YÖNTEM	35
4. BULGULAR.....	37
4.1. Filmin Bilgileri	37
4.1.1. Karakterlerdeki sembolik unsurlar	38
4.1.2. Mekân ve sembolik unsurlar.....	42
4.1.3. Olay örgüsü ve sembolik unsurları	50
4.2. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Sosyal Statü Çerçevesinde Çözümlemesi	57
4.3. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Yabancılaşma Çerçevesinde Çözümlemesi	64
4.4. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Çözümlemesi	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKLAR.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4.1. Charlie Bucket'ın Odası	39
Şekil 4.2. Violet Beauregarde Kupa ve Altın Biletiyle.....	40
Şekil 4.3. Televizyon Odasının Girişi.....	41
Şekil 4.4. Hintli Prens'in Çikolata Sarayı.....	42
Şekil 4.5. Veruca Salt Ebeveynleriyle.....	43
Şekil 4.6. Augustus Gloop Aile Kasabında.....	44
Şekil 4.7. Mike Teavee Ebeveynleriyle	45
Şekil 4.8. Willy Wonka Lumbistan'da Umpa Lumpaları Keşfederken	45
Şekil 4.9. Willy Wonka ve Babası Wilbur Wonka Şeker Kovasını İncelerken	46
Şekil 4.10. Willy Wonka'nın Çikolata Fabrikası	47
Şekil 4.11. Willy Wonka Fabrikasında Misafirlerini Gezdirirken	48
Şekil 4.12. Fabrikanın İçindeki İcat Odasına Misafirlerin Ziyareti.....	48
Şekil 4.13. Ceviz Kırma Odasındaki Sincaplar ve Cevizleri Kırma Sistemi	49
Şekil 4.14. Willy Wonka Altın Bileti Ambalajın İçine Yerleştirirken.....	50
Şekil 4.15. Bayan Bucket'ın Lahana Kesmesi	51
Şekil 4.16. Büyükbaba Joe Ağzındaki Çikolata Kuşla	52
Şekil 4.17. Üretici Finckelgruber'in Dondurma Dükkânı	53
Şekil 4.18. Slugworth'ün Sakız Dükkânın Önünde Sakız Şişiren Çocuklar	53
Şekil 4.19. Willy Wonka Lumbistan'da Dev Uçan Böcek Kanının Tadına Bakarken	54
Şekil 4.20. Umpa Lumpalar'ın Besin Kaynağı Yeşil Tırtıl Yemeği	55
Şekil 4.21. Umpa Lumpa Şeker Toplarını Toplarken	56
Şekil 4.22. Willy Wonka Ve Saç Çıkaran Karamel Topu	56
Şekil 4.23. Charlie ve Ailesinin Yaşadığı Ev	57
Şekil 4.24. Hint Prensi'nin Sarayı Sahne	58
Şekil 4.25. Charlie'nin Altın Biletle Karşılaşması	59
Şekil 4.26. Umpa Lumpa Halkı Çikolata Meyvesiyle Karşılaştığında.....	59
Şekil 4.27. Augustus'un Çikolata Şelalesine Düşmesi	60
Şekil 4.28. Veruca Salt'ın Sincaplardan Kaçışı	61
Şekil 4.29. Willy Wonka Charlie'nin Kazandığı Ödülü Açıklarken.....	62
Şekil 4.30. Fabrikanın Yeni Sahipleri	63

Şekil 4.31. Bay Bucket Diş Macunu Fabrikasında.....	64
Şekil 4.32. Augustus Gloop'un Altın Biletle Karşılması	65
Şekil 4.33. Bay Salt'ın Fabrikasında Çalışan İşçiler	66
Şekil 4.34. Violet Beauregarde'ın Böğürtlene Benzemesi	67
Şekil 4.35. Willy Wonka'nın Gözünden Gemi ve Yolcular.....	68
Şekil 4.36. Sincap İşçiler Ceviz Kırarken.....	69
Şekil 4.37. Wonka Çikolataları Üretimin Son Aşamasında	70
Şekil 4.38. Charlie'nin Diş Macunu Kaplarıyla Yaptığı Fabrika Maketi	71
Şekil 4.39. Çin'de Satılan Wonka Çikolatalarına Çocukların İlgisi	72
Şekil 4.40. Hindistan Pazarında Yetişkinlerin Aldığı Çikolatalar	72
Şekil 4.41. Mağazadan Çikolata Almak Amacıyla Koşan Kadınlar.....	73
Şekil 4.42. Wonka'nın Fabrikasından Gizli Tarif Çalan Rakipler	74
Şekil 4.43. Mike Teavee Şeker Kabağı Parçalarken	75
Şekil 4.44. Umpa Lumpa Halkı Kakao Çekirdeğine Taparken	76

KISALTMALAR

Bkz.	Bakınız
s.	Sayfa
vd.	Ve diğerleri
yy	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Hayatımızda uzun yıllardır dahil olan medya ve araçları insanlığın ilk gereksinimlerinden biri olan hayatta kalmak için yemek ihtiyacını gerçeklik üzerinden şekillendirmektedir. Yemek Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de en alt basamakta yer alarak gereksinimin önemini hatırlatmaktadır. İletişim ortamı ve araçlarının yemek ve gastronomi öğelerini yansıtması ise sinema, tiyatro televizyon gibi benzer araçlarla olay içinde yansıtarak algılama biçimimizi etkilemektedir (Küngerü, 2016, 34).

Çikolata ise tatlı sektöründe oldukça büyük bir öneme sahipken, kullanımı yetişkin ve çocuk her bireyin ilgisini çeken bir ürün olmuştur. Çikolatanın kakao çekirdeğinden itibaren işlenme süreci fabrika sahiplerinin dikkatini çekerken üretime de konu olmuştur. Hakkında çeşitli araştırmalar yapılmış film, dizi ve belgesellere konu olmuş bir gastronomi ögesi olarak karşımıza çıkar. Böylece çikolatanın film üzerinden işlenme konusunu akla getirir.

Günümüzün yansıtma araçlarından biri olan sinemada gastronomi etkisi hızla artmaktadır. Filmler kendi dilini yansıtması bakımından araştırma objesi olarak değerlendirilmektedir (Çiçek, 2019, 25). Gerçekliği yansıtma biçimi sinemada türlerle ifade edilirken fantastik tür gerçeklik ve hayal ürünü arasındaki benzerliği ortaya koyar. Filmler benzer nitelikte gastronomi ürünleri zaman içinde mitlere ve efsanelere konu olma özelliğine sahiptir.

Göstergebilim (semyoloji) ise hayatı anlamlandırma biçimi olarak filmler içinde her türlü nesne yada unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Roald Dahl'ın uyarlama eseri olan Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmi Tim Burton yönetmenliğinde çikolata ve diğer gastronomi öğeleri çerçevesinde göstergebilim analiziyle ifade edilebilmektedir.

Bu çerçevede 2005 yapımı Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmi gastronomi öğelerinin yabancılaşma ve sosyal statü çerçevesinde değerlendirilmesinin fantastik dünyaya yansımalarını nitel araştırma yöntemiyle ele almaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı gastronomi çerçevesinde disiplinler arası bütünlüğü film analizi üzerinden şekillendirerek sinemanın gastronomi üzerindeki etkisini ve toplumsal bakışına ışık tutarak evren dâhilindeki gastronomi öğelerinin detaylı analizini sosyal statü ve yabancılaşma çerçevesinde yapmaktır. Bu çalışmayla literatürdeki var olan çeşitli gastronomi öğelerine ve bakış açısı eksikliklerine yer verilerek, fantastik evrenin gastronomi alanıyla bağdaştığı noktaları değerlendirmek, gastronomi öğelerinin, kişilerin ve toplumun farklı hayali dünyalarda da nasıl incelendiğini, filmdeki öğelerin ve teorilerin nasıl ilişkilendirildiğini kavrayarak imge, kodlar ve göstergeler yardımıyla açıklayıp gastronomiyle toplumun ilişkisini değerlendirip bilimsel literatüre katkı sağlamaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Charlie'nin Çikolata Fabrikası eseri konusunda akademik çalışmalar sadece eğitim bilimleri ve edebiyat alanında kitap üzerinden değerlendirilip gastronomi alanı kapsamında değerlendirmenin eksik olduğu anlaşılmaktadır. Bir kavram olarak "Fantastik" olgusuna yer veren yayınların incelenmelerinin sıklığına karşın, gastronomi alanında "Fantastik" kavramının bir film üzerinden incelenmesi ve araştırmasının bulunmaması sebebiyle yapılacak bu tez çalışmasının alana büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Charlie'nin Çikolata Fabrikası; bir gastronomi ögesi olan çikolatanın fantastik evren teması üzerinden sosyal statü ve yabancılaşma teorileri kapsamında gastronomik öğeler ve karakterler üzerinden inceleyerek bir sonuca ulaşabilmeyi hedeflemektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gastronomi temasını işleyen 43 adet film çekilmiş olmasına rağmen, gastronomi kavramını fantastik bir evren içinde incelemeye çalışan ve bu evreni karakter tahlilleri üzerinden gerçekleştirmeye çalışan sadece 3 adet film bulunmaktadır. Çalışmanın Ağustos 2024- Haziran 2025 tarihleri arasında göstergebilimsel yöntemle araştırılması

planlandığından bahsi geçen 3 filmin analizinin yapılamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma tek bir film üzerinden incelenecektir.

1.5. Araştırma Soruları

1. Gastronomi ögesi olan çikolata, sosyal statü çerçevesinde filmde nasıl işlenmiştir?
2. Çikolata ikili karşıtlıklar çerçevesinde filmde nasıl işlenmiştir?
3. Çikolata filmde diğer gastronomi öğelerinden neden daha fazla ön plandadır?
4. Fantastik dünya karakteri olan Willy Wonka ile çikolata arasındaki yabancılaşma nasıl ilişkilendirilmiştir?
5. Filmdeki diğer karakterlerde de yabancılaşma gözlemlenebilir mi?
6. Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmindeki toplumun bir benzeri yaşantımızda mevcut mudur?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Statü

Sosyal statü, toplumsal sistem içerisinde doğmaktadır. Bu bağlamda sistem, toplumsal ve psikolojik bütünlüğü içinde barındıran tekli faaliyet ve parçaların dışında makineler ve organizmaları dâhil eden ilişkilerin birleşimini anlatmaktadır. Unsurlar ve ilişkilerin biçimleri sistem içerisinde karmaşık bir çevre oluşturarak, oluşturduğu çevreyi sınırlara ayırmaktadır (Outhwaite, 2008: 665). Beraberinde her toplum bir bütünden oluşmaktadır. Birbiriyle bağlantılı elemanların oluşturduğu ve içinde barındığı sistemi oluşturan toplum, kendi işlevlerini yerine getirerek sistemi bütünlük ve uyumuna katkı sağlamaktadır. Toplumsal sistemi oluşturan ögeler sistemin içindeki özel işlevleri yerine getirmek zorundadır. Bu sayede sistemin devamlılığı için önemli bir yol oluşturmaktadır (Parsons,1964: 26-28).

Toplumsal sistem kendi kendine yeten, kendini düzenleyen bir bütündür. Dinamik bir özelliğe sahip olduğu için istikrarlıdır. Dinamik özelliği sebebiyle belirli sınırlar içinde değişebilen toplumsal sistem kendini yenileyebilir, dönüşebilir fakat düzenini koruyarak varlığını devam ettirebilen dinamik bir bütündür. Dinamikliği sebebiyle devamlı hareket halindedir, değişebilir fakat dengesine koruyarak sürekliliği sağlar (Dönmezer,1998: 138).

Örneklendirecek olursak dinamizmini kaybeden bir toplum çağa uyum sağlayamaz ve varlığını sürdüremez, Kızılderililer kabile olarak değerlendirildiğinde yıllar öncesinde bir toplum olarak dinamizmini korurken günümüzde adını ancak literatürde görmek mümkündür. Kalıpların dışında olan toplum da dinamik duruşunu güncelleyerek işlevini sürdürmektedir. İşlevselleşen toplum da kendini yenileyip evrimleşerek toplum içinde yerini korumaya devam etmektedir (Çakar ve Çankaya, 2024).

Değişen dönüşen fakat dinamizmini koruyan sosyal sistem içinde sosyal statü, toplumun koruyucu bir unsuru olarak ifade edilebilmektedir. Kelime anlamı olarak konum, mevki ve makam anlamlarını taşıyan statü kavramı, bireyin ve grubun toplum içindeki konumu ve yerini belirtmektedir. Yani sosyal statü bireyin toplum içinde ele geçirdiği, içinde bulunduğu yer olarak isimlendirilmektedir. Bahsedilen birey ve grubun içinde bulunduğu yeri belirleyen unsuru ise toplumun kedisini oluşturmaktadır (Tezcan,1995: 51). Toplumsal

statü bir ifadeyle toplum içindeki üyeleri konumlandırıp onlara değer ve anlam atfetmektedir. Dolayısıyla içinde bulunduğu bireyi ve grubu anlamlandırma yöntemi olarak da açıklanmaktadır (Giddens, 2000: 620).

Kavramı ilk defa ortaya atan toplum bilimci Ralph Linton olarak literatürde mevcuttur ve statü kavramını sosyoloji bilimine has biçimde açıklayarak, kişiyi etkisi altına alan bireyden farklı olarak hak ve kişiye verilen ödevlerin bir toplamı olarak görmektedir. Statü, sosyal statü sahibi olan birey ya da grubun kendiliği hakkındaki düşüncelerinin ötesinde içinde var olduğu toplumun düşüncelerini ele almaktadır. Bireysel bir söz hakkı değil toplumsal bir irdeleyiştir. Birey ya da grubun kendisi hakkındaki subjektif görüşünü içermemektedir. Toplumsal statü, bireye bütün toplumu da içine alan bir konum sunarak, toplum içindeki diğer üyeler tarafından kişi ya da gruba yüklenen toplumsal onur ve saygınlığın bir açıklaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Linton, 1936: 113).

Karl Marx bu noktada sosyal bilimlerin gözde bilim insanı olarak sosyal statü kavramını önceliklendirerek değerlendirmektedir. Marx'ın açıkladığı sosyal statü kavramı alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf olarak değerlendirilir. Üst sınıf burjuva adını alır ve burjuva sınıfı zengin olan sınıftır. Yani parası olan insanlar üzerinden değerlendirerek bir toplumsal sistemin varlığından söz eder. Buna karşılık Weber' de statünün sadece parayla kazanılmadığını insanların toplumdaki yerini belirleyen bir diğer unsurun aynı zamanda toplumsal statü olduğunu belirtir. Weber'e göre toplumsal statü parayla kazanılmak zorunda olan bir kavram değildir ve eğitimle de kazanılabilir. Örneğin kamu kuruluşunda çalışan maaşlı bir personel bir statü sahibidir ama toplumda saygı görür. Toplumsal statüye verilebilecek en güzel örneklerden biri de öğretmenlerdir (Coşkun, Ç., Kişisel Görüşme, Aralık 2024). Başka bir örnekle birey ve sosyal statü arasındaki ilişki, bir mutfak personelinin mutfak içindeki konumu ve yeri arasındaki ilişkiye benzetilmektedir. Yani mutfak personeli mutfak içindeki işinde işlerini bir düzen sırasına göre yerine getirerek kontrol durumu sağlamaktadır. Sağladığı kontrol de bir günün sonundaki çalışma performansını etkileyerek olası durumların iyi ya da kötü sonuçlanmasına yol açmaktadır. Bu da mutfağı bir toplum olarak değerlendirdiğimizde mutfak personelinin toplum içinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olan bir birey yaparak sosyal statü kavramını açıklamaktadır.

2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünü açıklamadan önce, toplumsal perspektiften somut bir biçimde tüketim toplumunu açıklamak daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Tüketim toplumu, modern Batı toplumu üzerinde, hizmet dışında sadece üretilen mallar üzerinden bir örgütlenme oluşturur. Bu da tüketim toplumunu meydana getirir (Marshall, 1999: 768).

Modern dünyada gelişmişlik düzeyi tüketim kültürüyle doğru orantılı ilerlemeye başlamaktadır. Yani dünya ne kadar modernleşirse dünyadaki gelişmişlik düzeyi ve tüketim kültürü de aynı derecede artan bir özellik haline gelmektedir. Bu durum da tüketimin belirleyicilik niteliğini arttırmaktadır. Tüketim insanın doğasıyla ilgili olmamakla birlikte insanın ürettiğini tüketen, bu yüzden ihtiyaç ve isteğini belirleyen bir varlık olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Tüketim toplumunda tüketimle ilişkili anlamlara bakıldığında üreten insanın tüketimi anlık geliştirmesi, israfı gerçekleştirerek aşırılığı peşinden getirmesi, daha fazla elde etmenin yine daha fazla istemeye ve bunun mutluluk olduğuna inanılması vaadi gibi sebeplere bağlı olarak tüketimle ilgili anlamlar belirlenmiştir (Çetin, 2017: 92).

Tüketim toplumu tüketimi öğreten bir biçimde toplumu tüketime alıştırmaya durumudur. Yani tekellerden yeniden yapılanmanın ekonomik sistem içinde yapılandırılmasıyla orantılı özgün toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2018: 95). Herbert Marcuse'a göre tüketime dayalı yaşam biçimi olan bireylerin tüketim ve tüketim kültürünü satın almaya zorlayan sahte ihtiyaçlar olduğunu belirtir (Coşgun, 2012: 10).

Tüketim kültürünü ele alan üç farklı yaklaşım mevcuttur. Bu üç farklı yaklaşım da farklı noktalardan kültürü ele alarak yaklaşımları genişletir. İlk yaklaşım ifade ettiği kadarıyla tüketim kültürü kapitalist meta düzeni üzerinden maddi tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları gibi büyük alan birikmelerine sebep olmuştur. İkinci yaklaşım ekonomi düzeyini temel alır. Ürünlerden alınan doyumun statü ve enflasyona bağlı ürün erişimini içerir. Ürün erişimi de toplumsal yapılanma ve dolayısıyla tüketim kültürüyle ilişkisini oluşturur. Üçüncü ve son perspektifi de tüketicinin soyut yönüyle ilişkilendirir. Farklı biçimlerde estetik haz ve tahrik arayan tüketici toplum hayalini soyut öğeler olan duygu, arzu ve rüyalara çevirmiştir (Featherstone, 2005: 36-37).

Tüketim toplumu sosyal sistem içindeki kültürle ilintili yeri sebebiyle tüketim kültürünü şekillendirir. Tüketim toplumu hareketli bir toplum olduğu için tüketim kültürü de dinamik bir yapıdadır. Tüketim toplumunun önce kültürel talebe ulaşması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için geniş nüfus yoğunluğuna ulaşır, ulaşılan bu geniş katmanlı nüfus yoğunluğu arttırmalıdır. Tüketim, toplumsal hiyerarşi boyunca yol alır. Hiyerarşi toplumsal bir statüye bağlı kalmalıdır. Bağlı kaldığı statü de sembollere dönüştürülerek talebi oluşturmaktadır (Baudrillard, 2013: 125). Tüketim toplumunda sosyal statüyü elde edebilmek için tüketme zorunluluğu mevcuttur. Bu yüzden hareket yönü yatay ve dikey şekilde ilerler. Yani önce insanlar tüketmeyi öğrenir, temel ve temel olmayan somut ihtiyaçlarının yanı sıra arzu ve istek gibi soyut ihtiyaçlarıyla da tüketim sirkülasyonunun devamını sağlamaktadır (Tan, M. 2019).

Tüketim toplumu kapitalizmle paralel seyrettiğinde normlarla benzeştirilir. Yani bir öteki kavramı ortaya çıkar ve sistem dışında bırakılır. Kişilerin sistem dışında bırakılması onları tüketim kültüründeki harcamalarla sistemin içine itmek zorunda kılar. Sistemin içine itilen ötekiler diğer kişilere adapte olabilmek ve öteki olabilmek için harcama yapmak ve sistemde var olmak zorundadır (Yeşildağ, 2019).

Tüketim kültürü ve Charlie'nin çikolata Fabrikası romanıyla ilişkilendirilmiş bir çalışmada tüketim kültürünün kapitalist sermaye, etik sorunlar, bağımlılıklar gibi farklı konulara tüketim kültürü üzerinden değinilmektedir (Çelik K.T., 2024).

2.2.1. Tüketim kültürünün sosyal sistemlerdeki yeri

Sosyal sistem, bireyler, grup ve kurumlararası tutarlı bir bütünlükle oluşturulmuş veya örgütlenerek ilişkilendirilmiş karşılıklı ilişkiler bütünüdür. Hemen hemen istikrarlı bir biçimde toplumda yer etmiş grup üyeleri içinde gerçekleşen resmi ya da resmi olmayan statü organizasyonu olarak da tanımlanır (www.merriam-webster.com). Bu yüzden tüketim kültürü ve sosyal sistem birbiri içinde ilişkilidir.

Tüketim kültürü temelde Kapitalizmin bir sonucu olarak 16. Yüzyıl İngiltere'sinde tarım ve buna bağlı olarak ticaretten elde edilen gelirlerin üretim süreci ve kar elde etme odaklı hareket edilmesi sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu yüzden Kapitalizmin

gelişmesi üretim sistemlerinin yenileşmesi ve teknolojiyle birlikte değişmesinin sonucu büyük ticaret üstünlüğü getirmiştir (Özdemir, 2012: 7).

Kapitalizm 'den önce takas yoluyla milletlerin ticaret yaptığı devir yerini üretim ve ticaret yoluyla büyümeye ve para adını verdikleri bir metayı kullanmaya itmiştir. Tüketim kültürü ve Kapitalizm eşit değerle anılmaktadır. Kapitalizm kavramı 15. Yy sonlarında Avrupa'da doğmuş ve günümüze kadar soyut gücünü küresel anlamda devam ettirmektedir. Tüketim kültürü bu sayede oluşmuş ve tüketim kültürünün oluşturduğu bu etki tüm dünyayı da etkisi altına aldığı için kültür adını almıştır (Wallerstein, 2002: 16).

Tüketim, kapitaliz yoluyla tüketim toplumuna dönüşürken bir tüketim kültürü ideolojisi de oluşturmuştur. Tüketim küçük ya da büyük her toplumda görülmektedir. Tüketimin olduğu toplumsal değerlerde maddiyat kavramı ortaya çıkar ve maddiyatın belirleyiciliği söz konusudur. Fakat üzerinde durulması gereken nokta; küreselleşen bir tüketim bolluk ve aşırı tüketimi de beraberinde getirdiği için tüketim çılgınlığına sebep olmaktadır. Tüketim çılgınlığı da toplumun ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerinin zedelenmesine sebep olmaktadır (Köroğlu, 2008: 38).

Tüketim kültürünün bir alt ögesi de mutlu olmaktır. Mutluluğu sağlayabilmek için arzuyu yakalayabilmek gerekmektedir. Arzu tüketim fırsatını yakalayabilmek, yakalanan fırsatların hiçbirini kaçırmamak ve diğer bireylerden öncelikli olarak ve zaman kaybetmeden elde edilen şey için çaba harcayarak elde etmektir (Zorlu, 2006: 274).

İnsanın doğasında hayattan zevk almak vardır. Hayattan zevk almayı sağlayabilmek için tüketmek, hep daha fazlasını tüketmek, devamlı kullanıp atmak zevk almanın yoludur. Fakat bunun belirli bir sınır yoktur. Kullanıp atmak toplumla bütünleşmiş bir eylem olmuş ve alınan verilen her şey mümkün olan her an tüketilebilir olmuştur. Tüketilip atılan şeylerin yerini her kullanımda daha büyüğü ve daha fazlasıyla doldurma gerekliliği hâkim olamaya başlamıştır. Daha fazla tüketmeyi sağlayabilmek içinde eş zamanlı çalışmayı arttırmak ve buna bağlı kazancı da arttırmak gerekliliği doğmuştur. Her bir bireyin aynı şeye aynı anda sahip olması durumu da bireyin sahipliğinin miktarını düşürmekte ve onun değerinin farklılaşmasına, bahsedilen malın değerinin kaybolmasına sebep olmuştur (Berkan, 2016).

Değerli olmayı sağlamanın yolu çok şeye sahip olmak halini alınca rekabet de artmaktadır. Artan rekabet, her yolun geçerli olabileceği fikrini ortaya çıkarmış ve dünyadaki ahlak kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır. Amacın gerçekleştirilebilmesi için en değerliye sahip olabilmek için savaşlar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tüketim toplumu faydacı bir ahlaki anlayışı benimsemekte, çıkarıcı sosyal ilişkiler kurulmakta, sosyal bağlılıkları zayıflamış bireyler sadece rekabet düşünmektedir. Bu durum da güvensiz bir toplum oluşmasına önayak olmaktadır. Güvensiz birey güvensiz toplumu, güvensiz toplum, güvensiz dünyayı oluşturduğu için sosyal sistemlerde ülkelerarası savaşa sebep olarak tüketim kültürünün yansımaları sunmaktadır (Geçer, 2013: 71).

2.2.2. Tüketim kültürü ve çikolata

Lüks tüketim ürünlerinden biri sayılan çikolata, tüketim kültürü ilişkisinde harcama potansiyeli en yüksek düzeyde olup ulaşılabilirliğinin burjuva sınıfında üst seviyede olmasından dolayı ulaşılabilirliği sınırlı olan bir üründür.

Tüketim kültürü nesnesi sayılan çikolata ulaşılabilirliğinin kolaylığı açısından reklamlarda tüketiciye seslenmeyi amaçlamıştır. Osmanlı'da ilk çikolata reklamlarının çıkışı da çikolata tüketimin artmaya başladığı 19. Yy'ın ortalarında batı kültürüne benzer biçimde ortaya çıkmaktadır. İlk reklam Osmanlı gazetesinde 1849 yılında yayımlanmıştır. Reklamda, pastaneler ve tatlı ürünleri satan işletmeler hakkında bilgi verilmiştir. 1855 yılında yayınlanan bir diğer reklamda ise çikolatanın içeriği ile ilgili bilgilere, kullanım alanlarıyla ilgili bilgilere yer verilirken ithal edilen çikolata tüketici toplumuyla tanışmaktadır. 20.yy başlarında Türk kültürüne has olan akide şekerinin içine aroma verici olarak çikolata da eklenmeye başlanmıştır (Işın, 2008).

Tarımdan endüstrileşmeye geçişten sonra kapitalizmin de ortaya çıkışı neticesinde toplum üreten ve aynı zamanda tüketen toplum halini almıştır. Arkasından üreten toplum tüketim kültürünü benimsemesiyle birlikte tamamen tüketen toplum haline gelmiştir. Tüketim olgusu düşünüldüğünde sadece ihtiyaçlar söz konusu olmadan insanlara sunulan seçeneklerin de azlığı sebebiyle ürünlere üreticiler karar vermiştir. Üreticilerin karar verdiği ürünleri tüketici tüketmek zorunda kalmıştır. Fakat değişip tüketen toplumda durum değişmiş ve üreticiler tüketici topluma seçenek sunmak zorunda kalmıştır (Yeşildağ, 2019).

Çikolata işleyen ve devinim halinde olan her sosyal sistemde bir arzu nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Arzu nesnesi olan ürün toplumu, bireyi ve medyayı doğrudan ilgilendirmektedir. Toplumsal değişmelerin yansımalarını tüketim kültürü ve tüketimde değişme süreçlerini bilişsel olarak iletişim araçları üzerinden de devam ettirmektedir. Bu noktada medya önemli iletişim araçlarından biri olurken kısa görseller olan reklamlarla da bireye satın alma güdüsünü hissettirmektedir. Buna bağlı olarak filmler üzerinde de aynı tüketim kültürü unsurlarını da işleyerek günümüze kadar değerlendirmek mümkün olmaktadır.

2.3. Yabancılaşma

Kavramın isim niteliğiyle kökeni incelendiğinde İngilizce bir kelime olan alienation kelimesiyle Latince karşılığı olan alienatio kelimeleriyle karşılığı bulunmaktadır (Schacht, 1970). Türkçe'ye Farsça'dan geçen yaban sözcüğünden oluşmaktadır. Yaban, verimsiz toprak anlamını ifade ederken bu kelimedenden oluşturulan yabancı da çöle ait olan yani o yabancı bölgeye uyum sağlayabilen anlamını taşımaktadır (Kiraz, 2011).

Yabancılaşma kavramı kavram temelinde beşeri bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar psikoloji, sosyoloji, hukuk, teoloji gibi birçok farklı disiplini ele almaktadır. Yabancılaşma kavramının dört adet kullanım alanı mevcuttur. Bu anlamlardan ilki, mülkiyet ile nitelendirilerek hukuki terim olarak bir mülkiyetin hakkının sahipliğini ya da hakkın devrini ifade ederek karşımıza çıkar. İkinci kullanımı ise tıbbi bir terim olarak deliliği ya da zihinsel bir karmaşayı ifade etmek için kullanılır. Üçüncü kullanımı en genel ve bilinen niteliğiyle toplum düzeni ilişkilerinde bireylerin arasındaki bağın çözülmesi, düşmanca davranıp uzlaşmayı ifade etmektedir. Dördüncü ve son anlamı ise duyarsızlaşma ve uyuşukluk halini ve bireyin tanrı ile ilgili bağlantısının bozulması anlamlarını ifade etmektedir (Boudon ve Bourricaud, 2003; Glare, 2016; Schacht, 1970).

Yabancılaşmanın en yalın tanımına göre insan, insani niteliklerini kendisinden soyutlayarak bazı nesnelere yüklemiş olduğundan, artık ürettiği nesne karşısında, kendisi nesneleşmekte ve zamanla bu nesnelere yücelterek, onların egemenliğine girmekte ve köleleşmektedir (Fromm, 1997: 106). Bir başka deyişle; kişilerin bir ortamdan, süreçten ya da birbirinden fark edilir ölçüde ayrı kalması/ uzaklaşması olarak açıklanmaktadır (Marshall, 1999: 198).

Bireyin yabancılaşması, modern dönemlerde anlam bulmuş olmasına rağmen aynı dönemde çıkmış bir kavram değil tersine insanlığın varlığından bu yana görülen ve yaygın olarak kabul edilen bir görüş olarak karşımıza çıkar (Pappenheim, 2002). Dönem teologlarının çalışmaları sırasında yabancılaşma kavramıyla ilgili buluntular mevcuttur. İnsanoğlunun cennetin bahçesinden kovulmasının arkasından Tanrı'dan kopuşunu yani bu çerçevede yabancılaştığının temsili mevcuttur (Williamson ve Cullingford, 1997).

İnsanın çevresinden, işinden, emeğinin ürününden, kişiliğinden uzaklaşma ya da ayrılma duygusunu dile getiren bu kavram; bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine olan uyumun azalması şeklinde de tanımlanabilir. İnsanın emeği tarafından yaratılan şeyin kendisine yabancı bir öz olarak geri dönme süreci şeklinde görülen yabancılaşma, bireyin üye olduğu toplumdan uzaklaşmasıdır (Tükel, 2012: 39).

2.3.1. Jean-Jacques Rousseau'ya göre yabancılaşma

Jean-Jacques Rousseau literatüre yabancılaşma kavramını ilk kullanan düşünür olarak geçmiştir. Rousseau yabancılaşma kavramını insan ve doğa üzerinden anlatarak okuyuculara açıklamıştır, fakat eserlerinde yabancılaşmaya dair bir tanım bulunmamıştır.

Rousseau doğa durumu üzerinden modern toplumdan önce insanlar doğada bir doğa durumu içinde yaşamaktaydı. Doğa durumu içinde yaşayan insan eşit, özgür akıl ilkeleriyle yaşamaktaydı (Ağaoğulları, 2015). Fakat akıldan önce iki ilke ile eylemlerini sürdüren insanın ilk ilkesi, kendini sevmek ve kendini sevmekten kaynaklanan kendini koruma içgüdüğü iken ikinci ilkesi ise acıma ve merhamet duygusu olarak daha çok insana özgü bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır (Ingram, 1991).

Bu ilkeleri temel oluşturarak yaşayan insan doğada var olmaktadır. Bu varoluş insanın türdeşleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Doğa durumunda içsel sebepler yaşanırken doğa durum bozulmuş ve dışsal sebepler ortaya çıkmıştır. Birey de toplum içinde insan ve doğa ilişkisi neticesinde toplumsal duruma geçebilmek için 4 temel evreden geçmek zorunda kalmıştır. Bu bahsedilen evrelerden ilki doğal yolla oluşan felaketlerin üstesinden gelebilmekle oluşmaktadır. İkincisinde ise Rousseau bu evreyi ilk devrim olarak isimlendirmektedir. Bu evrede eşitsizliğin ilk şekli oluşmaktadır yani aileler oluşmaya başlayıp barınaklar kurulmakta, bu neticede de büyük topluluklar oluşmaktadır

(Ingram, 1991). Üçüncü evrede ise tarım yapan toplum bununla birlikte madencilığe de el atmaktadır. Dolayısıyla iş bölümü ortaya çıkmaktadır. Bahsedilen dönemde özel mülkiyet kavramı ortaya çıkmaya başlamaktadır. Dördüncü ve son evrede, ikili karşıtlık olarak da tanımlayabileceğimiz yoksul- zengin kavramı ortaya çıkmakta ve derinleşmektedir. Hiyerarşilerle birlikte hiyerarşiyi yönetemeyen bireyler savaş ortaya atmakta ve dönem içinde devamlı savaşlar varlığını sürdürmektedir. Bu perspektiften sonra ise insan en başta bahsedilen doğa durumuna geri dönememektedir (Ağaoğulları, 2015).

Bu noktada, Rousseau Toplum Sözleşmesi eserinde de belirttiği gibi toplumun bir tasvirini yapmaktadır. İkili karşıtlığın getirmiş olduğu ilişkiyle birlikte düzensizliğin bireyleri kendine yabancılaştırdığını yukarıda bahsedilen dört evre ile açıklayan Rousseau tez, anti tez, sentez yöntemiyle doğal özgür bireyin toplumsal köle bireyine dönüştüğünü ve toplumsal özgür insanı yarattığını ifade etmektedir (Esen, 2025).

2.3.2. Georg Wilhelm Friedrich Hegel'e göre yabancılaşma

Georg Hegel 1770-1831 yılları arasında yaşamış ve teorileriyle dönemde öne çıkmış bir düşündürdür. Hegel yabancılaşmayı en genel tanımıyla felsefe üzerinden ele alarak yabancılaşma kavramını öznel, tarihsel ve kuramsal perspektifleriyle ele alan bir teorisyendir. Bu sebeple felsefi, psikolojik ve sosyolojik açıklamalar yapılması gerektiğinde Hegel'in fikirlerine çalışmalarda yer verilir (Ertoy, 2007).

Hegel'e göre en anlamlı haliyle yabancılaşma; zihnin, usun ve düşüncenin kendi özünde ayrılmasıdır (Overend, 1975). Yabancılaşmayı çoğunlukla felsefe üzerinden açıklar ve yabancılaşması felsefi düşüncüyü aşmak üzerinden nitelendirir. Ona göre evren kolektif akıldan meydana gelmektedir ve kolektif akıl zamandan daha üstün ve maddeden arınmış bir şekildedir, bu yüzden yabancılaşmayı aşabilmek için kolektif akıl yoluyla kolektif bir bütünleşme kurulması gerekir (Çağıl, 1978).

Hegel, eserlerinde yabancılaşmadan insanın kendi içinde yaşamından yabancılaşması olarak tarif etmektedir. Bahsedilen bu yaşam kişinin sadece biyolojik yaşamı değil, biyolojik yaşamıyla bağlantılı olarak tarihsel yaşamını da ifade etmektedir. Yabancılaşmaya karşı verilen mücadele kişinin kurtuluş mücadelesi olarak nitelendirilmektedir (Hyppolite, 2010). Düşünür kavramı iki farklı şekilde anlatmaktadır. Yabancılaşma bir taraftan kişi ve toplumsal

gerçek dolay uyumsuzluk sebebiyle kendine yabancılaşması olarak anlatmaktadır (Schacht, 1970).

Çoğunlukla insan ve toplumsal gerçeklik arasındaki ilişkinin niteliğiyle ilgilenmiştir. Toplumsal gerçeklik kültüre, sosyal ve politik kurum ve kuruluşlar üzerine temellenmiş bir dünya olarak açıklanır. Hegel'e göre insanlık evrensellik ve bireysellik arasında var olan bir gerginlikle mücadele eder. İnsan iç gözlem yeteneğiyle olgunlaştıramadığı evren bilincinden kendi içinde hissettiği bireyselliği güçlendirdiği bir olgu olarak ifade eder. Farklı bir anlatıyla bir toplum bilincindeyken yani toplumda varlığını sürdürürken bir anda bireyselliğe geçer, bu bahsedilen bireysellik ruhsal bir öz olduğundan insanın manevi yapısından ayrı düşer ve uyumsuzluk yaratır, bu uyumsuzluk da yabancılaşmaya sebep olur (Williamson ve Cullingford, 1997).

Hegel'e göre tüm varlıklar gelişip ilerlemek için vardır. Bahsedilen ilerlemenin altında yatan şey ise amaca yönelik ilerleyip hareket edebilmeyi sağlayan ilke kavramıdır. İlke Hegel evreninde çeşitli şekillerde isimlendirilir. Örneğin tanrı, us, manevi ya da kültür varlığı gibi isimlendirilebilir. Us kendi özünden taşma ve aynı çerçevede kendi perspektifinden uzaklaşma anlamına gelir. Yani us tamamen özüne yabancı ve aykırı bir hale bürünür. Bunun adı bir çelişkidir, kendine aykırı davranan bu kavramın çelişkisinden kurtulmak için tekrar kendini aşması gerekir. Bunu da doğa ile bütünleşerek sağlayabilir yani tekrar kendine yabancılaşması gerekir. Böylece yabancılaşmadan da arınmış olur (Bozkurt, 2005).

2.3.3. Karl Marx'a göre yabancılaşma

Karl Marx 1818-1893 yılları arasında yabancılaşma teorisini çalışmış düşünürlerdendir. Ona göre yabancılaşma insanın yaşam standartları içinde standartları çerçevesinde nasıl bir hayatta kalma mücadelesi verdiğini anlamlandırmaya çalışır (Ollman, 2012: 213).

Hegel'den biraz daha ayrılan bir tarafla Marx felsefi ve insanın özünde bulunan mutlak ruhun yabancılaşmasından farklı olarak, insan hayatında belirli ekonomik koşullara dayalı sosyal, kültürel noktalarda kendini gösteren, zaman ve mekân kavramlarının içinde bulunduğu, insanın var edip yine insanın ortadan kaldıracabileceği bir hata olarak değerlendirir (Kızıltan, 1986: 20; Ollman, 2012: 215). Bir başka deyişle, Marx insanın özündekini soyut

bir kavram olarak nitelemektense, insanın üretim etkinliğinin içinde bulunan ve üretim etkinliğini kendisi yapan olarak görür. İnsanın yaratıcı olması üretken olmasını da sağlayarak türünün yaşam etkinliğinin en temeli yani özü olduğunu düşünür (Çelik, 2011).

Üretebilen olmak insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Hayvanlar da üretim yapabilirler fakat hayvanların üretimi ihtiyaçları yönünde ve gizil gücü sınırlarındadır. Fakat insan hem ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparken aynı zamanda insan dışı türlerin de ihtiyaçları çerçevesinde üretim yaparken, insanoğlunun ihtiyacı olmayan, fiziki potansiyelinin üzerine çıkacak derecede aşarak üretim etkinliğini gerçekleştirir. Yabancılaşma kavramı ise bahsedilen insani yönün hayvansal bir seviyeye indirir. Böylece insan sadece bedeniyle çalışabilen ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir varlık olarak kalır (Marx, 2003).

Karl Marx'ın yabancılaşma kavramı yalnızca ekonomik, toplumsal veya siyasi ilişkilerdeki bir bozulmanın ürünü veya sonucu değildir; bütün bu ilişkilerdeki bozukluk ve aksamaların sonucunda insanın kendi özüne ters düşmesidir (Tolan, 1981: 177) Ürünün nesneleşmesi, sadece işçinin emeğinin dışsal bir varlığa, bir meta ya da nesneye dönüşmesini değil, aynı zamanda bu dışsal nesnenin, onu üreten işçiye yabancı, ondan bağımsız ve hatta onun karşısında özerk bir erk hâline gelmesini de ifade etmektedir (Marx, 1993: 141).

Marx'ın yabancılaşma kuramı meta kavramıyla başlar. O yabancılaşmaya işçi, verilen iş ve içindeki ürünle ilişkilendirir. Yabancılaşma kavramı da buna bağlı olarak değerlendirilir. Yabancılaşmanın meta ile bağlantılı olduğu vurgusunu yapan Marx, meta kavramını meta olmayan üzerinden anlatır. Yani, meta olmayan bireyin ürettiğini ve bireyin ürettiği eşya ya da malı kullanma ve kendisinin tüketmesi olarak açıklamaktadır. Üretilen mal, nesne ya da ürün yalnız üretene fayda sağlamaktadır. Sağlanan fayda kullanım değeri adını alır. Farklı bir ifadeyle meta olmayan sadece bireyin ürettiğini kullanması anlamını ifade eder. Meta ise kişinin kendi çıkarını gözeterek değil toplumun tüketimi amaçlanarak üretilen tüm mal, eşya ve üründür (Uluç, 2020). Marx yabancılaşma olgusunu ortaya çıkarmanın meta kavramı olduğundan bahsetmektedir. Çünkü meta insanın işgücü emeğinin toplumsal ve çoğunlukla Kapitalist toplumda dönüştüğü şekil olarak ifade etmektedir (Marx, 1997: 42).

Elde edilen ürünün kapitalist tüketim toplumunda her zaman bir değeri vardır. Eğer ürün ona biçilen değerinden çeşitli sebeplerle koparılsa gizemli ve dikkat çekici bir ürün haline alarak toplumda değerini artırır. Bahsedilen ürünün yani metanın gizemli bir şekilde dönüşmesinin sebebi de ürünün toplumsal niteliğinin üretici tarafından bir toplumsal ilişkiye dönmesi şeklinde açıklanmaktadır (Marx, 2011: 82)

Marx, yabancılaşma kavramını toplum teorisyeni olduğu için toplumsallık birey ve ürettiği ürün yani meta üzerinden açıklar. Kavram içerisinde toplumsal sınıf tasvirini ikiye ayırır. Bunlar sınıflı toplumlar ve sınıfsız toplumlardır. Sınıfsız toplumlar, ilkel komünal toplumlardır. Sınıfsız toplum yerini zamanla sınıflı topluma bırakmaktadır. İki sınıf arasında da yatay bir geçiş görülmektedir. Bahsedilen yer değiştirme ezenler ve ezilenler olarak başka bir ifadeyle anlatılabilmektedir. Örnek verecek olursak ezilenler modern toplumda işgücünü satmaktan başka satacak bir şeyleri olmayanlar yani proletarya sınıfıdır. Ezenler ise, ezilenlerin işgücünü satın alarak üretim araçlarıyla kullanan, kontrol eden ve artı değere el koyarak dolayısıyla proleterlere de el koyan burjuva sınıfıdır. Bu yüzden toplumsallık düzeyinde dört temel sınıflandırma ile toplumlar arası sınıfların açıklamasını yaparak Marx yabancılaşmayı açıklamaktadır (Uluç, 2020: 34).

Bu çerçevede modern kapitalist toplumlarda ilk olarak yabancılaşma işçinin kendi emeğine yabancılaşması olarak ele alınmaktadır. Açıklayacak olursak işçiler, bireysel kullanımlarını ve tüketimlerini amaçlayarak üretim sergilememektedirler. İşçiler sadece emeklerini satarak hayatlarını sürdürebilmek ve meta üretimi yapabilmek için burjuvalarla çalışmaktadır. İşçinin emeğini belirli bir ücretle satın alan burjuva, işçinin ürettiği ürüne de el koymaktadır. Bundan dolayı işçi kendi emeği üzerinde bir söz hakkına sahip olamamakta dolayısıyla kendi ürettiği emeğine yabancılaşmaktadır (Uluç, 2020: 35).

Marx'a göre emek bireyin birincil faaliyeti yani yaşama faaliyeti olarak isimlendirilir. İnsan emeğini ortaya koyarak kendi dünyasını yaratır, yarattığı dünya da bireyin kendisini oluşturur. İnsan, kendi türünün toplumsal doğasını dışarıya yansıtırken yaratıcı çalışmayla da kendisini gerçekleştirmektedir. Bunun sonucu da potansiyelinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ona göre kendini gerçekleştirme yaratıcılıkla sağlanmaktadır. Yaratıcı çalışmak ise bireysel olarak kendi irade ve bilincini toplumsal doğasıyla uyum içinde birleştirebilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Özbudun, 2008; 25).

Yabancılaşmanın ikinci biçimi ise işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasıdır. Yukarıda bahsedildiği gibi ürettiği ürüne yabancılaşan işçi, ürettiği üründe hiçbir söz hakkına sahip olamadan ürünü burjuvaya para karşılığında satarak ürettiği ürüne karşı haklarından tamamen geri çekilmektedir. Bu sayede işçinin ürettiği üründe burjuva tek söz sahibi olmaktadır. Ürettiği üründe söz sahibi olamayan işçi ürünü parayla burjuvaya sattığı için ürettiği ürüne de yabancılaşmış olur. Farklı bir ifadeyle modern toplumlarda fabrikalar düşünüldüğünde mavi yakalı işçiler beyaz yakalılar için çalışmaktadır ve çoğu zaman ürettikleri ürünün ne olduğunu bilmeden bilinçsizce sadece para kazanabilmek için üretim yapmaktadır. Bu sebeple de farkında olmadan kendi emeğinin ürününe burjuvanın elinde olan ürüne yabancılaşmaktadır (Uluç, 2020: 35).

Üçüncü biçimde de işçi diğer bireylere yabancılaşmaktadır. Modern kapitalist toplumlarda görülmektedir. İnsanlar en başta hayatta kalabilmek, yaşamlarını idame ettirebilmek, ihtiyaçlarını giderebilmek için diğer insanlarla iletişim halinde olmalıdır. Evrensel bağlamda değerlendirilen doğal dayanışma kapitalizm ile yıkılmaktadır. Kapitalist toplumda insanların birbirini tanımasına gerek duyulmadan sadece üretim için bir araya gelme güdümü mevcuttur. İnsanlar birbirini tanıyor olsa dahi üretim koşulları yüzünden birbirleri ile rekabet içinde olmaya zorla ve farkında olmadan itilmektedir. Rekabet içinde olmaya itilen işçiler içgüdüsel olarak birbirlerine nefret duygusu besler doğal dayanışma güdüsünü ortadan kaldırmış olur. Bu çerçevede de işçilerin birbirine karşı rekabet isteği dolayısıyla nefret beslemeleri işçileri iş arkadaşlarına karşı yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Ritzer: 1992: 12). Bu durum da Marx için işçinin diğer işçilere yabancılaşması olarak adlandırılmaktadır.

Dördüncü ve son düzeyi ise yabancılaşmasının soyut bağlamıyla ilişkilidir. Şöyle ki, işçinin insana yani kedisine yabancılaşmasıdır. İnsani varoluş dünyaya gelen her bireyin içinde doğuştan var olan bir türsel inanıştır. Modern toplumlarda üretim kolektif olarak değerlendirilir ve insan sadece fabrikadan çalışan makinelerin bir dişlisi olarak değerlendirilir, daha çok meta üretimi için burjuvalar tarafından kullanılır. Bu yüzden duyguları önemsenmemektedir. Tek amaç en fazla meta üretimini yapabilmek olduğu için toplumsal hayatta işçilerin elinden insani nitelikleri yani duyguları alınır. İnsani niteliklerinden uzaklaştırılan insan da bireysel yaşamında kayıtsız ve duyarsız bir varlık halini almakta, toplumsal düzlemde de araçsal ilişki nesnesi yani sadece var olması amaçlanan bir ürün haline gelir. Dolayısıyla birey soyut biçimine, duygularına yabancılaştığı

için kendine yabancılaşmış olarak değerlendirilmektedir (Uluç, 2020: 35-36). Ayrıca insanın kendine yabancılaşmasını Marx politik açıdan değerlendirdiğinde burjuva toplumundaki insanın, burjuva toplumunun kendisiyle ilişkisi arasındaki çelişkili süreç olarak değerlendirmektedir (Löwith, Weber, Marx, 1999).

2.3.4. Georg Simmel'e göre yabancılaşma

Simmel; Marx, Hegel ve Rousseau'dan farklı olarak yabancılaşma kavramını ikili karşıtlıklar gibi benzer bir şekilde yabancı kavramı üzerinden kurmaktadır. Simmel daha çok sosyolojik bir benzerlik üzerinden birey toplum arasındaki ilişki benzerliği gibi yabancı kavramını farklı yönlerinden incelemiştir. Toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin var olma, kalabalık içinde yer edinebilme, kabul görme gibi niteliklerle ayakta kalma süresini anlatır. İnsanı yoksul, savurgan, soylu, cimri ve maceracı gibi isimlendirerek ayırmıştır. Simmel'e göre zıtlıkların bir noktadan başka bir noktaya olan karşıtlığına benzer biçimde örneğin, yoksulluğun zıttı toplumda soyluluğu oluşturur. Bu soyluluk da yabancı olarak adlandırılabilir (Simmel, 2009).

Toplumsal düzlemde ve emek üzerinden incelendiğinde Simmel işçinin işgücünü meta olarak görmektedir. İşçiden bağımsız olarak işgücü metalaşırsa işçinin kişiliğinde bölünmeler yaşanır, bu bölünmeler de farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bölünme ise bireyin kişiliğinden bağımsızlaşıp bağımsız bir nesne haline dönüşmesi olarak adlandırılır (Özbudun, 2008: 32-33) Simmel kapitalist sistemde işçi üzerinden çalışma hayatının bireyi kendi benliğine yabancılaştırdığını ifade etmektedir. Bu da sosyal sistemler açısından bireyin yaşadığı yüzyılda yaşam ve biçim arasındaki karşıtlığının bir sebebi olarak görülmektedir. Doğada insan ve hayvanların farkları mevcuttur. İnsanların ahlaki değer yargıları seçim yapma özgürlüğü, gelişme gibi özellikleri mevcut iken hayvanlar özgür iradeden yoksundur.

2.4. İkili Karşıtlık

İkili karşıtlık kavramsal olarak zıtlıkları ifade eder. En basit ifadeyle, zengin- fakir, gerçek- yalan, güzel- çirkin, siyah- beyaz, gibi toplumsal ve çevresel nitelikleri ifade ederken gastronomi ifadesiyle de tatlı- tuzlu, ekşi- acı gibi zıtlıkları anlamlandırmak için kullanılan ve çerçevelendirilen bir kavramdır.

İkili karşıtlık felsefe, sosyoloji, psikoloji, sinema bilimi gibi bilimsel alanlarda mevcut iken gastronomi alanına da girmiş ve kavramın adı bilinmesine rağmen farkındalığı mevcut olamayan bir yapı olarak terimleşmiştir. Çeşitli yazarlar ve bilim insanları ikili karşıtlık kavramı hakkında araştırmalar yapmaktadır. Örneğin; Pierce iletişim bilimsel bir yöntem olarak ikili karşıtlığı kullanırken Ferdinand de Saussure dilbilimsel açıdan ikili karşıtlığı incelemektedir. Saussure ve Pierce ikili karşıtlık kavramı konusunda sinema bilimine katkıda bulunmaktadır. Toplumsal perspektiften terimi incelendiğinde ise Marx yabancılaşma kavramı içerisinde burjuva ve proletarya olarak sınıflandırdığı toplumu zengin ve fakir çarşılarıyla topluma anlatmayı hedeflemiş önemli sosyologlardan biridir.

Ötekileştirme; kavramsal olarak terim kökü öteki olarak nitelendirilmektedir. Öteki kelimesinin anlamı başka yere ait olan bilinmiş olmayan, tanınmayan/ tanınamayan, farklı olan anlamına gelmektedir (Duden Sözlük, 2022). Ötekileştirme kavramının kelime kökeni bakımından farklı olarak ifade edilen açıklaması tersi bir ikili karşıtlığın olmadığını ifade etmektedir. Fakat ötekileştirme zengin fakir ikiliği, zıtlığı/farklılığı üzerinden anlamlandırılabilir.

Günümüzde karşıtlıklar toplumsal olarak bireylerin günlük hayatta nitelendirmekte zorlandıkları bir kavram olsa da sinema sektöründe film yoluyla iletişimsel olarak da ifade edilme biçimiyle literatürde yer etmektedir. Bu sebeptendir ki ötekileştirme, sosyal sınıf ve yabancılaşma gibi toplumsal teorileri film yoluyla ikili karşıtlık temelleri üzerinden incelemek mümkündür. Toplumsal perspektifte ikili karşıtlığı, yabancılaşmayı ve sosyal sınıfı en derin anlatacak örneklerden bir tanesi de gastronomi alanını da ele alan bir tanımdır. Amerika ve Afrika kıtasını belirli bölgelerinde yetişen kakao bitkisi özellikle ekonomik güç bakımından Afrika kıtası değerlendirildiğinde sömürgecilik ile idame eden bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden Afrika’da yetişen kakao bitkisini toplayan işçiler fakir ve burjuva halka hizmet eden işçiler olarak görülür. Bahsedilen işçilerin işlenen kakao çekirdeğiyle üretilen çikolatanın ömürleri boyunca tadına bakmadan çalışmak zorunda oldukları bilinmektedir.

2.5. Gastronomi Sembolleri

Masallar, kutsal kitaplar söylenceler gibi değerlerde adı anılan çeşitli detaylar bahsedilen toplumun kültürüne dair insanlığa benzer özellikler sunar (Akyıldız Ercan, 2017,

1044). Bu kutsal kitaplarda, masalarda ve mitlerde yer alan bazı sembolleri elma, incir, nar, hurma, bal ve zeytin gibi gıdalardan oluşmaktadır. Adı geçen küçük detaylar birçok anlamı sembolleştirerek anlatır. Birbirleriyle ilintili benzer türden nesnelere sembole dönüşmüş, semboller zaman içinde de toplumun zihninde oluşan anlamla özdeşleşmiştir. Bu sembollerin nesiller arası aktarımını sağlayabilmek için çağrışımlar yoluyla zihinde bilinçdışı imajlar ortaya çıkmıştır. (Özer ve Şalkamoğlu, 2024).

Sembolize edilen nesnelere biri olan “Elma” uzun yıllar mitler, söylenceler, masallar ve din temelli literatürde anlatıldığı gibi Âdem ve Havva’nın yediği için Cennet’ten kovulmalarına sebep olan yasak ağacın meyvesidir. Sanat eserleri ve benzeri çeşitli yazınlarda yer etmesini sağlayan özelleştirilen ve sembolleştirilen bir meyve olarak bir gastronomi sembolü haline gelmiştir (Akyıldız ve Ercan, 2017).

Nar da benzer gastronomi sembollerinden biri sayılabilir. Nar sembolik anlamı açısından ölüm, yeniden doğum ve diriliş gibi zıt kutupları ifade eden ve varoluşla nitelendirilen bir sembol ve yiyecek olarak literatürde yerini alır. Dini kitaplarda ve özellikle Hristiyanlar için kutsal kabul edilen bir yiyecek olmasına karşın İncil’de ismi geçmezken Yeni Ahit’te sembolleştirilmiş bir öğe olarak geçmektedir. Meyvenin kırmızı rengi, sulu ve küçük taneleri Hz. İsa’nın çile çekişini, çarımhta akıttığı kanı ve ilahi bir şekilde dirilişinin sembolü olarak değerlendirilmiştir. Sanat fikriyle değerlendirildiğinde ise yine nar Hristiyan sanatında Meryem’in güzelliği, temiz ve saflığıyla ilişkilendirilmiştir (Kayalıoğlu, 2023, 167- 187).

Ekmek ve şarap, Hristiyanlık için önemli gastronomi öğelerinden biridir. Evharistiya kelimesi ile ifade edilir. Kelime, “Tanrı’ya şükretmek” manasına gelir. Aynı zamanda Hz. İsa’nın son akşam yemeği anısına Hristiyanlarca kutlanan bir ayinin de adıdır. Ekmek ve şarap ayini Yahudilikten Hristiyanlığa miras kalan ibadetlerden birisidir. Bu, Yahudilikteki Fısıh yemeğinden gelen ve insanların bir masa etrafında oturması olayına eşlik eden kardeşliği temsil eden bir ayindir (Eroğlu, 1999, 439-441). Meyvelerle ilgili hadislerdeki rivayetlerin az olduğu görülmektedir. Rivayetlerde incirin besinsel önemine vurgu yapılmakta ve “Cennet meyvesi” olarak anılmaktadır (Bulut, 2014, 455-461). Zeytin meyvesi ve ağacı; tüm semavi ve beşerî dinlerde olgunluğun, barışın, aklın, bereketin ve uzun ömrün simgesidir. Zeytin ağacına “ölümsüz ağaç” denmesi, ağacın çürür gibi gözüktüğünde köklerinden filizlenerek yeniden hayata dönmesinden ileri gelmektedir

(Karabina, vd., 2016, 99-100). Eski bir inanışa göre Türkler, ağaçların hayatın devamlılığını simgelediğine inanmışlardır. Hayat Ağacı olarak tanımladıkları zeytin ağacını ise Tanrısal özelliklere sahip bir varlık olarak görmüş ve kutsallık atfetmişlerdir. İslam'da ise zeytin Kur'an'da adı geçen ağaçlardan biridir (Erim ve Kartı, 2023, 3039-3041).

Bal ise özellikle dini törenlerde Tanrı'ya sunulan değerli besinler içinde yer alır. Tüm dinlerde ve dinlere bağlı olarak toplumlarda benimsenen unsurlardan biri olmuştur. Tarihte bal özellikle mutfakta, yemek kültüründe, sağlık alanında, feshi gerçekleşen topraklar için haraç olarak ve evlilik sözleşmelerinde bağlayıcılığın göstergesi olarak kullanılmış ve önemi sembolleştirilmiştir (Fenerci, 2021, 63-66). Türk folklorunda simgesel yapısının gereği gizli sembol biçimiyle bal; nesiller, sosyal yapılar ve bireyler arasındaki etkileşimde özel bir anlama sahip imge olarak yerleşmiştir. Bazı halk söyleyişlerinde ve Karacaoğlan'ın şiirlerinde balın kullanımının bakirelik olgusuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bir kadının bal figürü ile benzeştirilmesinin altında yatan sebep cinsel açıdan saflığının vurgulanması amacıyla değerlendirilmektedir. Bal, Türk halkının toplumsal düşünce yapısında bekaret olgusunun sembolize ettiği bir gastronomi ögesi olarak vurgulanmaktadır. Bal ve bakirelik kavramları ile yemek yeme ve cinsellik konuları ortak bir noktada kesiştirilmiştir (Abalı, 2021, 65-72).

2.5.1. Çikolatanın tarihi

Çikolata, üretim sürecinde yolculuğuna kakao çekirdeği şeklinde başlar. Kakao ağacı 16. Yy başlarında Amerika kıtasında keşfedilip küresel biçimde yayılmaya başlamıştır. Kakao ağacı her coğrafyada yetişmeyen bir bitki olduğu için sürekli yağın yağmur sabit bir sıcaklık ve neme ihtiyaç duyan bir ağaç türüdür. Ekvatorun 20° kuzey ve güney enlemleri arasında yetişen bir bitki türüdür. Fildişi Sahilleri, Endonezya ve Gana gibi ülkelerde oldukça yetiştiriciliği fazla olan bir bitki olmasına rağmen asıl üretici ülke Afrika olarak literatüre geçmiştir (Hegri ve Buosi, 2008: 45). Kakao ağacının boyu ortalama 4-8 m civarı seyretmektedir (Gürsoy, 2005). Bir kakao ağacı maksimum 25 yıl verimli üretim sağlarken ilk 5 yılın sonunda ilk meyvesini verebilmektedir (Hegri ve Buosi, 2008: 45).

4000 yıl öncesinden itibaren soframızda yeri bulunan çikolata, tarihi bakımından büyük öneme sahiptir. Çikolatanın ortaya çıkışının ilk adımı M.Ö. 2000 yıllarında orta Amerika'nın kuzeybatısında kalan Honduras'ın Ulua vadisinde kendini gösterdiği

bilinmektedir. Çikolata ilk zamanlarda acı ve baharatlı bir sıvı Şeklinde sıcak tüketimekteydi (Alpözen, 2010). ikolatadan önce kakao isim kökeninin Olmec dilinden en sonunda günümüzdeki ismini aldığı bilinmektedir ve 1500’lü yıllardan itibaren uyarıcı bir içki olarak isimlendirilmiştir (Seçuk, 2020).

Maya halkı isim kökeninin sahibi olan Olmecler tarafından kakaoyu öğrenmişlerdir. Kakaoyu öğrenen mayalar kakao çekirdeğinin kullanılışını inovatif hale getirerek Aztek halkıyla birlikte hem yiyecek hem para olarak takas metası fikriyle kullanmışlardır. Para olarak ilgi çeken kakao çekirdeği ulaşılabilirlik gibi imkânlardan dolayı başta kralların, soylu ve zenginlerin de içeceği olarak gastronomi bağlamında dönem içerisinde büyük ilgi görmüştür (Cebeci ve Irmak 2017). Maya ve Azteklerle birlikte Mısır halkının da acı kakao çekirdeğini tükettiği literatürde mevcuttur. Halkların soylularının tükettiği bu kakao çekirdeği içeceği her zaman bir Şekilde hazırlanarak yapılmamakta, benzer Şekilde toz formunda, bulamaç ya da katı formuyla da tüketildiği bilinmektedir. Bununla birlikte tek tip tüketmeyi tercih etmeyen soylular çikolatanın bahsedilen formlarını baharatlarla zenginleştirerek de tükettikleri bilinmektedir (Seçuk, 2020).

2.5.2. Çikolata ve toplum

Tanrıların içeceği olarak görüldüğü için çikolata sadece saraylarda tüketilen bir öge olarak karşımıza çıkar. Bu noktada toplum çerçevesinden bakıldığında uzun yıllar üst sınıfın, kralların içeceği olarak değerlendirilmiştir. İspanyolların çikolatayı keşfetmesiyle birlikte arzı fazla olup pahalı bir ürün olarak tüketimi sağlanan bir gıda olmuştur. Pahalı olması sebebiyle de ulaşılabilirlik alt sınıf için zor olduğundan ilgi çekici gıdaların başında gelmiştir.

Çikolatanın Osmanlı topraklarına ilk defa girdiğini gösteren kayıtlar 1662 yılına kadar uzanmaktadır. Henry Stubbe “The Indian Nectar or, A Religion on Chokolata” adıyla yayımladığı kitapta Osmanlı’da çikolatanın yerinden de bahseder. Ancak çikolatanın devlete nasıl girdiğiyle ilişkili net bir bilgi bulunmamaktadır (Köse, 2014). Diplomat ve seyyahlar tarafından Avrupa üzerinden Osmanlı Devleti’ne kara yolu üzerinden getirildiği bilinen çikolatanın Jhon Chamberlayne’in eserinde Türkler tarafından bilinmediğine yer verilmiştir (Köse, 2014).

1521’de Meksika’nın fethedilmesinden sonra İspanyollar gemilerinde altın ve kakao çekirdeklerini de çuvalayarak İspanya’ya getirmeye başlamıştır. Macun halinde kakao çekirdeğine misk, tarçın, karabiber ve şeker kamışı gibi tatlandırıcılarla macun kıvamında tüketilen çikolata ilaç ve keyif, enerji verici madde olarak tüketilmiştir. Öncelikle Avrupa’ya Fransa, İngiltere ve Avusturya gibi ülkelerde soylu kesimin tercihinde olan bir tüketim maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Açıkgöz, 2019). Dönem belgelerinden anlaşıldığı üzere Osmanlı burjuvası kakao ve ondan üretilen çikolatayla yeni karşılaşmaktadır ve türü, tadı gibi duyuşal özellikleri hakkında bilgileri bulunmamaktadır. Bahsedilen kelime Osmanlı saraylarında iki farklı şekilde yazılmaktadır “*cokolata/cukulata* (قتلاو فوج)”, kakao çikolatanın hammaddesi olarak bilinip “*bâlâda mastur cokalatanın/cukalatanın* (قتلا فوج) *eczâ-yı memzûcesi*” olarak literatürde geçmektedir (Açıkgöz, 2019).

Hediye edilerek Osmanlı’ya gelen çikolata 1784 yılında İspanyollar tarafından saray burjuvasına sunulan yeni bir tat olduğu için burjuva halk bu tatla yeni tanışmıştır. Bu tarihten sonra 1791 yılında Avusturya’ya elçi olarak gönderilen Ebubekir Ratıf Efendi kahve, şeker ve çikolata ile Eflak Erdel sınırında tanışmıştır (Bilim, 1990, s. 265). Çikolata Avrupa’ya geldiğinde şeker gibi ulaşılabilirliği sınırlı olmuştur. 15 yy’da Osmanlı’ya şekerin gelmesiyle birlikte ritüellerde yağma töreni adı altında şeker ya da çikolata gibi çok fazla tüketilemeyen gastronomi öğelerinden sayılmaktadır.

Türklerde ise çikolata sanayi Osmanlı devletinde oldukça yaygınlaşmaya başlamaktadır. Dönem içinde çikolata yine soylu ve fakir üzerinden öncelikle saraylarda tadılmaya başlamış ve sonrasında çevre halkın öncelikli tercihleri arasına girmiştir. Türkiye’de ise Atatürk’ün isteği üzerine yayılmaya başlamış ve İsviçre, Avusturya gibi ülkelerden lojistiği sağlanmıştır (Özdoğan, 2007).

Çikolata konusunda resmi olmayan kaynakların birinde çikolatanın batıdan gelen bir ürün olduğuna ve İtalyan seyyah Carrari’nin İzmir ilinde bir yabancıya verdiği çikolata, bir başka yerli ve yabancı kaynaklarda bulunduğu gibi ilk kayıt olarak yer aldığından ilk bilgi olarak değerlendirilmektedir (Gürsoy, 2006). İtalyan Seyyah Carrari’nin 1699 yılında bir Ağa’ya çikolata hediye edilmeden önce de Kudüs’ten ayrılmadan önce bir kiliseye uğrayarak burada kendisine hediye edilen çikolatayı Ağa’ya hediye verdiği şeklinde vurgulanmaktadır (Özen, 2014, ss. 26-50). Sonuç olarak çikolatanın 19. Yüzyılda Kudüs’ten Osmanlı’ya ulaştığı söylenmekle birlikte kayıtlara geçmiş net bir bilgi bulunmamaktadır. 19. Yüzyılda

basının da bahsettiği düzeyde şu şekilde anlatılmaktadır: “Bütün bu veriler uzun döneme yayılan bir pratiğin tezahürleri olarak yorumlanabilir. Osmanlı İmparatorluğu’nda en azından Avrupa’yla bağlantılı din adamlarının Avrupa’ya paralel bir takvim ve alışkanlıkla çikolata tüketimine başladığı düşünülebilir. Fakat bu sınırlı çevre dışında örneğin Osmanlı sarayında bu dönemde çikolata tüketildiğine dair hiçbir ipucumuzun olmadığı bir gerçek. Elimizdeki on yedinci yüzyıl sonu ve ondokuzuncu yüzyıla ait veriler arasındaki boşluk da soru işaretleriyle dolu. Bu eksikliğin ileride, yeni araştırmalarla dolacağını umarak şimdi doğrudan on dokuzuncu yüzyıla, çikolatanın hem arşivlerde, hem basında boy gösterdiği yıllara gidebiliriz.” (Özen, 2014, s. 58).

Sanayi devriminden sonra çikolatanın seri üretime geçmesiyle birlikte lüks tüketim ürünü olmaktan çıkan çikolata dönem içinde çocukların da tüketebileceği ayaküstü bir atıştırma olarak tüketilmeye başlamaktadır. Ayaküstü tüketim ögesi olarak tüketilmeye başlayan çikolata bahsedilen tarzıyla Osmanlı Devletinde de rağbet görmeye başlamıştır. Fakat bu tüketim süreci yavaş ilerlemiştir. Osmanlı’da şerbetli tatlılarla gelenekselleşmiş tatlı kültürü baskın olduğu için baklava, lokum, helva benzeri ürünler çokça tüketilmekteydi. İhracatının az olması çikolatasın pahalı bir ürün olmasına sebep olmuştur. Bu yüzden ki çikolatanın tüketimi sadece burjuva sınıfı yani saray halkı içerisinde sınırlı kalmıştır. Öyle ki 1848 yılında İngiliz ressam Edward Lear, Arnavutluk seyahati sırasında Osman Paşa vasıtasıyla yapılan ziyafette pasta ve çikolata ikram edildiği bilinmektedir (Işın, 2008, s. 18; Şeni, 1999, s. 167).

I. Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı sırasında çikolata Avrupalı askerler için enerji verici bir gıda ürünü sayılmış ve savaşlarda tüketilmeye başlamış, işgal döneminde de Anadolu halkının çikolatayı tanınmasında önemli bir araç haline almıştır (Köse, 2014).

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte çikolata atölyeleri açılmaya başlanmıştır. 1950 yılından itibaren ise çikolata fabrikaları kurularak ülke içinde tedariki sağlanmaya başlamıştır. Osmanlı mutfağı tatlılar noktasında çoğunlukla şerbetli tatlılar üzerinden şekillendiği için çikolata tüketim tercihi az ve sınırlı kalmıştır (Özdoğan, 2007). Türkiye’deki ilk çikolata fabrikası Feriköy’de 1927 yılında yabancı sermaye katkısıyla inşa edilmiştir (Peker, 2011). Çikolatanın endüstrileşmesi ise 1970 ve 1975 yılları arasında gerçekleşmiştir. 1970 yılında endüstrileşen çikolata sektörü 1975 yılında Avrupa teknolojisini Türkiye’ye getirerek teknoloji temelini de ülkemizde atmıştır (Özdoğan, 2007). Şeker ve çikolatanın çeşitlenmesi

ve toplumdaki yeri fabrikalarla sektörleşmesiyle birlikte Türk kültüründen bağımsız değerlendirilen çikolata Türk kültürüyle harmanlanarak hızla tüketilmeye başlamıştır (Seçuk, 2020).

Çikolatanın toplumda değişen ve güncellenen bölümlerinden yola çıkarak yapılan araştırmalarla da çikolatanın fiziksel ve insan sağlığı üzerindeki etkiler gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte çikolata ideolojik aygıtlar dolayısıyla sinemaya taşınmış bir gastronomi ögesi olma özelliği göstermektedir. Bu noktada yapılan araştırmaları sinema özeline de taşıyabilmemiz mümkündür. Çikolata sinemada filmler, diziler özellikle de belgeseller üzerinden ideolojik bir aygıtın gastronomik yansıması olarak değerlendirilmektedir. Filmler üzerinden anlatılan olaylarla da çikolata toplumsal bir anlam ifade edebilmektedir. Hem Türkiye hem de Amerika gibi ülkelerde filmlere konu olmuş çikolata figürünü görebilmekteyiz. Buradan yola çıkarak çalışmadaki özellikle çikolata ögesi ve diğer gastronomi öğeleri Amerika film sektöründe de farklı noktalardan incelenmeye değer özellikler içermektedir.

2.5.2.1. Çikolatanın reklam, pazarlama ve tüketimdeki yeri

Tüketim öğelerinin pazarlanabilmesi için reklamlara ihtiyaç duyulmaktadır. Davranış ve toplum üzerinden reklamlar değerlendirildiğinde farklı uyaranlar çeşitli davranışlara yol açmaktadır. Tüketim kültürü reklam dünyasını kapitalist toplum üzerinden anlatmaktadır. Toplumda ürünleri tükettirmek için uyaranlar oluşturulmalı ve tükettirilmesi gerekmektedir. Kapital sistem çerçevesinde insanlar sadece ürün yani metaları satın almanın yanında metanın oluşturmuş olduğu kişileri/kişilikleri de satın almaktadır. Bahsedilen metalar da kişilerin olması gerektiği kişi olmalarını, olmak istedikleri kişi olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda tatmin edici bir araç olarak ürün yani çikolata kullanılırken bir diğer araç da reklamlar olmaktadır (Yeşildağ, 2019).

Kısaca çikolatanın psikolojik noktasında değindiğimizde ise, çikolata fiziksel bir ihtiyaç sayılıp daha çok haz ile ilişkilendirilmiştir. Çikolatanın psikolojik bir doyum sağladığı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu ise reklamlar aracılığıyla çikolatayı tükettikçe daha çok tüketmek isteyen yapay haz olgusunu ortaya çıkararak reklamlara kalıcı bir etki yaratmaya çalışmıştır (Yeşildağ, 2019).

Çikolata reklamları Yeşildağ'ın çalışmasında bilinçdışı süreçler içindeki farkındalığın zihinde geri plana atılmasından ortaya çıktığını ve reklam sektörünün geçmişten günümüze kadar geçen süreçte toplumsal olarak ortak değerler içerdiğinden söz etmektedir. Ayrıca yine aynı çalışmada çikolata fizyolojik bir ihtiyaç olarak zihinde kodlanıp haz ile eşleştirilerek tüketimin reklam yoluyla devamını sağlayan bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Yeşildağ, 2019).

Barthes insanların yemek dilini sosyal niteliklerle inşa ettiğini ve oluşan yemek dilinin de sosyal temsilleri yarattığından bahseder (Barthes, 1999). Yani yemek ve bununla birlikte gastronomi sembolü çikolata toplumsal çerçevede incelendiğinde, kadınların ve çocukların sıklıkla tükettiği bir gastronomi ögesi olarak ortaya çıkmakta özellikle çocukların dikkatini yetişkinlere göre daha çok çeken bir öge olarak değerlendirilmektedir. Çocukların haricinde ikinci sırada yer alan kadınların erkeklerden daha fazla çikolata tükettiği gözlemlenmektedir. Reklamlar çerçevesinde değerlendirildiğinde de yine aynı şekilde çocuklar ve çoğunlukla reklamlarda boy gösterirken erkekler, çocuk ve kadınlara göre daha az neredeyse hiç yer almamaktadır. Türkiye bazında genel niteliklerle değerlendirildiğinde ise çikolata tüketimi cinsiyet ayırt etmeden eşit değerlerde bir tüketim sıklığı görülmektedir. Sonuç olarak anlatılmak istenen de yaratılan metanın ortak bir kültür üretimi olduğudur.(Gezener, 2025)

Reklamlarda gastronomi ögesi çikolatanın derininde insanlar için bir deneyimleme arayışı mevcuttur. İzleyicinin edilgen durumu, maruz bırakılmayı istemesi ve zihninde hedonik bir açlıkla çikolatayı istemesi onu bir müşteri ve tüketici yapmaktadır. Örneğin çikolata reklamlarında çocuklar için yumurta şeklinde üretilen ve içerisinden oyuncak çıkan benzer reklam türleri değerlendirildiğinde, çikolata bir araç olarak görülürken bununla birlikte içinden çıkan oyuncakın kişiyi fantastik bir evrene götürdüğü varyasyonu ile birlikte tekrar gerçek hayata döndüğü bir eylem gerçekleşmektedir. Buna benzer reklamlarda aslında kişiyi gerçeklik dünyasından çıkararak kişinin hayal dünyasına atılan adımı çikolata ve oyuncak öğeleriyle anlatmaya çalışılmıştır. (Gezener, 2025)

Çikolatanın pazarlama stratejisi reklamlar üzerinden yukarıdaki gibi işlerken toplumsal ve sınıfsal değerlendirmesi üzerinden değerlendirildiğinde de Baudrillard tüketim ürünlerinin ifadesini alt ve üst sınıf üzerinden anlatmaktadır. Alt sınıfın üst sınıfın ürünlerini taklit etmek istemesi sınıflar arası belirleyiciliği de bu sayede ortaya çıkarmaktadır (Baudrillard, 2009). Örneğin; şarap, kültürüyle değerlendirildiğinde üst sınıf alkolü olarak

belirtilirken, bira ise alt sınıf alkolü olarak literatüre geçmektedir (McIntosh ve Sobal, 2003). Benzer şekilde çikolata da bir lüks tüketim ögesi ve daha çok çocuk tüketicilerin bir metası olurken aynı zamanda üst sınıfa hitap eden bir ürün olarak halen üretimi sürdürülmektedir.

2.5.3. Çikolatanın kullanım alanları

Çikolata kullanım alanı olarak değerlendirildiğinde tarihin ilk yıllarında toz içecek tüketimi olarak hayatımıza girmiştir. Çikolata tarihinin keşfini yapan kişi ise Van Houten olmuştur. Houten ailesiyle birlikte kurduğu Amsterdam'daki çikolata fabrikasında hidrolik pres yöntemiyle kakao çekirdeğinin yağını özünden ayırmayı başarmıştır. Hidrolik presleme yöntemiyle çıkan özü kurutarak kakaoyu toz halde üretmeyi başarmıştır. Kakao tozunun patentini alan Houten işlemi gerçekleştirebilmek için kakao hamuruna potasyum, sodyum karbonat gibi kimyasallar eklemiştir. Kakao hamuruna eklenen bu kimyasallar da kakao tozunun kolay ıslanmasına sebep olmuş ve bu inovatif ürünün buluş niteliği sayılan patentini almıştır (Mat, 2014).

1847 yılında çikolata üretimini başlatan üretici J.S Fry Sons, kakao yağını kalıba dökme girişimiyle ilk defa çikolata üreticisi unvanını almıştır. Kalıba dökülen kakao yağı, kakao hamuru ve işlenmiş şekerle birleşerek kolaylıkla işlenebilen bir ürün olan çikolata barlarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Böylece milattan önceki yıllarda içecek olarak tanrıların tercihi olan kakao tatlı bir besin ögesine dönüşmüştür (Mat, 2014).

Kakao ve çikolataya artan talep sebebiyle Avrupalı sömürgesi toplum Afrika'nın tropikal iklimi sebebiyle çeşitli bölgelerinde kakao yetiştiriciliğine adım atmıştır. Bu sebeple Afrika kıtası dünyada en fazla revaçta olan kakao üreticisi konumuna yükselmiştir. 60'lı yılların sonuna doğru sömürgecilikten kurtulan Afrika özgürlüğünün ilanından sonra kakao yetiştiriciliğini nispeten aza indirip kahve ve kauçuk gibi bitkilerin tarımını da üstlenerek daha çok gelir getiren bitkilere yönelmiştir. Kahve ve kauçuk üretiminin daha fazla gelir getirdiği göz önünde bulundurulursa, kakao üretiminin ciddi derecede tehlikeye girip çikolata üretiminin azlığı da kıtlığa sebebiyet vereceği öngörülmüştür (Mat, 2014).

Çikolata üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birkaçı değerlendirildiğinde gıda endüstrisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çikolata fonksiyonel bir besin olarak da değerlendirilmektedir. Çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde;

çikolataya prebiyotik eklemesi yapıldığında çikolatayı duysal analizlerinde hiçbir fark görülmemekle birlikte prebiyotik içeriğinin çikolata üzerinde koruyucu bir yapısı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çikolatayı da prebiyotik grubu ürünler için etkili olabileceği görülmektedir (Şengün ve Kutlu, 2019). Benzer yapılan bir çalışmada ise çikolata ideal bir prebiyotik taşıyıcısı olarak değerlendirilirken yoğurt gibi bir süt ürününden çok daha fazla prebiyotik emdiğinin gözlemlendiği ifade edilmektedir (Yiğit vd., 2018). Bir çalışmada çikolatayı zararları ve yararlarından bahsedilirken zararlarının dışında yarar ve etkilerinin olduğundan da söz edilmektedir. Olumsuz etkilerini geri plana atabilmek amacıyla uzmanların görüşünün belirttiği miktarda çikolatanın tüketilmesi gerekliliği belirtilmektedir (Cömert ve Merdol 2018). Fonksiyonel gıda olarak değerlendirilen çikolatanın bir çalışmada bitter çikolata tercihinin diğer türlerine göre daha çok tercih edildiği belirtilirken, cinsiyete göre yapılan bir çalışmada ise fonksiyonel gıda olarak kullanılan çikolatanın iki cinsiyet arasında da ilk 3 sırada çikolatanın tercih edildiği görülmektedir (Koç ve Yardımcı 2017, İçöz ve Mankan, 2022) çikolata ve tüketim tercihleri konusunda 17-24 yaş arasında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, birinci çıkarım yaş ve gelir düzeyi arttıkça çikolata tüketim tercihlerinin de arttığına ilişkin olmaktadır. İkinci çıkarım ise daha küçük yaş grupları çikolatanın bağımlılık yaptığını düşünürken, 21-23 yaş aralığındaki bireylerin ise çikolata hakkındaki bilgi düzeyleri daha çok kalp ve damar sağlığına olumlu faydasının bulunduğunu ifade etmek yönünde olmuştur.

2.6. Sinema

Sinema yaşadığımız dünyayı anlamlandırmaya, geçmiş, bugün ve gelecek arasında geçen bağlantıyı kurup kronolojik tarih çerçevesinde nerede bulunduğumuzu belirleyen, toplumsal zihinlerde yer eden yatırım ve kültürel tasvirlerin temselsel bir niteliği olarak değerlendirilebilir (Duruel Erkılıç, S.A., 2005).

Kavramsal olarak sinema kolektif bilinçle yani bireylerin bilinciyle özdeşleşmektedir. Dolaylı Bilişsel ve toplumsal açıdan kolektif bilinç alt başlığıyla açıklanan sinema tarihsel olarak değerlendirildiğinde ise toplumsal gerçeklik yeniden dönem dönem üretilmektedir. Kültürel belleğin inşasını toplum üzerinden değerlendiren kriterlerden sayılmaktadır (Duruel Erkılıç, S.A., 2005). Sinema gerçekliğini aynısını ya da temsilini yaratmayı amaçlamamaktadır. Kendi içinde gerçeklik yaratarak, kendi dilini kurup kullanarak seyirciye

farklı bakış açısı yansıtmayı amaçlarken asıl amacı yansıttığı dünyaya seyirciyi inandırmaktır (Güngör, 2022)

Filmler güçlü bir anlatım biçimi olarak yaşantımızda geçerliliğini kanıtlamış ve yemek önemli bir araç olarak sunulmuştur (Gürhan, 2017). Film gibi sanat eserlerinde “aktarılamayan”ın aktarımında bir gösterge olarak yer almaktadır. Sinemada yemek, yönetmenin anlatı diline göre değişim gösteren belirleyici bir araç olarak görülmektedir. Hem yönetmen hem de izleyici yemek sayesinde verilmek istenen mesaja kolayca ilişki kurabilir (Kanık, 2018, 18-33). Hayata dair görsel bir seyir sunan sinema da yemeğe dair anlamlar içermesi bakımından oldukça önemlidir (Çakır, vd., 2020).

Moran’a (1994) göre sanatsal eserler bir an da ortaya çıkmaz. Ortaya çıkan eserde, eserin sahibinin yaşadığı coğrafyanın iklimi, kültürü, ekonomik faktörleri ve toplumsal yapının etkileri gibi faktörler belirleyici rol oynamaktadır (Sarigül, 2023). Michael Ryan ve Douglas Kellner’a göre, "filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Sinema ortamının dışında yatan bir gerçekliği yansıtan araçlar olmak yerine, farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştirir. Bu yolla sinemanın kendisi, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünü içindeki yerini alır" (Ryan ve Kellner 1997: 35).

2.6.1. Sinemada anlatım unsurları

Sinemada anlatım unsurları kişilere ve topluma aktarılan mesajın iletme yoludur. Anlatı ise bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı, yaşamı, ilişkileri, doğayı , duyguları ve birçok soyut ve somut kavramları anlamlandırmanın yoludur. Mitler ve masalların anlatım yolunun kültürel yapı taşı olarak değerlendirilir. Anlatı, gerçeği ve doğal olanı göstermenin bir aracıdır (Jameson, 1994). Anlatının temel amacı öykü ve söylem arasındaki bağlantıya dayanmaktadır. Bu sayede anlatıbilimciler anlatılan olayları öykü olarak değerlendirmektedir. Gerard Genette anlatıyı bir olayı ya da olaylar dizisini sözlü ya da yazılı anlatmayı üstlenen bir söylem olarak açıklamaktadır. Anlatının birden fazla anlamı olmakla birlikte en çok kullanılan anlamlarından bir tanesi de anlatılanın olaya göndermede bulunması yani olaya yapılan göndermenin nakledilen olaya değil de dolaylı olarak kişilerin bir şeyleri ifade etmesiyle anlatılmak istenen olaya yapılan gönderme olarak açıklanmaktadır (Genette, 2020). En kapsamlı tanımıyla ise hikâyelerin nasıl anlatıldığı ve bu hikâyeler

içindeki anlamın seyirciye karşı nasıl oluşturulduğu ve düzenlendiğini anlatmaktadır (Yaren, 2013).

Anlatılar anlam yaratmaktadır. Anlatı içeriğindeki neden sonuç ilişkisi öyküsel olay akışını benimseyip kişinin deneyimlerini, bilgi akışını derlemek konusunda yardımcı olmaktadır. İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından birisi de kendini gerçekleştirmek yani anlam arayışıdır. Bu da anlamlı bir dünya ve anlamlı bir hayat yaşamak demektir (Evliyaoğlu, 2020) filmsel anlatılar da yaşanan gerçek dünya ve filmde işlenen dünya arasında oldukça fazla gerçeklik yatmaktadır. Yatan gerçeklik de filmlere dönüşümsel olarak yansımaktadır (Abisel, 1995)

Anlatı iki türde incelenmektedir. Birincisi kurmaca olmayan anlatıdır. Kurmaca olmayan anlatılar, deneme, makale, mektup, anı, gazete ve dergi yazıları vb. örneklendirilir. İkinci tür ise kurmaca yazılardır. Kurmaca yazılar ise spesifik elle tutulur bir örnek haricinde daha fazla düşsel öge içeren, kurgusallık barındıran ve tasarımsal olanı anlatır. Dolayısıyla kurmaca olanı belirlemek için anlatının gerçekten ne kadar uzak hatta gerçeklikle sınanma zorunluluğu olmamasına bağlıdır (Ersümer, 2013). Bir cümleyle anlatmak gerekirse, kurmaca anlatılar gerçek hayatın kurgusal bir temsilini insanlara yansıtan kurgusal dünyalar olarak değerlendirilmektedir

Tezin anlatım unsurları içinde yer alan fantastik filmlerin teoriler üzerinden çözümlenerek gastronomi öğelerini niteleyişine geçmeden önce popülerleşmiş filmlerin içindeki anlatım unsurlarının nasıl düzenlendiğini ve öğelerin toplumsal, sınıfsal ve yiyecekler çerçevesinde ifade ettiği anlamlarını değerlendirmek gerekmektedir (Dervişçioğlu,2016)

Çalışmanın sınırlılığı kapsamında biçimsel bir analiz yapılmayacak olup öykü söylem, olay örgüsü, karakterler ve mekân unsurları boyutu üzerine analiz yapılacaktır.

Çalışma kapsamında mekân, karakterler ve olay örgüsü konuları literatürde şu şekilde açıklanmaktadır. Mekân sözlük anlamıyla en basit ifadeyle ev, yurt, bulunan yer olarak açıklanırken (TDK, 2025), felsefi bir açılımla mekân, uçsuz bucaksız bütün sınırlı büyüklükleri ele alan ve var olanın içinde yer alan büyüklük tanımlamasıyla ifade edilmektedir (Cevizci, 1999). Filmlerde çoğunlukla mekân olayın içinde bulunup sunulduğu

yer olarak ifade edilirken, sadece içinde bulunan karakterler dışında mekânda olan her şeyi içine almaktadır. Bu sebeple filmde mekân oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Olay örgüsü mekânın içerisinde aksiyon alıp aldığı aksiyonu yönlendirir, biçimlendirir ve değiştirir. Böylece akıl haritamızda hayal etmemizi sağlayarak işlevsellik yaratmaktadır. İdeolojik çerçevede duygu temelli anlamları içinde barındırarak öykü içinde anlatılmak istenen konu hakkında işaretler göstererek filmin mesajına katkı sağlamaktadır (Evliyaoğlu, 2020) Karakterler de olay örgüsü içinde yer eden önemli sembollerdendir. Karakterler bir yaşanmışlığı ya da toplumsal bir eylemi üzerinde yansıtarak filmde anlamı kolaylaştırır. Bu sayede izlenen ve anlatılmak istenen karakterler yoluyla anlamlandırılmış olur. film üzerinden izleyene yansıtılanlar gerçek hayatta oyuncu üzerinden değil canlandırılan karakterler üzerinden değerlendirilir. Karakterlerin film içerisinde kim olduklarının belirlenmesi olay içindeki dengenin ve ilerleyişin bilgilerini izleyiciye vermektedir. Dolayısıyla filmsel anlatının sonuna dair ipuçları vererek anlatılmak istenen ana konuya işaret etmektedir.

2.6.1.1. Filmsel anlatımda içerik unsurları (öykü, mekan ve karakterler)

Filmsel anlatıları öykü bağlamında ortaya koyan en önemli unsur olay örgüsüdür. Öykü ise başlangıcı ve sonu belli olan kişi tarafından anlatılan ve belirli bir süre dâhil inde gerçekleşen bir anlatı türü olarak değerlendirildiğinden kurmaca bir anlatı türü olarak yorumlanmaktadır. Bu yüzden tüm öyküler aslında birer anlatı olarak anlamlandırılmaktadır. Öykü temelde olaydan oluşmaktadır. Öykünün içindeki olay, olay örgüsüne dönüştürülerek birden fazla örgü yolu ile anlatılmaktadır. Olayın olma biçimini kronolojik sırayla inceleyen öykü, olay örgüsünden bağımsız olarak sadece oluşu incelerken olay örgüsü diziliş sırasının farklılığı içinde bir neden sonuç ilişkisine bağlı kalmaktadır (Güngör, 2022)

Film içinde olay örgüsüne bağlı hareket edilerek çözümlene yapılmaktadır. Film içindeki olayların gelişme metodolojisi ardışık bir nedensellik ilişkisine bağlı kalınarak devam etmektedir. Bu nedensellik de anlatıya anlam kazandırdığı için her boyut hem kendi içinde anlamlı hem de bütünselliği sağlayan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Güngör, 2022)

Bir sinema anlatısında anlam olay örgüsüyle aktarılmaktadır. Bir anlatı (film, oyun, roman vb) üretimi yapılırken öyküden faydalandığı gibi alt metninde olay örgüsü

içermektedir. Filme anlam kazandırabilmek için film içerisindeki bir eylemin peşinden gelen diğer eylemle bir nedensellik bağının olması gerekmektedir. Bu nedensellik bağı da olay örgüsü yoluyla sağlanmaktadır (Güngör, 2022).

Filmsel anlatının öykü boyutu temelde olaylar, eylemler, karakterler ve çevresel özellikler olarak sınıflandırılmaktadır. Fakat çalışma kapsamında öykü boyutu karakterler, olaylar ve mekân üzerinden incelenecektir.

Filmlerde öykü boyutu senaryo üzerinden değerlendirilmektedir. Senaryo felsefi bakış açısıyla görünen şey, anlam ve öz manasına gelmektedir. Bu çerçevede anlam ve özü anlamlandırmak düşünme eyleminin bir ürünüdür. Senaryo, kelime anlamı olarak düşünmek fiilinden türetilmiş bir kelime olsa da felsefe boyutundan farklı olarak sanat yapıtının düşünce sistemi farklı anlamlar ifade eder ve senaryo ile karşımıza çıkmaktadır. Senaryo sanat perspektifinden düşünce yapısıyla eşleşirken, incelenen sanatın vermek istediği mesaj sanatçının betimsel olarak vermek istediği mesajı nitelendirmektedir (Aslanyürek, 2004:86). Düşünce senaryo oluşumunun en önemli unsurlarından sayılmaktadır.

Senaryo öykünün eyleme geçirilmiş hali olarak sinemaya yansımalarının ilk adımıdır ve ideolojik aygıt olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede anlatılmak istenen değerlendirmeler, çıkarılmak istenen alt metinler bir bütün oluşturarak filmin geçirgenliğini anlaşılacak istenen çerçevede güçlendirmektedir. Böylece hikâyenin konusu kişiler için netleşerek derin anlamlar çıkarılmasına yol açar ve hikâyeyi anlamlı kılmaktadır.

2.6.2. Uyarılama

Uyarılama, kelime anlamınca dönüştürmek olarak ifade edilir. Yani bir alandaki yapıtın başka bir yapıta yapıtın kuralları çerçevesinde aktarılması olarak açıklanmaktadır. Sanat perspektifinde de aynı anlamı taşıyabilmektedir. Bir öykü ya da roman filme yahut diziye dönüştürülürken asıl ortaya çıktığı yapıtın özelliklerini dönüştüğü eserde tam anlamıyla sağlayamayabilir. Dönüştüğü sanatın çerçevesinde evrilip güncellenerek yeni bir şekil almaktadır. Uyarılama aslı ile tamamen benzerlik göstermesi beklenmeyen bir dönüştürücüdür. Çünkü her sanat dalının kendi kuralları ve tüketim dinamiği mevcuttur (Çetin Erus, 2005, s.1617).

Uyarlanan eser öykü, roman, resim ve hatta bazı çerçevelerden heykel gibi sanat dallarından dallanabilmektedir. Karşılığında üretilen eser çoğunlukla film ya da dizi gibi daha çok görselliğin ve anlamın ifade edildiği türler üzerinden aktarılabilir. Uyarlanan eser üzerinde uyarlama yapılmadan önce seçme, seçim ya da eleme yapılması özgün bir yaratım süreci sağlamaktadır. Çeşitli engellerin uyarlama üzerinde uyarlanan eserin kurallarına göre gerçekleşmesi sonucunda da yaratıcılık ve farklılıklar ön plana çıkabilmektedir (Çetin Erus, 2005, s.1617).

Uyarlama temelde üç metot ile gerçekleşmektedir. Uyarlanan esere tamamen sadık kalma, uyarlanan eserde bazı değişiklikler yapmak ve esinlenme ile sınırlı kalan olarak metot yolları oluşturulmaktadır. Çalışma Roald Dahl 'ın kitabından uyarlanarak günümüzdeki ideolojik unsurlarla benzerlik göstermesi sebebiyle Tim Burton'ın yönetmenliğini üstlendiği kitaptan filme uyarlanan eserde bazı değişiklikler yaparak uyarlama metodu ile benzeştiği için bu perspektiften değerlendirilecektir (Çetin, 1999, s.152).

Ersümer'in de ifade ettiği gibi anlatım unsurlarında kurmaca anlatılar hayal ürünü gerçeklikten uzak olmaktadır. Bu noktada hayali sayılabilecek türler arasında fantastik dünya da mevcuttur.

Mitler ve efsaneler kavramsal olarak doğa üstülüğe vurgu yapan ve olağanüstülikle birlikte gerçekliğin yedirilmesi ve toplumsal sorunların ifade edilme yöntemi olarak kullanılabilir. Bununla birlikte mitolojik karakterlerin de bir doğa üstülüğü yani ölümsüzlüğü mevcuttur. Bahsedilen ölümsüzlük kavramı kimi zaman gastronomik öğelerle gelebilmekle birlikte varoluşsal da olabilmektedir. Çeşitli eserlerden ulaşılan kaynaklarda da efsane, mit ve mitoloji temelli fantastik dünya temaları görülebilmektedir.

Görülen fantastik temalar kimi zaman edebiyatla topluma ulaşırken kimi zaman da uyarlama vasıtasıyla filmlerde işlenebilmektedir. Fantastik kavramı derinine inildiğinde düşünce biçimlerinin paralelinde doğa olaylarını anlamlandırabilmekten yola çıkarak kurulmuş bir bütünlük gözlemlenmektedir fantastik dünyasının temelinde, bu anlamlandırma biçimi destan, efsane ve masalların temelini oluşturmaktadır. Oluşturulan bütünlük içinde olay örgüsünden de yola çıkarak kelime anlamına karşılık gelen düş gücü kavramıyla bütünleşerek hikâyeleri büyü ve çeşitli fantastik figürlerin oluşumuna yol açmaktadır. Örneğin Alaaddin ve Sihirli Lambası masalındaki uçan halı figürü bir fantastik

element olarak masal içinde fantastik varlığa örnek oluşturmaktadır. Ya da Türk kültürü masallarından örnekle Bin Bir Gece Masalları içinde yer alan uçan halıyla birlikte Şahmeran karakteri olağandışı bir yeteneğe sahip olan bir karakter olup olağan üstülüğü yani fantastiği simgelemektedir.

Fantastik kelime anlamı içinde incelendiğinde Todorov'un belirttiği şekilde gerçek ve gerçek dışı dünyanın uyumlanarak sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Todorov 1972: J. Mann 2002: 8). TDK tarafından açıklanan fantastik kelimesi ise “18. yüzyıldan başlayarak Fransa’da gelişen edebî bir tür”, ikinci sözlük anlamı ise “gerçekte var olmayan, hayali”dir. *Fantastiğin bir diğer tanımı ise “sihirli, büyü, inanılmaz, olağanüstü öğelerin oluşturduğu şey”dir (bkz. TDK Türkçe Sözlük). Fantastik kavramı ile ilişkili olarak olağanüstü sözcüğünün sözlük anlamı ise, “alışılmıştan, benzerlerinden farklı olan, fevkalade, olağanın, alışılmıştan dışında”dır (bkz. TDK). Türk yazınında kelime anlamı olarak fantastik yerine eş anlamı olarak hayali kullanılmaktadır. Hayali kelime anlamı olarak incelendiğinde ise olağanüstü, fantastik, doğaüstü gibi açıklamalarla benzer biçimde literatürde yer etmektedir (Çiftçi, 2010).*

Fantastik literatürde bir yazın türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat çalışma bir kitap uyarlaması dolayısıyla bir yazın üzerinden incelendiği için fantastik dünyanın açıklanması yazın ve uyarlama bağlamında öncelik taşımaktadır. Bu noktada olağanüstü güç, yazın çerçevesinde pozitif bilimlerle açıklanamayan fakat hayal gücünün dâhil edildiği, etkilendiği ve değiştirilebilen karakter ya da öğeler olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma örnek; peri, uçan süpürge, uçan halı, cadı gibi masalsı öğeler gösterilebilmektedir (Çiftçi 2010).

Fantastik anlatı unsuru kavramsal olarak iki biçimde yansıtılmaktadır. Bunlar, minimal ve maksimal düzey olarak başlıklandırılmaktadır. Maksimal düzey tanımlaması Drust tarafından “*kurmaca dünyanın gerçek dünyayı zedelediği her metin fantastiktir*” şeklinde açıklanırken (Durst 2007 ve 2008), Drust tanımlamasında zıtlık anlamlandırmasıyla negatif bir yorum sunuyormuş gibi görünmektedir. Fakat zedelemek anlamını doğa ve doğaüstü bir bakış açısıyla literatürde anlamlandırmaktadır. Minimal tanımlama ise Todorov tarafından kişinin eseri okurken okur gözüyle kurgunun içerisindeki karmaşık düğümün vardığı sonuç ve çelişki durumu olarak açıklamaktadır. Bahsedilen çelişki ise kurgunun gerçekliğindeki fantastik öğeler sonucunda gerçek dışı değerlendirilen durum, karakter ya da mekân olarak değerlendirilmektedir (Todorov, 1970). Son olarak ise Moran fantastik kavramını geniş bir

perspektiften tanımlayarak güncel bir açıklamayla fantastik kavramını değerlendirmiştir. Ona göre fantastik “*Gerçekliğin mekân, zaman, karakter kavramlarını, canlı cansız ayrımını tanımayan ve bildik dünyamızın ötesinde alternatif bir dünyayı işin içine katan anlatıların tümüne verilen addır*” (Moran, 2007).

Bahsedilen fantastik ve uyarılama kavramları üzerine Roald Dahl’ın Charlie’nin Çikolata Fabrikası araştırma bölümünde çeşitli teoriler üzerinden açıklanarak fantastik öğeleri belirtileceğinden bir fantastik yazın olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenecek bir uyarılama örneği olarak fantastik yazın kapsamında ve bir kitap uyarılamasından ekrana yansıyan film incelemesi olarak değerlendirilecektir.

3. YÖNTEM

Bir araştırma ya da çalışmayı analiz ederken kullanılan araştırma yolunu kapsayan değişkenlerin yolunu ifade etmenin şekli yöntem üzerinden gerçekleştirilmektedir. Nitel araştırma, pozitivist ve rasyonel bir ifade etme biçimi olarak fen bilimleri ve sosyal bilimleri içine alan araştırma yöntemlerindedir. Tabiatı ve toplumu bir araya getirip belirlemci (determinist) bakış açısıyla inceleyerek evrensel değerleri değiştirmeden elde edilen sonuçları ilan etme yöntemi nitel araştırmanın başlıca konusunu oluşturmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 27).

Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39) disiplinler arası bütünlüğü inceleyen nitel araştırma bütüncül bir perspektif ile araştırma ya da çalışmanın sorunun yorumlayıcı bir bakış açısıyla incelemektedir. Araştırma yapılan olgu ve olay kendi çerçevesinden ele alınır ve araştırmacı ya da okuyanın olguya yüklediği anlamlarla yorumlanmaktadır (Altunışık vd, 2010: 302).

Nitel araştırmaların veri toplama yöntemi üç özellikle incelenir. Bunlar, görüşme gözlem ve doküman analizi olarak sıralanmaktadır. Doküman analizi, araştırma kapsamında incelenen konunun bilgi içerikli yazılı ya da görsel belgelerin analiziyle gerçekleşmektedir. Yapılan araştırma belgeler yoluyla gerçekleştirilir, böylece kaynaklar ve zaman tasarruflu kullanılmaktadır, kullanılan kaynağın önemi ise araştırma konusunun sonucunda belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188)

Göstergebilimsel yöntem hayatın tümünde karşılaştığımız sembollerin anlamlarının ifadesi olarak açıklanabilir. İletişim kurmaya mağara duvarlarına resim çizerek başlayan insanoğlu için ilk iletişim araçlarından sayılan resmin anlamlandırılmaya çalışılması göstergebilimsel yöntemin bir örneği olarak ifade edilmektedir. Göstergebilim, bilim insanları Charles Pierce ve Ferdinand de Saussure Tarafından literatüre alınmış sinema bilimlerini incelemek açısından önem taşıyan bir yöntemi kavramlaştırmaktadır. Saussure, Genel Dil Bilim Dersleri kitabında semiyoloji yani göstergebilimi göstergelerin insan hayatındaki konumunu inceleyen bir bilim dalı olarak ifade etmektedir (Atabek, 2007). Ona

göre dil, düşüncelerimizi aktaran bir gösterge sistemidir ve bu sistem yazı, alfabe ve işaretler gibi görsel kavramlarla ifade edilmektedir (Dağtaş, 2003). Pierce ise göstergebilimi mantık çerçevesinde değerlendirerek ilişkilendirmektedir ve göstergelerin mantıkla paralel bir etkileşimi olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple göstergeler kuramını tasarlayarak ‘semiyotik’ kavramını ortaya atmıştır. Ona göre semiyolojide gösteren ve gösterilen olarak iki unsur mevcuttur ve bu kavramlar semboller yoluyla ifade edilmektedir (Rifat, 1992).

Araştırma kapsamında Charlie’nin Çikolata Fabrikası isimli romandan uyarılma film nitel araştırma yöntemi ve doküman analizi çerçevesinde değerlendirilecektir. Film sosyal bilimler noktasında sosyolojik bakış açısı, gastronomi perspektifi ve buna bağlı olarak göstergebilimsel yöntemle incelenecektir.

4. BULGULAR

4.1. Filmin Bilgileri

Charlie'nin ikolata Fabrikası filmi Roald Dahl'ın 1964 yılında yayımladığı kitaptan uyarılma bir yapım olarak 2005 yılında Tim Burton tarafından sinemaya aktarılmış bir yapımdır. Karakterlerin isimleri Charlie Bucket, Willy Wonka, Charlie'nin anne ve babası, iki ninesi ve dedesi, Augustus Gloop ve annesi, Veruca Salt ve babası, Violet Beauregarde ve annesi, Mike Teavee ve babası, Umpa Lumpalar, Willy Wonka'nın babası olarak karşımıza çıkar.

Film konusu özelinde; Charlie fakir bir aileden gelen yatalak büyük anne ve büyük babalarıyla küçük ve harabe niteliğinde bir evde yaşar. Fakir bir aileden gelen Charlie, evlerinin biraz ilerisindeki büyük ve görkemli bir çikolata fabrikasının görkemli cazibesine kendini kaptırmamaya çalışarak yaşamını ayakkabı boyacılığı yaparak sürdürür.

Bir gün fabrikanın sahibi Willy Wonka bir afiş ile fabrikasına beş çocuğu misafir olarak ağırlamak istediğini duyurur. Bu beş çocuğu seçebilmek için dünyanın her yerine ihraç edilen çikolatalarının ambalajının içine beş adet altın bilet sakladığını duyurur. Altın biletleri bulacak beş çocuğun hepsi bir ebeveyni ile birlikte fabrikada bir günlüğüne misafir olacak, içlerinden bir çocuk günün sonunda büyük bir ödöl kazanacaktır. Kazanacağı büyük ödöl ise Willy Wonka'nın varisi olarak fabrikayı işletmeye devam etmektir.

ikolataları ambalajının altındaki dört bileti bulan çocuk Veruca, Mike, Augustus ve Violet olarak fabrikada misafir olacakları günü beklerken son bileti bulan ise Charlie olur ve fabrikayı gezmeye hak kazanır. Charlie ikili karşıtlık yapısı sebebiyle (fakir, tok gözlü, akıllı) diğer çocuklardan farklıdır. Film içerisindeki diğer çocuk karakterler şımarık, aç gözlü, şiddete meyilli ve yaramaz olması sebebiyle fabrikadan yaşadıkları farklı olaylar sonucunda ayrılırlar. Geriye sadece Charlie kalır ve Willy Wonka kazanan olan Charlie'yi fabrikasının varisi olarak hayatının geri kalan yıllarını ailesiyle birlikte fabrikada geçirebilme hakkını Charlie'ye verir.

4.1.1. Karakterlerdeki sembolik unsurlar

Karakterler olay örgüsü içinde toplumsallığı en iyi ifade etmeye çalışan ve film içindeki akışı olay örgüsüyle nitelendiren önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu sebeple karakterlerin sembolik ifadeleri işlenen film içinde çikolatayı ve sakızı anlamlandıran nitelikler içinde değerlendirilir.

Sahneler çerçevesinde karakterler fiziksel olarak değerlendirildiğinde Augustus çikolataya ve tatlıya çok düşkün, şişman ve tombul yanaklı bir karakterdir. Benzer şekilde anne ve babasının da fiziksel özellikleri aynı olmasından dolayı karakterin çikolataya olan düşkünlüğünü fiziksel özelliğinin şişman olması üzerinden incelemek mümkündür. Sırasıyla Violet karakterinin Augustus'a zıt bir biçimde zayıf ve sporcu olması karakterler arasındaki zıtlığa önemli bir örnek oluştururken çikolatanın Violet'in tercih etmemesi ve sürekli sabah, akşam günün her saatinde temel yemek yeme ihtiyacı dışında sakız çiğnemeye düşkün olması da Augustus'un zıttı olarak değerlendirilebilir.

Veruca ekonomik olarak diğer tüm karakterlerden daha yüksek seviyededir. Çünkü babası da Willy Wonka gibi bir ceviz üretim fabrikasının sahibidir. Veruca şımarık, pahalı kıyafetler giymeyi seven ve evinde çeşitli hayvanları olmasına rağmen doyumsuz bir şekilde elindekinin daha fazlasını isteyen küçük bir kız çocuğudur. Çikolata Veruca için önemli bir öge değil, onun için altın bilete ulaşmak en büyük doyumsuz hedeflerinden bir tanesidir. Her istediği olmasına alışmış olan Veruca, babasının onun için fabrikasını sadece çikolata ambalajı açma işiyle bütün işçilerine emir verip işçilerine altın bileti buldurması sonucu amacına ulaşır. Mike ise tamamen bir oyun bağımlısıdır ve ortalama gelirli bir ailede büyüyen, Veruca ve Violet gibi bir çocuk olarak çikolatayı sevmeyen ve sistemi çökerterek altın bilete ulaşmıştır. Amacı tamamen bilgisayar oyunu oynamaktır. Zeki olmasına rağmen zekâsını önemsemeyen bir karakterdir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ev	Eski mobilyalar, montla oturma	Yoksulluk, düşük sosyal statü
Çocuk	Charlie Bucket	Umut

Şekil 4.1. Charlie Bucket'ın Odası (Time Code: 13.40)

Kahramanımız Charlie, ekonomik geliri çok düşük bir ailede büyüyen çelimsiz, zayıf ve kısa boylu, ailesini ekonomik koşulları sebebiyle eski, yırtık ve kirli kıyafetler giyip günde bir öğün beslenebilen, sofrasında sadece ailesinin bahçesinde ürettiği lahanalarla beslenen ve okuldan artakalan zamanda ayakkabı boyacılığı yaparak aile ekonomisine katkıda bulunan şansını zorlayarak altın bilete ulaşan bir karakterdir.

Charlie'nin evi mekân unsurları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Charlie derme çatma yaşadığı evin odasında yatağının üzerine otururken görülmektedir. Charlie, çikolataya istediği zaman ulaşabilen bir karakter değildir ve Willy Wonka'ya karşı büyük bir hayranlığı vardır. Görselde ifade edildiği üzere Charlie'nin çizmiş olduğu Willy Wonka'nın fabrikası karakterin ulaşma arzusunu ifade ederken, sadece doğum gününde yiyebildiği çikolatanın her çeşit ambalajının da duvarında asılı olması onun çikolataya olan sevgisini ve çikolatayı önemseyip ona ulaşabilme istediğini ifade eder.

Benzer biçimde karakterin odası eski mobilyalarla betimlenirken karakterin hikayeyi oluşturma sürecinde bir çocuk göstergesiyle umut ifade edilir. Umut düşük sosyal statüye sahip bir çocuk olan Charlie Bucket tarafından gösterilirken fakir olmanın karakter üzerindeki etkisi Charlie'nin çikolataya ulaşma arzusuyla ifade edilmiştir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sakız kupası	Şampiyonluk kupası	Gösteriş, bireysel başarı, tüketimin ödüllendirilmesi

Şekil 4.2. Violet Beauregarde Kupa ve Altın Biletyle (Time Code: 23.05)

Violet ise gösterişi temsil eden bir karakter olduğu için Şekil 4.2’ de görüldüğü gibi bir sakız çiğneme şampiyonudur. Sembolik unsurları değerlendirildiğinde ise karakterin gösteriş unsurunun tersine beyaz ve göze çarpmayan bir arka plan hâkimdir. Violet’in sporcu kimliği ile yaptığı sporlarda kazandığı kupalar ve dizi dizi raflar mevcut iken mekânda sakız çiğneyen ağız biçimli sakız çiğneme şampiyonu olduğunu ifade eden kupa aslında Violet’in çikolatadan daha fazla sakız tüketen bir kız olduğunu öne çıkaran en önemli göstergeler içinde yer almaktadır. Bu da Violet karakteri için karakterin sembolik unsurlarından sayılmaktadır. Sakız çiğneme şampiyonluğu kupası da gösteriş ve bireysel başarının yanında tüketimin ödüllendirilmesini ifade eder. Böylece karakterin öne çıkan özelliği sakız çiğnemesi olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Televizyon odası	Beyaz steril ortam	Gerçeklikten kopuş, teknolojik izolasyon

Şekil 4.3. Televizyon Odasının Girişi (Time Code: 1.24.24)

Mike'ın isteği üzerine ziyaret edilen televizyon odası çikolatayı fabrikadan televizyona ışınlayarak, çikolatayı herkesin tüketimine açık ve ulaşılabilir hale getirmek için tasarlanmış icat odasına benzer özellikler taşıyan bir odadır. Resimde de televizyon odasını mekân kurgusu olarak ceviz kırma odası gibi daire şeklinde olduğu görülür. Oda, zeminden tavana kadar beyaz renkle çevrilidir. Tavandan aşağıya sarkıtılmış makineler ortadaki büyük alana işaret eden beş adet makineyle çevrilmiştir. Zeminde ise makineyi kontrol etmeyi amaçlayan bir bölme vardır. Alanın ilerisinde ise küçük bir televizyon bulunur. Mekân sadeliğiyle ön plandadır, sebebi ise çikolatayı ışınlayan oda olmasıdır. Gerçeklikte ışınlanma halen bulunamadığı için odanın sadeliği ön plana çıkarılarak çikolatanın ışınlanma serüvenine dikkat çekmek amacıyla beyaz renk tercih edilmiştir. Mike karakterinin bağımlılık niteliği dolayısıyla ışınlanma kısmı bir gerçeklikten kopuş ve izolasyonu temsil eder.

Her karakterin bir temsili vardır ve bu temsiller gastronomi öğelerine düşkünlükle paralellik göstermektedir. Augustus aç gözlülüğü temsil eder ve çikolataya aşırı düşkünlüğü vardır. Violet gösteriş ve hırsı temsil eder, çikolatanın aksine sakız gastronomi ögesini seven Violet altın bilete ulaşabilmek için sakızı bırakıp yerine bileti bulana kadar çikolata tüketmeye başlar ve bir düşkünlükle bileti bulur. Veruca karakteri sahip olma arzusunu temsil eder. Bu yüzden zengin işadamı babasına çikolatayı tüketmeden bulmasını sağlar. Yani çikolata unsurunu tüketmeden bilete ulaşır. Mike, bağımlılığı temsil ederken film içinde çikolata ögesini tüketmeye bağlı değil farklı bir biçimde şans eseri bulmuştur. Charlie'nin

ise film içinde herhangi bir temsili yoktur. Charlie, doğum günü hediyesi ve dedesini verdiği parayla değil yolda bulduğu parayla çikolataya ulaşır ve tüketerek bilete sahip olur.

Bazı karakterler çikolatayı tüketerek bazıları ise çikolatayı tüketmeyerek bilete sahip olurlar. Yani açıkça karakterlerin altın bilete ulaşabilmeleri için tüm karakterlerin fantastik dünya içinde ulaşmaları gereken ortak karakter sembolleri çikolata olarak değerlendirilebilir.

4.1.2. Mekân ve sembolik unsurlar

Sembolik unsurlardan mekân, filmin geçtiği dönemi, hikâyeyi ve sonuca ulaşana kadar geçen sürecin göstergesel yansımalarını ele alır. Film içinde incelenecek birden fazla mekân mevcuttur.

Film fantastik dünyanın içinde mekânsal olarak temelde Hint Prensinin çikolatadan yapılmış sarayı, Mike'ın evi, Veruca'nın malikânesi, Augustus Gloop'un ailesini kasap dükkânı, Umpa Lumpa isimli işçilerin ağaç evleri, Willy Wonka'nın babası Wilbur Wonka'nın evi, Willy Wonka'nın fabrikası ve içindeki çikolata ve şeker ormanı, icat odası, ceviz kırma ve televizyon odasıdır.



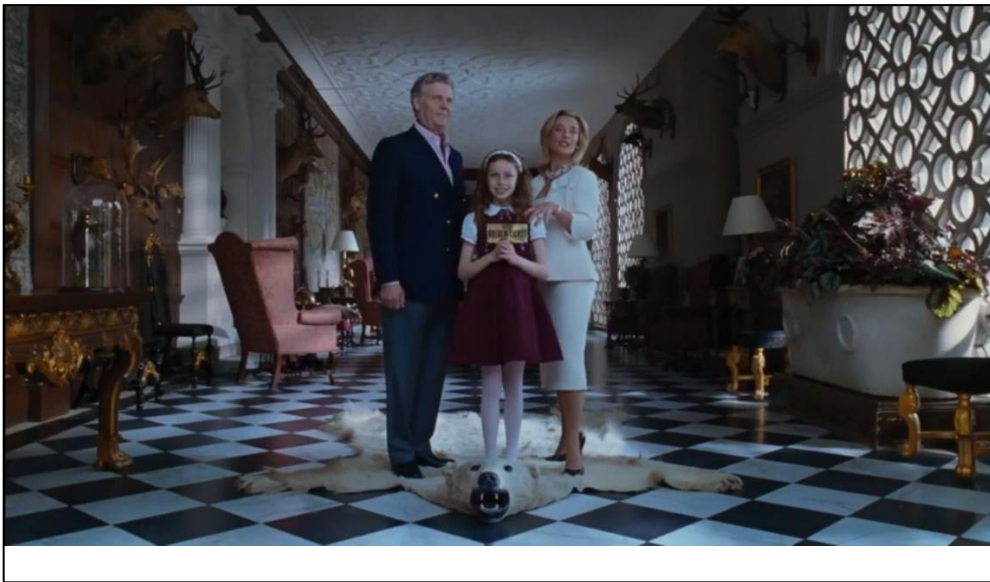
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Saray	Çikolatadan saray	Güç ve şöhret, statü sembolü olarak çikolata

Şekil 4.4. Hintli Prens'in Çikolata Sarayı (Time Code: 08.23)

Willy Wonka ikolata üretiminin zirve yaptığı dönem içinde Hint Prensi'nden çikolatadan mimari bir saray yapımı için teklif alır ve ona söz verir. Sözünü tuta n Wonka Hintli Prens için tuğlasından harcına kadar sütlü ve bitter çikolatadan faydalandığı devasa 100 odalı bir saray inşa eder. Sarayın dış mimarisi çikolatadan olmakla birlikte içindeki nesnelere de çikolatadan yapılmıştır.

Çikolata ulaşılması zor bir gastronomi ögesi olmasına rağmen gerçeklikle bağdaştırılarak Hindistan'da da günümüzde tüketimi oldukça kısıtlıdır. Fakat, fantezi dünyası içinde Prens'in g sembolü olması ve çikolataya ulaşabilirliğinin kolaylığı onu çikolatadan bir saray yaptırmaya iter. Saray bir g, gösteriş ve şöhretin sembolü sayılır ve şöhretin aracısı çikolata olarak değerlendirilir. Prens'in çikolatadan saray yaptırması da şöhretin kanıtıdır.

G ve gösteriş ise sınıfsal bir ayrıma sebep olur ve prens halk arasındaki sosyal statüyü ortaya koyar. Prens sosyal statü çerçevesinde st katmandayken halk ise prensin altında alt tabakada yer alır. Çikolata ise prens için en lüks tüketim ögesinin şöhret içindeki kullanımını ifade eder.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ayı postu, Geyik kafası	Tüketim nesneleri	Sınıfsal g ve statü

şekil 4.5. Veruca Salt Ebeveynleriyle (Time Code: 18.14)

Veruca'nın evinde gösteriş ve zenginlik n plandadır. Malikne uzun bir koridordan oluşmakta, maliknenin tavanından zeminine gösteriş ve pahalılığı görmek mümkündür.

Resimde gösterilen ve duvarda asılı olan geyik kafaları avcılığa bir sembol oluşturarak zenginliğin göstergesi olarak değerlendirilir. Benzer şekilde Veruca ve ebeveynlerinin üzerine bastığı bir ayı postu görülür. Görülen ayı postu da zenginlik ve lüks yaşamın göstergesidir. Fakat belirtilen resimde çikolata ya da benzer şekilde gastronomi öğelerine ait herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Veruca'nın elindeki altın bilet de çikolata gösterilmeden verildiği için gastronomi öğesi ile bağlantısı bulunmayan bir zıtlığı temsil etmektedir. Sadece biletin gösterişi ön plana çıkar. Aynı Veruca'nın sahip olduğu ve içinde bulunduğu gösteriş gibi değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kasap dükkanı	Şarküteri ürünleri	Orta sınıf , kontrolsüz tüketim

Şekil 4.6. Augustus Gloop Aile Kasabında (Time Code: 16.55)

Augustus, orta seviyede ekonomik gücü olan bir aileden geldiği için onu aile kasabında görürüz. Altın bileti diğerlerinden önce bulan bir karakterdir. Sebebi ise obur olmasıdır. Şekil 4.6'da görüldüğü gibi Augustus annesiyle birlikte biletiyle fotoğraf çektirirken babası da arkada sosis sarar. Mekânın sembolik unsurları ise arka fonda kasap heykeli, et parçaları, sosisler ve kasap soğuk raflarında yer alan etler olarak göze çarpar. Sahnenin renkleri et ile bağdaştırılarak kahverengi tonlarındadır. Mekân, koyu renkler ve özellikle kahverengi tonlarıyla çikolata rengine benzer mekânsal benzerlikler içerir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Teknolojik alet	Oyun konsolu	Bağımlılık aracı
İnsanlar	Mike ve ebeveynleri	Kontrolsüzlük

Şekil 4.7. Mike Teavee Ebeveynleriyle (Time Code: 23.54)

Mike karakterinin mekânsal unsur olarak evinde ise, Mike yerde oturup elektronik oyun oynarken anne ve babası ise ayakta görülür. Mekân da orta ekonomik düzeyde bir ailenin değerlendirilebileceği bir ev olarak karşımıza çıkar. Küçük bir oturma odasıdır ve etraf düzenlidir. Ayrıca görsel unsurlar tablolar ve süs eşyaları da küçük ve gösterişsizdir. Mike çikolata sevmeyen bir karakter olarak karşımıza çıktığı için mekânın analizinde çikolatayla özdeşleştirilebilecek hiçbir öge mevcut değildir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Orman	Ağaçlar ve Umpa Lumpaların evi	Yaşam alanı

Şekil 4.8. Willy Wonka Lumbistan'da Umpa Lumpaları Keşfederken (Time Code: 46.38)

Bir sonraki mekân görsel olarak balta girmemiş bir ormanı fantastik, gerçek hayatta ulaşılamayan, benzer olmayan bir görsel ile sunulur. Asıl dikkati çeken Umpa Lumpa isimli fantastik varlıkların Lumbistan isimli bir ülkede yaşayıp vahşi hayvanlardan korunmak için ağaçların üzerinde birbiriyle bağlantılı olarak inşa ettikleri ağaç evleridir. Mekân unsuru olarak bu ağaç evlerde yaşan Umpa Lumpalar, vahşi hayvanlardan korunurken tapınmak ve işleyip tüketmek için kullandıkları kakao bitkisinin çekirdeğini resimdeki ağaç evlerinde işleyerek tüketirler. Üzerinde değinilen görsel çikolata ya da benzeri bir gastronomi ögesiyle benzerlik ya da direk bir bağlantı içermezken, diğer bölümlerde işlenecek gastronomi unsurlarının bağlantısı niteliğinde olduğu için değerlendirmek mümkündür.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Oda	Koyu renk ağırlıklı düzenli ortam	Kasvet ve kural

Şekil 4.9. Willy Wonka ve Babası Wilbur Wonka Şeker Kovasını İncelerken (Time Code: 58.12)

Çikolataya büyük bir hayranlığı olan Willy Wonka'nın babası Wilbur Wonka hayatını diş hekimi olarak sürdürmekte ve Willy'ye zararlı olduğu gerekçesiyle çikolata şeker gibi yiyecekleri tatmasını yasaklamış bir babadır. Şekil 4.9'da Willy'nin Cadılar Bayramı'nda özellikle çocuklara yönelik şeker toplama seremonisinden sonra eve gelip babasıyla karşılıklı oturarak babasının topladığı şekerleri incelediği sahneyi görmekteyiz. Mekânsal olarak Willy'nin çok özlem duyduğu ve hayal ettiği çikolataya karışık bir biçimde siyahların ağırlıkta olup şöminenin yandığı kasvetli bir oda görürüz. Mekânın duvarları yalnızca tabloların ışıklandırılmasıyla odanın kasvetini arttırmıştır. Willy'nin babası Wilbur Wonka onun çikolata yemesine izin vermediği için kötü karakterdir. Bu yüzden mekânın sembolik

unsurları karanlık ve karamsar olarak tasvir edilmiştir. Bu da Willy'nin çikolataya olan özlemini anlatır.

Mekânsal unsurları fantastik dünya üzerinden anlatabileceğimiz bir bölüm olarak Willy Wonka'nın çikolata fabrikasının ve içerisinde odaları değerlendirebiliriz. Bu çerçevede Wonka'nın fabrikası onun babasının ona çocukken çikolata yedirmemesi sebebiyle çikolata ve şeker yiyememesi zıtlığı büyük, görkemli, beyaz ve grinin ön plana çıktığı bir fabrika kurmasına sebep olur.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mimari yapı	Fabrika	İçerideki renkli dünyanın dışarıya yansıtılmaması

Şekil 4.10. Willy Wonka'nın Çikolata Fabrikası (Time Code: 33.13)

Şekil 4.10'da gerçek dünyaya benzer ancak gerçek dünya üzerinde çokça karşılaşmayacağımız türde on küçük fakat uzun bacalar, bir büyük ve diğer bacalara kıyasla daha uzun görülen ana baca mevcuttur. Fabrikanın üzerinde bulunduğu alan ve sınırları geniş yer kaplarken sınır kapısı da büyük ve görkemlidir. Fabrikanın genel özelliği karakterlerin hikayeyi geçireceği mekanın dış görsel unsurunu ifade eder.

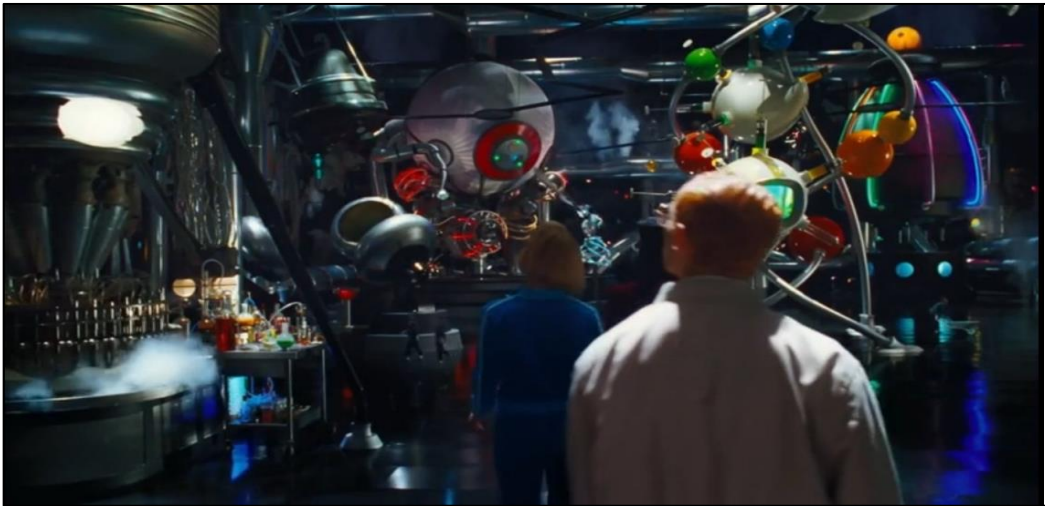
Mimari yapı olan fabrika Willy Wonka tarafından tasarlanmış ve içeride çikolatanın insanda uyandırdığı hissi anımsatan renkli temanın tersine soğuk renkler tercih edilerek normallığı anımsatan bir görünümle çikolata, şeker ve sakızın üretim alanını yansıtır. Fakat fabrikanın gri dış görünüşü Wonka'nın içerideki renkli dünyasını gizleyerek fabrikanın içindeki unsurların tersini niteleyen bir ifadeyi temsil eder.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Orman	Yenilebilir dekorlar	Tüketimle sınanacak olan bireylerin alanı

Şekil 4.11. Willy Wonka Fabrikasında Misafirlerini Gezdirirken (Time Code: 41.50)

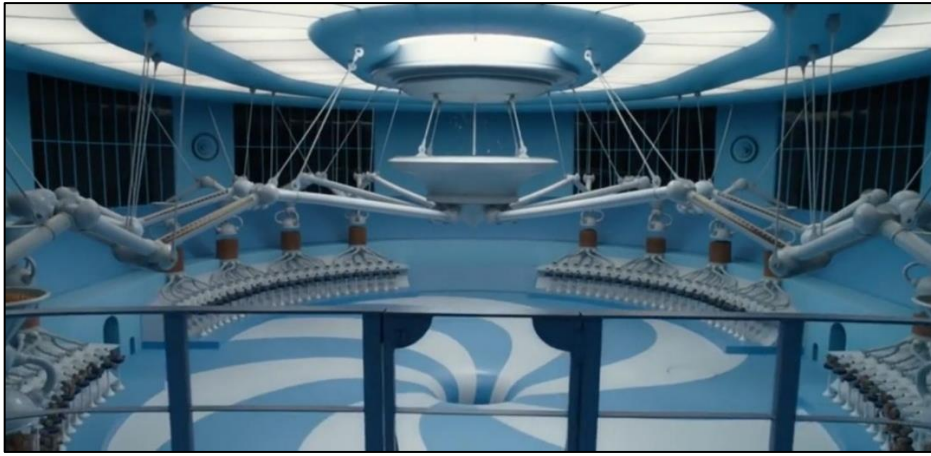
Fantastik dünyanın boyut bulduğu dikkat çekici sahnelerden biri olan çikolata ve şeker ormanı Willy Wonka'nın fabrikasının girişinde bulunur ve fabrikaya açılan ilk odadır. İçinde bulunan her öge gerçek dünyanın bir nesnesini temsil eder. Fakat gerçek dünyadan farklı olarak tüm öğeler yenilebilirdir. Örneğin, çimler, ağaçlar, çiçekler, çikolata şelalesi ve şelalenin içinden çıkan saz benzeri şekerler, kabaklar, çimenlerin arasında bulunan taşlar ve gerçek boyutlarından çok daha büyük mantarlar da yenilebilme özelliğine sahiptir. Mekânın sembolik kimliğini özellikle bu gastronomi nesnelere oluşturur. Canlı renkleri ve dikkat çekiciliği ile fabrikada misafir olan çocukların yanı sıra ebeveynlerin de dikkatini çeker. Çikolata ve şekerin özellikleri de benzer paralellikte seyrederek.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İcat odası	Makineler	Yenilebilir fantastik gastronomi öğelerinin keşfi

Şekil 4.12. Fabrikanın İçindeki İcat Odasına Misafirlerin Ziyareti (Time Code: 01.01.53)

Günümüz gerçekliğinde fabrika içinde yer alan ARGE bölümü Roald Dahl'ın fantastik dünyasında icat odası olarak mevcuttur. Birim olarak icat odası ARGE ile benzerlik göstermesiyle birlikte içerik olarak farklı ve kurgusaldır. Yukarıda görselleştirilen sahnede icat odasına merakla giren misafirleri görürüz. Mekân ise gri temalıdır. Ayrıca beherglasların içinde renkli sıvılar mevcuttur. Devamında molekül yapısına benzeyen bir ayrıştırıcı, tadı tükenmeyen şekerler için şeker havuzu, bir sakızın içinde domates çorbası, patates püresi ve rozbif, böğürtlenli turta ve dondurma yemeklerini içeren sakızın üretildiği sakız makinesi bulunur. Bütün makineler farklı gastronomi öğelerinin oluşmasını sağladığı için renklidir. Gastronomi öğelerinin benzersizliği ve fantastik dünyanın getirmiş olduğu distopya sebebiyle de alışlagelmiş makinelerden farklı tasarımları ele alır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ceviz kırma odası	Ceviz kırma sistemi ve sincaplar	Sistem ve düzen

Şekil 4.13. Ceviz Kırma Odasındaki Sincaplar ve Cevizleri Kırma Sistemi (Time Code: 1.12.35)

Ceviz kırma odası Veruca'nın şımarık bir çocuk olması sebebiyle oda içindeki sincaplardan birine sahip olmak isteyerek, başarısız denemesinden sonra yakma kazanına atıldığı bölümdür. Fabrikanın ceviz kırma odası mavi ve beyaz renkler üzerine kurguludur. Daire şekilde spiral desenlidir ve zeminin orta noktasında boşluğu bulunan şekilde tasvir edilmiştir. Özellikle yuvarlak bir oda olması dikkat çeker. Çünkü, gerçeklik üzerinden değerlendirildiğinde bir fabrikada yuvarlak tasarımıyla dikkat çeken fabrika bölümü bulmak mümkün değildir. Deliğin üzerinde büyük bir sistem mevcuttur. Sistem cevizleri odanın köşelerine dizili olarak çalışan sincaplara gönderir. Sincaplar cevizleri bütün bir parçaya ayırarak fabrikanın ilgili odasına gönderir. Bir diğer mekânsal unsur da odanın girişinde ve yerden yüksekte bulunan demir kapıdır. Demir kapı sincapların dikkatini dağıtabilecek yabancı unsurları engeller. Sincapların kendi içinde kurduğu düzenin bir sınırı olarak ifade edilebilir.

4.1.3. Olay örgüsü ve sembolik unsurları

Olay örgüsü izleyicinin filme katılmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilir. Bu sebeple film içindeki gastronomi öğeleriyle bağdaştırılan sahneler değerlendirilerek olay örgüsü içindeki sembolik unsurları değerlendirmek mümkündür.

Film, giriş jeneriğiyle birlikte bir çikolatanın fabrikadaki üretim süreciyle başlar ve olay örgüsü zemininde oldukça fazla gastronomi öğelerine yer verilir. Film başlığında da yer alan fantastik dünya teması içinde en fazla çikolata ögesine yer verir. Giriş jeneriğinden itibaren değerlendirilen Charlie'nin Çikolata Fabrikası, Wonka'nın fabrikasındaki çikolatanın yapım süreciyle ilk gastronomi ögesi olan çikolatayı görmemizi sağlar.

Jenerik Wonka'nın fabrika bacasının üzerinden girişle başlar. Çikolatanın borular yardımıyla çelik kalıplara dökülmesiyle devam eder. Bir hat üzerinde ilerleyen çikolatalar pervaneler yardımıyla soğutulur ve kalıplaşması sağlanır. Kalıplanan çikolatalar pres makinası ile şekillendirilir. Bu bölüme kadar her şey gerçeklikle benzerlik gösterir. Bu bölümden sonra fantastik yapıları içeren bir alet yardımıyla havalanarak aşağıya sarmal biçimde inen paraşütlerle birlikte hatta tekrar taşınır. Hat üzerinde ambalajlanmak için sıralanan çikolata serisinin bazıları üzerine Wonka tarafından altın biletler yerleştirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çikolata	Ambalajlanmaya hazır yiyecek	Fabrikadan halka ulaşıp tüketime sunulan çikolata
Bilet	Parlak ve altın sarısı bir bilet	Fabrikaya giriş anahtarı
El	Willy Wonka'nın eliyle yerleştirmesi	Seçici güç, ödüle değer olanı belirleme

Şekil 4.14. Willy Wonka Altın Bileti Ambalajın İçine Yerleştirirken (Time Code: 02.44)

Willy Wonka üretimini sağladığı çikolataların üzerine anahtarı, özel fikrini nitellemek amacıyla altına yani değerliliği simgelemesi üzerinden biletleri yerleştirir. Bu işlemi fabrikadaki işçilerine değil de görseldeki gibi kendi eliyle yapmasının sebebi ise biletlerinin özelliği gibi özel olan kişiyi, büyük ödüle değer olanı arayıp bulmak istemesinden kaynaklanır. Biletler yerleştirildikten sonra çikolatalar da ambalajlanıp kutulanarak gideceği ülkeye doğru yola çıkar.

Bir yandan da Charlie akşam yemeği için Bay Bucket'ın işten dönmesini bekler. O sırada aile için akşam yemeği hazırlayan Bayan Bucket yemeği yalnızca evinin bahçesinde yetişen tek ürün olan lahanayla yapar.



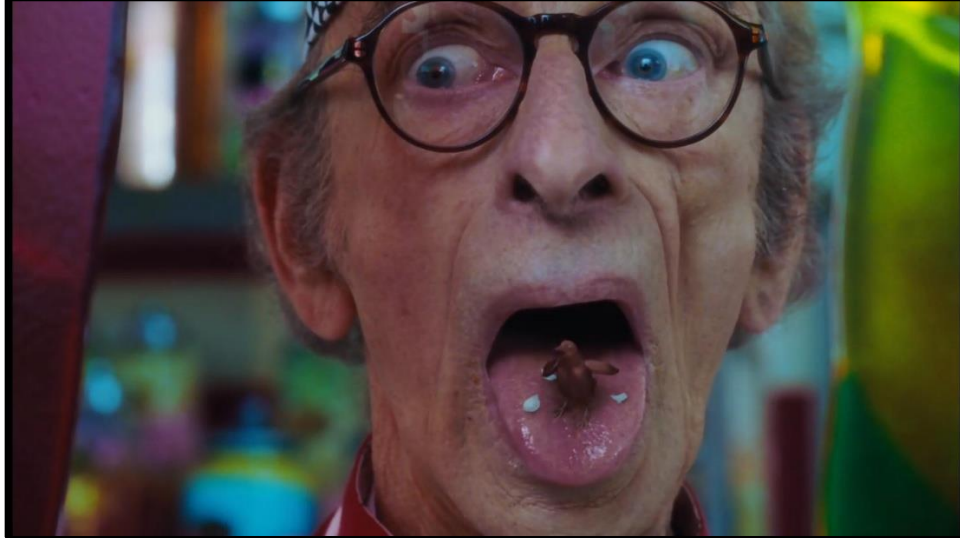
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Lahana	Sebze	Yetersiz beslenmenin temsili
Bıçak	Balta bıçağı	Güç ve dayanıklılık

Şekil 4.15. Bayan Bucket'ın Lahana Kesmesi (Time Code: 05.19)

Film içinde fakirliğin net bir şekilde gastronomi ögesi niteliğinde temsillerinden bir tanesi de lahanadır. Sadece lahanaya kullanılarak yapılan çorba hem aile hem de Charlie için yetersiz beslenmenin sebebinin oluşturur. Bu yüzden Charlie diğer çocuklara göre daha zayıf ve çelimsizdir.

Mutfakta kesici aletlerin doğru kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Balta bıçağı güç ve dayanıklılığı temsil ederken gerçek dünya profesyonel mutfaklarında ve kasap dükkânlarında kullanılır. Fakir bir ailenin yaşam mücadelesinin kesilen lahanaya üzerinden ve beslenme alışkanlığının yetersizliği çerçevesinde zıtlığı temsil eder.

Olay örgüsünün devamında Charlie'nin büyükbabasının Willy Wonka'nın dükkânında ve fabrikasında çalıştığından söz edilir. Büyükbaba Joe Wonka'nın Cherry Sokağı'nda açtığı ilk dükkânında satış personeli olarak çalıştığı sırada özellikle çikolata ve tatlı gastronomi öğeleri üzerine icat yapmayı seven Willy Wonka'ya çikolata kuşlarının bittiğini haber verir. Bahsi geçen çikolata kuşlar bir yumurta biçimindedir ve ağıza alınıp bekletildiğinde içinden canlı ve kanatlarını çırpıp çikolata kuşlar ortaya çıkar.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kuş	Çikolatanın yumurta	Hayal gücü, çikolatanın büyüklü üretimi

Şekil 4.16. Büyükbaba Joe Ağızındaki Çikolata Kuşla (Time Code: 06.58)

İcatları konusunda öne çıkan Wonka'nın ilk icadı olarak piyasaya sürülen çikolata kuşları büyük bir hızla tükenir. Çikolatanın özelliğinden dolayı büyük ilgi gören ağızda bekletilince kuşa dönüşen yumurtaların gerçeklikte yapılması olanaklı değildir. Fakat çikolatanın fantastik dünya içerisinde işlenişi dolayısıyla Wonka farklı nitelikte bir ürün geliştirir. Bu da çikolatanın daha fazla tüketilip kar getirmesine ve şöhretinin artmasına sebep olur.

Devamında sahne özelinde gösterilmese de bahsi geçen bir diğer öge de hiç erimeyen dondurmadır. Dünya üzerinde erimeyen dondurma mevcut değildir. Ancak hem bir fantastik öge hem de bir gastronomi ögesi olarak film içinde nitelenir. Erimeyen dondurma da olay örgüsünün devamında çok kolay eriyebilen bir yiyeceğin hiç erimemesi biçiminde şekillenerek fantastik niteliğini ortaya koyar.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asla erimeyen dondurma	Sonsuz dayanıklılık	Fantastik tüketim, çalıntı yenilik
Fickelgruber dondurma dükkânı	Dükkân	Çalınan ürünün satışı

Şekil 4.17. Üretici Finckelgruber'ın Dondurma Dükkânı (Time Code: 10.34)

Her şey yolunda giderken Wonka'nın yükselişini engel olarak değerlendiren diğer çikolata üreticileri fabrikaya sızar ve Wonka'nın gizli tariflerini çalar. Bu sayede Finckelgruber isimli üretici güneşte ne kadar durursa dursun asla erimeyen bir dondurma üretir.

Çalan bir üretici olarak Finckelgruber kötü bir karakterdir. Ürünü satarken görüldüğü gibi dükkânın önündeki arabanın renklerinin canlılığına dikkat çeker. Ne kadar kötü bir karakter de olsa Finckelgruber sattığı ürünü canlı renklerle dikkat çekici kılarak ve görseldeki gibi çocukların dikkatini çeker. Bu sayede de ürünün satışını arttırarak konumunu güçlendirir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sakız	İnanılmaz büyüklükte şişen pembe sakız	Gerçekliğin üretim unsurlarıyla yapımı mümkün olmayan ürün
Çocuklar	Sakız şişiren çocuklar	Ürünün satıldığı kitle

Şekil 4.18. Sluggworth'ün Sakız Dükkânının Önünde Sakız Şişiren Çocuklar (Time Code: 10.45)

Son olarak ise Arthur Slugworth bir okolata üreticisi olarak Wonka'nın ürünü olan inanılmaz büyüklükte Şişen sakızı piyasaya sürer. Piyasaya sürülen sakız Finckelgruber'in asla erimeyen dondurması gibi oldukça fazla poplerleŐir. rn inanılmaz büyüklükte Şişen sakız ismiyle piyasaya sürülürken, canlı pembe rengi ve bir ocuğun ŐiŐirebileceęinden daha büyük forma ulaşabilen bir gastronomik ge olma özelliği taşır. Bu yüzden film içindeki bir diğer fantastik dünya gastronomi ögesi olarak karşımıza çıkar. Çocukların kullanımı için üretilen bu sakızlar görseldeki çocuklarla birlikte ürünün satıldığı kitleyi temsil eder.

Özellikle de çocukların dikkatini çeken inanılmaz büyüklükte Şişen sakızlar ve Finckelgruber'in ürettiği asla erimeyen dondurma Willy Wonka'nın okolatalarının satışını düŐürür. Wonka ise fabrikasını kapatmak zorunda kalır. Fabrikasını kapatan Wonka Şeker ve okolatalarına yeni tatlar aramak için Lumbistan isimli bir ülkeye keŐfe çıkar.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Willy Wonka	okolatalarını geliŐtirme çabası içindeki mücadele
Balta	Kesici Alet	Böceği kestikten sonra kanın farklılığını incelemesi
Böcek Kanı	Baltanın zerindeki mor sıvı	Egzotik tat arayışı

Şekil 4.19. Willy Wonka Lumbistan'da Dev Uçan Böcek Kanının Tadına Bakarken (Time Code: 46.11)

Wonka'nın Lumbistan'a çıktığı keŐif sırasında dev uçan bcekle karŐılaŐarak böceği öldürür. Egzotik tat arayıŐında olan Wonka'yı okolata ve Őekerlerini geliŐtirme çabası içinde olan bir üretici olarak değerlendirilir. Elindeki balta, bir yandan kendisini savunma aracı olarak görülür. Aynı zamanda kesici bir alettir ve bıçağa benzetilmesinden dolayı kesici niteliği taşır. Böceği kesen Wonka'nın da baltanın üzerindeki kan lekesini düŐünceli gözlerle analiz etmesi baltanın olay örgüsü içinde gösterilen anlamını niteler. Bu sebeple baltasıyla

öldürdüğü böceğin kan izlerini mor bir sıvı olarak görürüz. Dünya üzerinde kanı mor renkli ve dev boyutlara sahip bir böcek türü görmemiz mümkün değildir. Fakat Dahl'ın fantezi evreninde dev böceklerin kanı tadına bakılabilir bir gastronomik unsur olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ezilmiş yeşil tırtıl	İlkel tabakta sunum	Egzotik tatlar, farklı ekonomik düzenler
Tabak	Cıvalı Taş Tabak	İlkel dönemle benzerlik gösteren gastronomi unsuru
Eldiven	Siyah Eldiven	Belirsizlik

Şekil 4.20. Umpa Lumpalar'ın Besin Kaynağı Yeşil Tırtıl Yemeği (Time Code: 47.06)

Farklı tat arayışına devam eden Wonka, vahşi hayvanlardan korunmak için ağaç evlerde yaşayan Umpa Lumpa kabilesi ile karşılaşır. Kabilenin lideri ile tanıştıktan sonra reis Wonka'ya en çok tükettikleri yiyeceğin tadına bakması için içinde yeşil tırtılların ezildiği bir tabak uzatır. Resimdeki ezilmiş yeşil tırtıllar Umpa Lumpa halkının en çok tükettiği yiyecekler arasındadır ve farklı ekonomik düzeni niteler. Kanı yeşil renkli, beyaz derisinin üzerinde yeşil ve kırmızı çizgileri bulunur. Tadı ise Wonka tarafından kötü olarak nitelendirilen protein kaynağıdır.

Görseldeki yeşil tırtıllar farklı bir halkın besin kaynağının özgünlüğünü ifade ederken, Wonka'ya sunulan tabağın cilalı taş biçiminde olması halkın ilkel yaşamda hayatta kalma çabasının anlatır. Wonka'nın siyah eldivenleri ise siyah renginin belirsizlik, karamsarlık ve gastronomi ögesine olan neofobi anlamını taşır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı	Umpa Lumpa	İşçi
Havuz	Şekerli suyla dolu tank	Fantastik üretim aracı
Renkli Toplar	Şeker	Tüketilmeye hazırlanan yiyecek

Şekil 4.21. Umpa Lumpa Şeker Toplarını Toplarken (Time Code: 1.02.24)

Willy Wonka'nın Umpa Lumpa'ların lideriyle anlaşması sonucu halk Willy Wonka ile birlikte fabrikada yaşamaya başlar. Yukarıdaki görselde ise fabrikanın icat odası bölümünde şeker toplarını toplayan bir Umpa Lumpa görülmektedir. Umpa Lumpa fabrikada çalışan bir işçidir. Havuz ise şekerli suyla dolu bir tankla görselleştirilmiştir. Fabrika içindeki üretimin ilk tanımını niteleyen bir havuz içerisinde olması olanaklı değildir. İçinde yüzüp şeker toplarını toplayan Umpa Lumpa ise fantastik dünya içinde bir olay örgüsünün temsili olarak değerlendirilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Willy Wonka	Ürünün özelliğini anlatan Willy Wonka
Karamel Şekeri	Saç Çıkaran Karamel Topu	Olgunluk, erken büyüme isteği

Şekil 4.22. Willy Wonka Ve Saç Çıkaran Karamel Topu (Time Code: 1.03.16)

Yine aynı oda içinde Wonka'nın tanıttığı saç çıkaran karamel topu olay örgüsü çerçevesinde belirtilen bir başka gastronomi ögesidir. Çocuklar ve ebeveynleriyle birlikte odayı gezerken Willy Wonka saç çıkaran karamel topuna dikkat çekmektedir. Ürünün özelliği ise saç, sakal ve bıyık çıkararak çocuklar için olgunlaşmayı temsil etmektedir.

4.2. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Sosyal Statü Çerçevesinde Çözümlemesi

Charlie'nin Çikolata Fabrikası sınıf ayrımı ve sosyal statü çerçevesinde güçlü ve etkili bir biçimde işlenmiştir. Semiyoloji perspektifiyle incelen filmde 8 görsel sosyal statü bağlamında değerlendirilmiştir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ev	Eski mobilyalar ve montla oturma	Yoksulluk
Aile	Aile Bireyleri	Aile bağlarının bütünlüğü

Şekil 4.23. Charlie ve Ailesinin Yaşadığı Ev (Time Code: 05.09)

Charlie, babası diş macunu fabrikasında çalışan annesi ev hanımı, büyükanne ve büyükbabaları ile birlikte yaşayan yoksul bir ailenin çocuğudur. Charlie'nin yaşadığı ev derme çatma, küçük ve tek odalı bir evdir. Resim üzerinden analiz edildiğinde, ışıklandırması zor sağlanan, duvarları sıvasız ve çatısı çökmek üzere olan yana doğru yatmış bir ev görülür. Sosyal statü, Tezcan (1995)'in belirttiği gibi kişinin toplum içindeki konumunu belirleyen bir unsur olarak değerlendirildiğinden Charlie ve ailesinin alt tabaka yani sosyal statü bakımından altta kalan bir aile yapısı çizdiği görülür. Evin içinde montla oturulması da yoksulluk sembollerinden olup ısınamama sorununu ortaya çıkarır. Aileye

sadece gerekli gıdaların alımını sağlayabilen baba ise evin kalan harcamalarını sağlayamaz. Bu yüzden ev içinde ısınamayan aile montla oturmak zorunda kalır.

Ancak ev içinde yetersiz gelirden dolayı sosyal statüsü düşük olan Charlie ve ailesi her aile bireyinin aynı karede olduğu sahne ile de aile bağlarının bütünlüğünü temsil etmektedir. Bahsedilen resimde yoksulluk ve aile bağlarının bütünlüğü arasındaki ikili karşıtlık olduğu görülür.

Büyükbaba Joe gençliğinde Willy Wonka ile çalışmıştır. Hikâyelerinde Hintli Prens'ten söz edilir. Prens, Wonka'dan içinde yaşamak için tümüyle çikolatadan yapılmış bir çikolata sarayı inşa etmesini ister.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çikolata	Sarayın içindeki dekoratif nesnelere	Statünün çöküşü

Şekil 4.24. Hint Prens'i'nin Sarayı Sahne (Time Code: 09.39)

Sosyal statünün çikolataya yansması bağlamında incelediğimizde, Hint Prens'inin zengin olduğunu, ülkesindeki halkın ise fakir ve takas usulüyle çikolataya ulaşabildiğini söyleyebiliriz. Prens'in ekonomik gelirine bağlı olarak çikolataya ulaşabilirliği oldukça yüksektir. Bu yüzden Willy Wonka'dan her unsuru çikolatadan yapılmış bir saray inşa etmesini ister. Sarayın içinde ise oturma grupları, duvarlar, tuğlalar, tuğlaları birleştirmek için yapılan harç, dekoratif unsurlar dâhil her şey ya sütlü ya da bitter çikolatadan yapılmıştır. Bir süre sonra kavurucu bir Hindistan sıcaklığında çikolata erir ve saray Hint prensinin üzerine yıkılır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bilet	Çikolatadan çıkan parlayan altın bilet	Umudun yükselişi, sınıf mobilitesi
İnsan	Charlie Bucket	Sınıf atlama arzusu

Şekil 4.25. Charlie'nin Altın Biletle Karşılaşması (Time Code: 29.22)

Willy Wonka biletleri satışa sürdükten sonra sırasıyla biletler Augustus, Violet, Veruca ve Mike tarafından bulunur. İçten içe son biletin kendisine çıkmasını isteyen Charlie ise önce doğum gününde ailesi tarafından hediye edilen çikolatadan ve büyükbaba Joe'nin biriktirdiği para ile aldığı çikolatadan eli boş döner. Fakat bir gün yerde bulduğu parayla girdiği ilk marketten aldığı Wonka çikolatasıyla son biletin sahibi olur.

Charlie altın biletle karşılaştığında umudunun yükselişiyle yüzündeki şaşkınlığı gizleyemez. Çikolatanın içinden çıkan altın bilet Charlie gibi sosyal statüde alt tabakada olan bir çocuk için umut ışığı olur. Charlie bu sayede sınıf atlama arzusuna bir adım daha yaklaşmış olur. Bu amacı sağlayan araç ise Wonka'nın çikolata barı olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı	Umpa Lumla'lar	Ormanda az bulunan meyvenin şaşkınlıkla bakılması
Meyve	Kakao Meyvesi	Nadir yetişen ürün

Şekil 4.26. Umpa Lumpa Halkı Çikolata Meyvesiyle Karşılaştığında (Time Code: 47.40)

Lumbistan'da kakao meyvesine ulaşılabilirlik sınırlıdır. Halk kakao meyvesiyle karşılaştığında çok heyecanlanır. Umpa Lumpalar için o kadar önemi vardır ki kakao meyvesini yemeyip taparlar. Statü içinde değerlendirilen resim şaşkınlığın ifadesi olarak Umpa Lumpalar üzerinden ifade edilir. Kakao meyvesi ise halkın az bulunur bir yiyeceği önem sırasında en yükseğe koyar. Benzer biçimde, fantastik dünya dışında da günümüzde çikolatayı oluşturan kakao meyvesi Afrika lkelerindeki tarım işçilerini çikolataya ulaşımı mevcut değildir. Bu erevede Umpa Lumpa Halkının kakao çekirdeğine ulaşma arzusu sosyal statü bağlamında alt tabakada yer aldıklarınnın bir göstergesidir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nehir	ikolata nehrine uzanan ocuk	özel olarak nitelendirilen gastronomi ögesine saldırma
İnsan	Augustus Gloop	Oburluk, a gözlülük, aşır yeme

şekil 4.27. Augustus'un çikolata şelalesine Düşmesi (Time Code: 48.36)

Fabrika içinde çocukları bir günlüğüne misafir eden Willy Wonka'nın içerideki ilk durağı çikolata ve şeker ormanıdır. Ormanın içi alabildiğine yemyeşil çimler, kk bir köprü, çikolata şelalesi, elma ağacı, şekerden mantar ve çiçekler, her boydan yenilebilir şekerden yapılmış kabaklarla doludur.

Orman, ocuk ve ebeveynlerin oldukça ilgisini eker özellikle ormandaki her şeyin yenilebilir olması Augustus Gloop için diğerlerinden daha çekici bir özelliğe sahiptir. Augustus orta sınıf bir aileye sahip ve diğer çocuklara kıyasla orta sıralarda yer alan bir çocuktur. Fakat Augustus şişman ve aşır yemek yemeye özellikle de çikolata tüketmeye hevesli, her anını çikolata yiyerek değerlendiren bir çocuktur.

Augustus ormanı gezerken aç gözlülüğü sebebiyle gördüğü her ürüne saldırır ve sonunda kendini bir anda çikolata şelalesinden eliyle çikolata içerken bulur. Kendini kaybetmiş olan Augustus Willy Wonka'nın uyarısına kulak asmadan çikolatayı içmeye devam eder ve sonunda oburluğuna yenik düşerek nehrin içine düşer.

Görselde ise Augustus'un aç gözlülüğü sebebiyle özel, üretim için kullanılan ve insan eli değmemesi gereken şelaleden çikolatayı içerken görürüz. Bu çerçevede Augustus'un aç gözlülüğü sınıfsal bir ayrıma işaret etmezken yasak olanı yapma arzusu sosyal statü çerçevesinde toplumdan dışlanma yani fabrikadan elenme, özel ödüle sahip olamama anlamını taşıyarak sosyal statü bağlamında çikolata ve şekerin fabrikada araç olduğu bir ayrım olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvanlar	Sincaplar	Grup algısı
İnsan	Veruca Salt	Sahiplenmeye çalışan sınıf
Sahiplenme eylemi	Sincaba el uzatması	Toplumun dışına atılma, sınır ihlali

Şekil 4.28. Veruca Salt'ın Sincaplardan Kaçışı (Time Code: 01.15.29)

Veruca Salt, babası tarafından sosyal statüsü toplum tarafından belirlenmiş bir çocuktur. Veruca'nın babası da Willy Wonka ile benzer şekilde bir fabrika sahibidir. Veruca, istekleri bitmeyen şımarık bir kız çocuğudur.

Gezi sırasında Wonka'nın ceviz kırma odasını incelenirken odanın içinde sincaplar tarafından kurulmuş bir toplum görürüz. Sincaplar da Umpa Lumpalar gibi fabrika işçisidir ve işleri cevizlerin çürük olmayanlarını ayırıp bütün bir biçimde kabuğundan ayırıp ilgili çikolata odasına göndermektir.

İstedığı her şeyin hemen olmasını isteyen Veruca sincaplardan birine sahip olmak ister. Bunun için sincapların yanına inerek bir sincaba el uzatır. Bunu gören diğer sincaplar kendi türünü korumak amacıyla Veruca'nın etrafında toplanmaya başlar.

Yukarıdaki resimde Veruca sahiplenme hırsıyla bir sincaba el uzattığı için sahiplenmeye çalışan ve toplumu önemsemeyen hareket eden bir birey olarak görülür. Fakat çevresini saran sincapların onu ortada bulunan çöp kutusuna atmasıyla fabrikadan elenen bir diğer çocuk olur. Veruca sosyal statünün doğrudan ona vermiş olduğu hiyerarşiyi kullanarak sincaba sahip olabileceğini düşünürken, toplumsallaşmış olan sincaplar Veruca'yı çöp kutusuna atarak çocuğu toplumlarından temsilen silerler. Toplum statüyü kendi içinde belirler, dolayısıyla hırsının kurbanı olan Veruca karakterinden toplumsal statü ayrımını net bir biçimde analiz edilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Willy Wonka, Charlie ve ailesi	Kişilik yapısını gösteren temsil

Şekil 4.29. Willy Wonka Charlie'nin Kazandığı Ödülü Açıklarken (Time Code: 01.37.28)

Augustus ve Veruca gibi diğer çocuklar da fabrikadan elenir. Geriye sadece Charlie Bucket kalır. Wonka'nın büyük cam asansörüyle fabrikadan çıkış yapan Willy Wonka, Charlie ve büyük baba Joe yukarıdan diğer çocukların fabrikadan çıkışını izler ve Charlie'nin yıkık dökük küçük evine doğru yol alırlar. Charlie, diğer çocuklardan daha akıllı ve bağımlı, şımarık, hırslı ve açgözlü olmadığı için büyük ödülün sahibi olur. Büyük ödül ise Wonka'nın varisi olarak fabrikada sonsuza kadar çikolata ve şeker üretmek olarak Willy Wonka tarafından açıklanır. Fakat Charlie bileti bulduğu andaki statü atlama arzusunu bir kenara bırakarak ailesiyle birlikte yaşamaya karar verir ve Wonka'nın teklifini reddeder.

Bu çerçevede sosyal statü perspektifiyle hak edilmiş ödüle sahip olan Charlie toplum içindeki en küçük birim olan ailesini tercih eder. Ailesinin çikolatadan daha değerli olduğunu ve çikolata için statü atlamamın değersizliğini ifade eder.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Aile	Birlikte fabrikada yaşama	Ahlaki bütünlük, toplumsal uyumun önceliği

Şekil 4.30. Fabrikanın Yeni Sahipleri (Time Code: 01.48.31)

Wonka'nın fabrikasının içindeki tüm odalar, çikolata ve şeker ormanı gerçeküstü olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, sosyal statü çerçevesinde değerlendirilen bölümün son görseli olarak fabrikanın içinde yer alan Charlie'nin evi verilebilir.

Willy Wonka teklifinin reddedilmesinden bir süre sonra Charlie ile tekrar karşılaşır ve teklifini tekrar sunar. Bu kez Charlie teklifi ailesiyle birlikte fabrikada yaşamak şartıyla kabul eder. Resimde gösterilen değerlerin birleşip tekrar toplumsal uyumun yakalanmasıyla bunu yenilebilir orman içinde görselleştiren Charlie'nin evi olur.

Willy Wonka'nın fabrikası aslında kendi içinde yapılaşmış ve bir düzeni olan sosyal sistemini kendisinin oluşturduğu toplumu ifade eder. Dış dünyadan bağımsız sonsuza kadar fabrikada yaşayacak olan Charlie ve ailesi için dış dünyanın hava şartlarına uyumlu bir nitelikle yenilebilir yapay kar görülür. Yapay kar ise fantastik dünyada ve ayrıca fabrikanın içinde sınıfsal eşitliğin yenilebilir ürüne yansımaları olarak değerlendirilir.

4.3. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Yabancılaşma Çerçevesinde Çözümlemesi

Görseller üzerinden incelenen filmde yabancılaşma perspektifiyle değerlendirilen 6 görsel incelenmiştir. Yabancılaşma, teori bakımından çoğunlukla fabrika ve çalışanlar üzerinden değerlendirilen ve kolay anlaşılabilir bir kavram olduğundan 5 görsel fabrikalar üzerinden değerlendirilmiştir. Bir görsel ise kişinin yabancılaşması ve ürün üzerinden değerlendirilmiştir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İş Kıyafetleri	Bay Bucket	Mavi yakalı bir işçi
Kapak	Diş macunu kapağı	Sistemin içindeki çikolataya olan karşıtlık

Şekil 4.31. Bay Bucket Diş Macunu Fabrikasında (Time Code: 05.38)

Charlie'nin babası bir diş macunu fabrikasında mavi yakalı olarak isimlendirilen işçi rolüyle her gün diş macuna kapağı takarak para kazanmaya çalışır. İşinin maaş düzeyinde getirisi aileyi fakirlikten kurtarmaya yetmez. Bu yüzden Charlie fakir bir aileni çocuğudur.

Bay Bucket'ın fabrika içerisinde giydiği kıyafetleri mavi ve beyaz çizgili şapka ile beraber yine aynı renk ve desene sahip önlüktür. Bununla beraber mavi yakalı bir işçi olmasının temsillerinden biri de koyu mavi renkteki gömleğidir. Charlie'nin Çikolata Fabrikası özelinde işçi temsilleri sırasında mavi renk bir yabancılaşma görselinin tanımı olarak birden fazla sahnede yer etmiştir. Bay Bucket'ın diş macununun fabrikasında çalışırken belirtilen görseli de mavi yakalı işçinin iş kıyafetlerini giyerek bir mavi yakalı olduğunun hatırlatılması ve fabrikada yabancılaştırılan kişi olma özelliğini de güçlendirir.

Onun, sistem içinde tekdüzelikle birlikte yaptığı iş sırasında defolu bir diş macunu kapağı bulmasıyla Bay Bucket'ın şaşkınlığı görselde ifade edilir. Elindeki diş macunu kapağı gastronomi ögesi olan çikolatanın diş çürüten bir yiyecek olması sebebiyle çikolata ve diş macunu ikili karşıtlığını oluşturur. Oluşturulan ikili karşıtlık da sistemin içindeki yabancılaşmayı ifade eder.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
et	Ambalajıyla asılı et	İkili karşıtlığın yansıması
Şaşkınlık	Augustus Gloop	Yediği ürüne (çikolata) yabancılaşma
Kağıt parçası	Altın bilet	Yabancılaşmaya zemin hazırlayan araç

Şekil 4.32. Augustus Gloop'un Altın Biletle Karşılılaşması (Time Code: 17.13)

Augustus'un ailesinin kasap dükkânında Willy Wonka'nın çikolatasını yerken altın bileti bulduğu Şekil 4.32 yabancılaşma kavramı üzerinde değerlendirilen sahneler arasındadır. Görsel incelediğinde Augustus'un arkasındaki ambalajıyla asılı etler, çikolata ile tatlı ve tuzlu ikili zıtlığını oluşturduğu görülür. Bununla birlikte Augustus'un yüzündeki şaşkınlık ifadesi çikolatayı sevmesine rağmen bir kasap dükkânında büyümüş olmasından dolayı hem çikolatanın verdiği hazla hem de altın bileti bulmuş olmasının verdiği şaşkınlıkla özdeşleşmektedir. Buradan hareketle fantastik dünyanın içinde günlük hayattan bir sembolik unsur benzetmesiyle kasap dükkânı ve dükkânın içindeki etler değerlendirilir. Böylece Augustus'un tuzlu yiyeceklere yabancılaşarak zıttı olan tatlı bir yiyecek olan çikolataya yöneldiğini görebiliriz.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bay Salt'ın fabrikasında çalışan kadın işçiler	İş tanımının dışında da para kazanma zorunluluğu
Çikolata	Wonka çikolataları	Çevre ve ailelerine yabancılaştırılan işçilerin aracı

Şekil 4.33. Bay Salt'ın Fabrikasında Çalışan İşçiler (Time Code: 19.05)

Ceviz kırma fabrikası olan Bay Salt, kızının bütün isteklerini hemen yerine getiren bir karakterdir. Bu yüzden kızının şımarık büyüten baba, Veruca'nın isteği yerine getirmek için işçilerinden ceviz kırmak yerine kızının isteği üzerine işçilerine Wonka'nın çikolata barlarını açtırmaya başlar.

Fabrikadaki işçiler özellikle sadece kadınlardan oluşmakta ve sahne içinde sistematik hareket ederek düzeni ve sistemi temsil eder. Göstergesi insan olan bu resimde Bay Salt'ın fabrikasında çalışan kadınlar Marx'ın da ifade ettiği üzere emeğine yabancılaşma kavramının fantastik dünya üzerinde işler. İşçi kadınların iş tanımı olan ceviz kırmak yerine farklı olarak çikolata ambalajı açmaya başlayan mavi yakalı işçiler fantezinin de getirmiş olduğu canlı renklerle kostüm olarak pembe rengi işlemiştir.

Gastronomi ögesi olan çikolata da fabrika işçileri üzerinden değerlendirildiğinde emeğine yabancılaşan işçilerin aracı yani metası olarak değerlendirilir. Marx (1997)'ın da ifade ettiği gibi üretilen ürün sadece üreten fayda sağladığından, Veruca ve babası eşit konumda bir burjuvadır. Fakat işçiler proletarya yani alt sınıfı temsil eder. çikolata ise önemli bir araç olarak Kapitalist toplumun fantastik dünyada dönüştüğü biçimdir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Violet Beauregarde	Hırs yüzünden çevreye yabancılaşma
Mavi	İnsan	Toplumlar arası geçişte sınıf temsili

Şekil 4.34. Violet Beauregarde'nin Böğürtlene Benzemesi (Time Code: 01.07.17)

Violet, sporcu kimliğiyle tanınan hırslı bir karakterdir. Sakız çiğnemeyi çok seven Violet altın bileti bulana kadar çikolata yemeye devam etmiş, altın bileti bulduktan sonra tekrar sakız çiğnemeye geri dönmüştür. Violet sakız çiğnemeyi çok sevdiği için Wonka'nın icat odasında ARGE çalışması yapılan, içinde farklı yemek öğelerini barındıran sentetik sakızı çiğner. Sakız başta domates çorbası tadı verirken birkaç saniye sonra tadı değişmeye başlar ve sakızdan rozbifle patates püresi tadı gelmeye başlar. Buna çok şaşırان Violet sakızı çiğnemeye devam eder. Son olarak tatlı kısmında böğürtlenli turta tadı alan kızın yavaş yavaş burnu maviye dönmeye başlar. Burnu mavileşen Violet sonunda böğürtlen gibi şişer ve içi meyve suyu dolar. Sonuçta fabrikadan hırsı sebebiyle elenir.

Yabancılaşma çoğunlukla fabrika işçileri ve üreticiler üzerinden anlatılıyor olsa da hayatın her noktasında görülen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Fantastik dünya ile de iç içe görülebilen bu kavram Dahl'ın fantastik dünyasında Violet ve çiğnediği sakız üzerinden değerlendirilir. Modern toplumlarda Uluç (2020)'un bahsettiği üzere insan bir makinenin dişlisi olarak ifade edilir. Bu noktada Violet de gastronomi ögesini çiğneyip ilk olmak arzusuyla çevresine ve toplumuna yabancılaşarak bir böğürtlene dönüşür. Hırsı sebebiyle kendine de yabancılaşan Violet fabrikayı gezen diğer misafirler ve Willy Wonka'ya şansını kaybettiğini ispatlar. Fabrikadan çıktığında içindeki meyve suyu sıkılmış çok daha esnek bir kıza dönüşmüştür. Ancak rengi hala mavidir. Mavi renk ise gastronomi ögesi olan böğürtleni temsil ederken aynı zamanda Wonka'nın toplumundan içinde bulunduğu sınıfa mavi renkle

duyarsızlaşarak geçerek sınıf düştüğünü anlamlandırmamızı sağlayan bir sembol olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı	Mavi renk kostümlü Umpa Lumpalar	Mavi yakalı işçi temsili
İnsanlar	Ziyaretçi çocuklar ve ebeveynleri	Fabrikada yaratılan toplumun dışında kalan kişiler
Sahne	Willy Wonka	Yarattığı toplumun yöneticisi olarak kişinin topluma yabancılaşması

Şekil 4.35. Willy Wonka'nın Gözünden Gemi ve Yolcular (Time Code: 56.08)

Wonka'nın kurduğu fabrika aslında kendi yarattığı toplumdur. Lumbistan'dan getirip çalıştırdığı Umpa Lumpalar Wonka beyaz yakalı bir işçi olduğu düşünüldüğünde işçileri de mavi yakayı temsil eder. Bu sebeple Şeker çikolata ormanındaki kayık kullanan Umpa Lumpaları mavi renk kostümleriyle görerek fantastik dünya özelinde mavi yakalı işçi temsili olarak değerlendirilir. Fantastik dünyada kendine yabancılaşmış mavi yakalı işçilerin işi üretirken ürettikleri ürüne de yabancılaşması, orman içindeki şeker çikolatanın büyüklüğü, görkemi ve canlı renkleriyle güzellemeye çalışılır. Aynı gerçek dünyada yabancılaşmış mavi yakalıları temsil etmektedir.

Resim, görüntü çerçevesinde Wonka'nın bakış açısıyla yansımıştır. Wonka, hem fabrikaya davet ettiği misafirlerinden hem de işçilerinden yukarıda oturarak onları bir nevi tepeden izler. Bahsedilen görüntü açısı dikkate alındığında Wonka toplumunun yani fabrikasının lideri olduğu ve kendi toplumunu burjuvası olduğu için farklı toplumdan kendi toplumuna gelen kişileri alt sınıf olarak görür. Fabrikasının içindeki mekân tasarımı gerçeküstü değerlendirildiğinden, karakterin dış dünyaya kendini kapatıp dış toplumdan/dünyadan kendini yabancılaştırdığı ve sosyal statü bakımından üst sınıfta

bulunan karakterin kendi içinde sosyal sistemini yarattığı örneklerden biridir. Simmel (2009)'un da ifade ettiği gibi yoksulluğun karşıtı soyluluk ise Wonka kendi toplumunun soylusu olarak görülür ve kavramsal olarak yabancı adını alır. Kendine yabancı olan Wonka dış dünyaya yabancılaşıp kendi toplumunu fabrika içinde yaratır ve sonunda çevresine de yabancılaşmış olur.

Bu çerçevede, gösterge temsili insanlar tarafından yapılan ve fabrika içindeki yabancı olan kişiler fabrikadaki düzenin içinde yaratılmış toplumun dışında kalan kişiler olarak değerlendirilir. Wonka'nın soylu olarak nitelendirilmesinden kaynaklanarak misafirler yoksul olarak nitelendirilir ve bu da soyluluk, yoksulluk ikili karşıtlığını oluşturarak çikolatayı tamamen yabancılaşmanın dışına atıp fantastik dünyayı nitelendirir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ceviz kıran işçiler	Sincaplar	İşine yabancılaşmış toplum

Şekil 4.36. Sincap İşçiler Ceviz Kırarken (Time Code 01.12.45)

Fabrikanın ceviz kırma odasındaki sincaplardan daha önce bahsetmiştik. Fakat yabancılaşma çerçevesinde yukarıdaki Şekil 4.36 incelendiğinde odada bir sisteme bağlı sincapları görülür. Sincaplar, ceviz kırmaları için özel olarak eğitilmiş ve cevizleri insan işçilerden daha iyi çıkarabilecekleri için fabrikada yer almaktadır. Wonka'nın fabrikasında işçi olarak çalışan sincapların bir bilinci yoktur. İçgüdüsel olarak yemek yeme ve yiyecek dürtüsüyle hareket eden sincaplar da bir mavi yaka temsilidir. Böylece, Marx'ın yabancılaşma teorisinin fantastik evrene nasıl yansıdığını bize açıklamaktadır. Bu sebeple çalıştıkları oda mavi ve beyaz renklerle tasvir edilmiştir.

Uluç (2020)'a göre ürettikleri ürünün ne olduğunu bilmeden beyaz yakalılar için çalışan mavi yakalı işçiler sadece para kazanmak için çalışır. Bu perspektiften fantastik dünyada işçileri sincaplar oluşturur. Sincaplar Wonka için çalışır ve amaçları kendilerine ve iş arkadaşlarına yabancılaşmış bir biçimde cevizi bütün bir şekilde ayıklamaktır. Bu sebeple de sincaplar fakında olmadan hem kendi emeğine hem de burjuvanı yani Willy Wonka'nın çikolatasında yardımcı bir gastronomik öge olarak kullandığı cevizlerine yabancılaşır.

4.4. Charlie'nin Çikolata Fabrikası Filminin Tüketim Kültürü Çerçevesinde Çözümlemesi

Tüketim kültürünün fantastik dünyaya çikolata ve benzeri gastronomi öğeleriyle yansımaları incelendiğinde film içerisinde 8 resim incelenmiştir. Film çerçevesinde değerlendirilen resimler sadece gastronomi öğelerini niteleyen biçimde verilmeyip dolaylı anlatımlarla da ifade edilmiştir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Üretim	Kutular	Üretilen ürünün tüketime sunulması

Şekil 4.37. Wonka Çikolataları Üretimin Son Aşamasında (Time Code: 03.19)

Willy Wonka'nın ürettiği ürünler dünyaya dağıtılmak üzere bir hat üzerinde ilerleyerek kamyonlara nakledilir. Böylece ülkelere dağıtım süreci başlar. Filmin başında yer alan bu sahnede tüketim kültürünün çikolata ögesine yansımaları görülür.

Görselde bir üretim süreci görülür. Fabrikada üretilen çikolata çeşitli işlemlerden geçtikten sonra kutulanır. Üzerine hangi ülkeye gitmesin gerektiğine dair damgası basılır. Burada kutular üretilen ürünün tüketime yansıma sürecini tüketim kültürü üzerinden anlatır. Tüketim kültürünün Featherstone (2005)' e göre üç düzeyi mevcut olduğundan, çikolatayı alan bireyler ona sahip olarak doyumunu sağlamış olur. Ayrıca statü bakımından çikolataya erişip toplumsal yapılanmada yerini alır.

Ürünü tüketim kültürü yoluyla toplum üzerinden satabilen Willy Wonka statüsünü koruyarak toplumdaki yerini korur. Bahsedilen ürünün paketlenmesi, kamyonlara nakledilip ülkelere gönderilmesi aşamalarının hepsi de tüketim kültürü sürecinin bir dışlisi olarak gerçekleşir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bay Bucket	Statü farkının arkasında kalmış birey
Maket	Diş macunun kapaklarından yapılmış fabrika	Fakir bir çocuğun arda kala n kapaklarla umudunu görselleştirmesi
Figür	Willy Wonka'ya benzetilen görsel	Tüketimin içinde ona benzeme arzusu

Şekil 4.38. Charlie'nin Diş Macunu Kapaklarıyla Yaptığı Fabrika Maketi (Time Code:05.57)

Üçüncü ve son perspektifi de tüketicinin soyut yönüyle ilişkilendirir. Farklı biçimlerde estetik haz ve tahrik arayan tüketici toplum hayalini soyut öğeler olan duygu, arzu ve rüyalara çevirmiştir (Featherstone, 2005: 36-37). Charlie hayran olduğu Wonka'nın da içinde bulunduğu bir maket inşa ederek tüketimden arta kalan defolu kapaklarla amacına ulaşma hayalini destekler. Resimde arka fonda yansıyan babası Bay Bucket ise statü farkından kaynaklanan ve arkada kalmış fakir bireyi temsil ederken filmin sonunda bütün ailenin fabrikada yaşaması fakirlik ve soyluluk ikili karşıtlığını tüketim kültürüne yansımaları ortaya koyar.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuklar	Tüketim kültürü aşırılığıyla çikolataya saldıran insanlar
Kırmızı	Çikolata	Dikkat çekici niteliğiyle kırmızı çikolata barların tüketim kültürü nesnesi haline alması

Şekil 4.39. Çin’de Satılan Wonka Çikolatalarına Çocukların İlgisi (Time Code: 15.39)

Tüketmek mutlu etmenin yanı sıra aşırılığı da beraberinde getirir. Aşırılığın meydana getirdiği hasar da toplumu aşağıya çeker. Yukarıdaki resimde Japonya’da Tokyo şehrindeki herhangi bir çikolata dükkanından çikolata satın alan çocuklar görülür. Çocuklar yaşadığı dönem içindeki tüketim çılgınlığıyla beraber, Willy Wonka’nın altın biletime ulaşabilmek amacıyla çikolatalara sahip olmaya çalışır. Kırmızı Wonka çikolataları ise tüketimin renkleri ifade eden boyutuyla ilgilidir. Yemek endüstrisinde açlık hissi uyandıran, haz unsuru sayılabilen renklerden biri de kırmızıdır. Bu sebeple görseldeki kırmızı renkli Wonka çikolataları bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Hintli insanlar	Çocuklar harici yetişkinlerin de tüketim aracı haline gelmesi
Çikolata	Wonka çikolataları	Tüketim kültürü aşırılığı
Hayvan	Tavuk	Tüketim kültürü metası

Şekil 4.40. Hindistan Pazarında Yetişkinlerin Aldığı Çikolatalar (Time Code:15.46)

Hindistan, Hint Prensi'nin yüksek sınıflı hayatının yanında halkı alt sınıf olarak değerlendirilir. Prens, Willy Wonka'ya içinde yaşamak için çikolatadan büyük bir saray inşa ettirirken, halkı para metası yerine takas usulüyle ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketim kültürü özelinde ise çikolata ne kadar çocukların tüketimi öncelik alınarak sunulmuş olan bir gastronomi ögesi olarak değerlendirilse de görselde bu ifadenin tersine yönelik bir davranış mevcuttur. Pazarda yetişkin insanların ellerinde çikolata tuttukları görülür. Para yani bir meta yerine tavuklarla takas edilen çikolata fakir insanların da para dışında bir ödeme karşılığında ulaşılabilir olması, Wonka'nın ürünlerinin beğenilerek tüketim kültürüne yaptığı katkıyı çikolata yoluyla ifade eder.

Çikolatalar ekonomik düzeyi düşük bir ülkedeki tüketim aşırılığını gösterirken, Hintli insanlar bir tüketim aracını ifade eder. Son olarak göstereni tavuk göstereniyle ifade edilen hayvan ise günümüz Kapitalist toplumunda para metası yerine kullanılan bir başka metayı ifade eder. Yukarıda verilen resimde ise amaç Willy Wonka'nın çikolatasından çıkan bilete ulaşma çabası olarak aşırılıkla özetlenir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Koşan kadınlar	Tüketim kültürü çılgınlığına kapılma
Çikolata	Mankenin elbisesi	Ürünü çekici kılma hedefi

Şekil 4.41. Mağazadan Çikolata Almak Amacıyla Koşan Kadınlar (Time Code:16.00)

Küreselleşen toplum Köroğlu (2008)'nin de ifade ettiği gibi aşırı tüketim ve bolluğunun bir araya getirdi tüketim çılgınlığına sebep olur. Charlie'nin Çikolata Fabrikası'nda da biçimlendirilmiştir. İfade edilen tüketim çılgınlığı da toplumu ekonomik ve sosyo- kültürel nitelikleri bakımından aşağıya çekmiştir.

Yukarıdaki görsellerle ortak noktası bulunan Resim 41’de benzer biçimde tüketim çılgınlığı ve aşırılık kavramlarından söz edilebilir. Çılgınlığa kapılma bu görselde yetişkin kadınlar tarafından ifade edilirken koşarak çikolataya uzan istekleri görülen kadınlar New York’daki tüketim çılgınlığının bir ifadesidir. Altın bilet alma umudu dünya çapına bir yeme çılgınlığı ve satın alma çılgınlığını ateşler, insanlar Wonka’nın çikolatalarının toplu olarak satın alır ve insanlar daha fazla tüketebilme vaadiyle ahlaki değerlerinden vazgeçer (Çelik K.T, 2024). Bu vazgeçiş niteleyen gastronomi ögesi çikolata da değer yargılarını ifade eder.

Gösterge bağlamında çikolata olarak ifade edilen ürün de bir cansız mankenin üzerinde onun elbisesi olarak dizayn edilmiş biçimde verilmiştir. Çikolatalar bu noktada kadın alıcıların dikkatini çekmek ve kıyafet satın alımıyla ilgili benzer nitelikler taşıdığı için ürünü çekici kılma ve alınabilirliğini arttırmak için bir değer olarak kullanılmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Zarf	Gizli reçete zarfı	Tüketim kültürü içindeki yarış ve hırsızlık

Şekil 4.42. Wonka’nın Fabrikasından Gizli Tarif Çalan Rakipler (Time Code: 10.25)

Willy Wonka çikolata üretiminde zirve yapında diğer çikolata üreticileri Wonka’yı kıskanarak onun gizli tariflerini çalmak için gizlice Wonka’nın fabrikasında işe başlar. Fabrikadan gizli tarifleri çalıp birbirlerine dağıtarak kendi üretimlerini ve karlarının arttırmayı hedefler.

Görselde de Wonka’nın gizli reçetelerini çalıp birbiriyle paylaşan iki farklı el görürüz. Dikkati çeken nokta zarftır ve zarfın içinde olduğu görülmesine de dolaylı yolla ifade edilen gizli tarifler mevcuttur. Tüketim kültürü tüketen toplum için fazlalığı ve aşırılığı temsil eden

bir dinamiktir. Bu yolla tüketimin içinde yer alan üretici dışı ne kadar çok üretim ve satış yaparsa o kadar çok kar elde eder, böylece yaşamını sistem içerisinde idame ettirir. Fakat üreticini üretimi çeşitli yollarla engellenirse örneğin, Willy Wonka'nın altın biletinin onun çikolatalarının kar marşını da arttırdığı gibi diğer üreticiler sistemin dışında ve yaşamını idame ettiremeyecek noktaya gelir. Bu hedef de tüketim kültürü içindeki yarış doğurur. Üretimin tüketim kültürünün bir süreci olduğu için de yarış ve buna bağlı olarak hırsızlık gibi duygu durumlarına sebep olur.

Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmi içinde de tüketim kültürünün hırsızlığa ve yarışa yansımaları yukarıdaki görselde çikolata yoluyla değil, diğer gastronomi ürünlerinin reçetelerinin yazdığı gizli tarif zarfıyla ifade edilmiştir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Mike Teavee	Tüketimin bağımlılığa yansımaları ve şiddet
Şeker	Kabak biçiminde içi jöle dolu şeker	Şiddetin bağımlılığa yansımalarının sonucu

Şekil 4.43. Mike Teavee Şeker Kabağı Parçalarken (Time Code: 43.37)

Fabrikanın içindeki şeker ve çikolata ormanında yürüyüşe çıkan Mike, gördüğü bir balkabağı şekeri tekmeleyerek bağımlılığını gastronomi ürününe şiddet uygulayarak ifade eder. Mike, film içinde bağımlılığı temsil eden bir karakterdir.

Tüketim kültürü ve bağımlılık kıyaslaması yapıldığında tüketim arzusu, arzu nesnesine bağlanmayı da beraberinde getirir. Tüketim toplumu faydacı bir ahlak anlayışı benimsediğinden faydacılık bağımlılığa yol açar. Mike karakteri ekran karşısında fazla zaman geçiren ekran bağımlısı bir çocuk olduğundan, bulunduğu ormanda sosyal ilişkiler kurmakta zorlanıp şiddete yönelen çocuktur. Mike şekerden yapılmış kabağı tekmeleyen

çocuk olarak tüketimin şiddete yansımaları ifade ederken, aracı olan kabak şekilli içi jöle dolu şeker ise şiddetin bağımlılığa yansımalarının bir sonucu olarak değerlendirilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı	Umpa Lumpalar	Tüketim faaliyetinin içinde ulaşılamaz olana saygı/tapınma
Gastronomi ögesi	Kakao çekirdeği	İnanç nesnesi haline alan yiyecek hammaddesi

Şekil 4.44. Umpa Lumpa Halkı Kakao Çekirdeğine Taparken (Time Code: 47.44)

Tüketimin kültür içinde yansımaları aşırılık ve doyum noktasına erişmekle ifade edilirken, fantastik dünya içinde tüketim kültürü aşırılığını tersi farklı bir noktadan mevcuttur. Tüketimin aşırı alımı doyumsuzluğu tetiklerken azlığı ise bir tapınma, inanç ifadesine dönüşmektedir.

Umpa Lumpalar, Lumbistan'da çikolata çekirdeğini çok az buldukları ve tüketim kültürü içerisindeki aşırılıktan faydalanamadıkları için kakao çekirdeğini ülkelerindeki diğer gastronomi ürünlerinden daha fazla severler. Hatta öyle ki o kadar çok severler ki kakao çekirdeğine taparlar yani onu bir inanç metası haline dönüştürerek içsel doyumlarına tüketim kültürüyle değil manevi bir anlatımla inanç göstererek yaparlar. Gerçeklik üzerinde herhangi bir gastronomi ürününe inancını ifade ederek onu özelleştiren bir toplum mevcut değildir. Fakat film içinde Umpa Lumpa'lar için kakao çekirdeği olan gastronomi ögesi özelliğini artırır. Bu yüzden Willy Wonka Umpa Lumpaların liderine ödemesini kakao çekirdeği ve çikolatayla yapacağı bir iş teklifi sunar. Fabrikasını tekrar üretime geçirebilmek hedefiyle fabrikada işçi olmalarını teklif eder. Lider ise halkı için özel olan maaşı kakao çekirdeği ile ödenecek teklifi hiç düşünmeden kabul eder.

Böylece tüketim kültürü yoluyla çikolatanın metalaşması sonucu Wonka'nın hırsızlar sebebiyle fabrikasının kapatıp Umpa Lumpaları fabrikasında işçi olarak çalıştırarak çikolatanın satışını tekrar başlatır.

Günün sonunda her odada farklı bir talihsizlik sonucu fabrikadan elenen ve büyük ödüle sahip olamayan çocuklar fabrikadan çıkarak evlerine doğru yol alırlar. Odalarda elenen çocuklar tüketim kültürünün kölesi olarak adlandırılabilir. Her çocuk bir toplumsal niteliği temsil ettiği için tüketim kültürünün de getirmiş olduğu çekicilikle hırs, açgözlülük, bağımlılık ve şımarıklık kurbanı olurlar. Fantastik dünya çerçevesinde de Willy Wonka'nın fabrikası kendi içinde bir toplumu ifade eder ve toplum içinde kurallara uymadan yapılan fazla tüketim de toplumdaki elenmelerine sebep olur. Elenmeyi sağlayan nitelik ise çikolatadır. Bu yüzden Willy Wonka'nın fabrikası toplum olarak değerlendirilirse çikolata tüketim kültürünün toplumsal bir simgedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gümünüzde çikolata çok fazla tüketimi olan ve özellikle tüketim nesnesi olarak kullanılan bir gastronomi ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeptendir ki sanat ögelerine de konu olarak yansımış sinema, resim, heykel gibi sanatsal noktalarda da görselliğini ve çikolataya yüklenen anlamı değerini arttırmaktadır.

Roald Dahl'ın Charlie'nin Çikolata fabrikası, kitaptan uyarılma bir yapım olarak önce 1971 yılında, daha sonra 2005 yılında topluma sunulmuş bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Roald Dahl, fantastik türü çocuk kitabı yazarı olarak bilinirken 2005 yılında topluma sunulan film Tim Burton tarafından yönetilmiştir. Bir fantastik dünya üzerinden, içinde birden fazla alt metin barındıran Charlie'nin Çikolata Fabrikası gastronomi unsurlarını içine alarak sosyal statü, yabancılaşma ve tüketim kültürü nitelikleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu noktada yapım bir film üzerinden incelendiği için sinema teorileri de baz alınarak göstergebilimsel yöntem üzerinden çalışma incelenmiş mekan, karakter ve olay örgüsü gibi sembolik unsurlar değerlendirildikten sonra toplumsal perspektiften çikolata, sakız, şeker gibi gastronomi ögelerini de içine alan ve çoğunlukla gastronomi ögelerini araç olarak nitelendirildiği bir yöntemsel analiz sonucuyla değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Charlie'nin çikolata fabrikası fakir bir çocuğun tüketim ve sınıfsal farklılığını gösteren bir nesne olarak Willy Wonka'nın çikolatalarının ambalajının altına sakladığı altın bileti bulup fabrikaya girmeye hak kazanmasıyla başlar.

Karakterlerin sembolik unsurları incelendiğinde Augustus Gloop aşırı çikolataya düşkün olduğundan aç gözlü, Violet Beauregard, fiziksel özellik bakımından Augustus karakterinin zıttı olarak daha zayıf fakat Augustus ve diğer çocuklardan daha hırslı bir karakter olarak sembolize edilmiştir. Veruca Salt, zengin ve şımarık bir çocuk iken her şeye sahip olma arzusuyla temsil edilmiş, Mike Teavee ise televizyon ve ekran bağımlılığı sebebiyle bağımlılık ile özdeşleşmiştir. Benzer olarak iki karakter de tüketim kültürünün yarattığı sonucun özelliklerini taşımaktadır. Charlie ise diğer tüm çocuklardan daha fakir olmasına rağmen akıllı temsil eden karakter olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzden, Mike Teavee ve Veruca'dan ayrılarak tüketim kültürünün zıttını oluşturmuştur.

Karakter analizi film içerisindeki işleyişte konuyu ve niteliği daha verimli anlamamıza yardımcı olacağı için karakterlerin sembolik unsurları karakter gelişimleri üzerinden ve toplumsal yaşantının karakterler üzerindeki etkisi çerçevesinde ifade edilmiştir.

Mekan, film içinde geçen sahnelerin aklımızda uyandırdığı konuyla eşleştiği için mekanın da özellikle fantastik dünya çerçevesinde nitelendirilebilecek özellikleri ve buna paralel sonuçları mevcuttur. Mekanın sembolik unsurları çerçevesinde araştırmada 10 resim üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Sonucunda 3 görsel üzerinden direk gastronomi öğelerine değinilerek mekanın fantastik dünya üzerinden sembolik unsurları işlenirken 7 görselde dolaylı anlatım ile gastronomi unsurlarına değinilerek mekanın sembolik unsurları işlenmiştir.

Filmler; yaşamı, sistemi ve sistem içindeki koşulları teoriler üzerinden izleyiciye aktarır. Bu noktada gastronomi öğelerinin temsilleri de ayrıca araştırma içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda film içerisinde adı dolayısıyla en fazla bahsi geçen gastronomi öğesi çikolatadır. Peşinden sakız ve şeker gelirken fantastik dünya çerçevesinde nitelikleri dolayısıyla farklı isimler alarak çalışmanın ana kaynağının oluşturmuştur.

Bu örneklem analizinde Türk kültüründeki çikolatanın yeri ayrıca bazı filmlere yönelik anlatı unsuru olarak da karşımıza çıkmıştır. Çikolata örneklem analizinde görülen Osmanlıdan Cumhuriyet dönemine kadar çok fazla çikolata bilinmemiştir, bu yüzden de sinema tarihine geç dönemde girmiştir. Reklam ve özellikle sinema anlatılarında çocuklara yönelik bir ürün olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirildiği sebepten dolayı hayal gücüne de hitap eden bir ürün olarak fantastik anlatım unsurlarında da statü göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Toplum bir sitem içinde hareket eden düzeni ifade eder. Bu yüzden Charlie'nin Çikolata Fabrikası sosyal statü, yabancılaşma ve tüketim kültürü ve beraberinde anlamlandırılmamızı sağlayan teoriler çerçevesinde 22 fotoğraf ile film içindeki nitelikleri incelenmiştir.

Çikolata ve sosyal statü arasındaki bağlantı filmde zenginlik özellikle zenginlik ve fakirlik gibi temelde bahsedilen ikili karşıtlık üzerinden bağımlılık ve özgürlük, tatlı tuzlu gibi ikili karşıtlıklar üzerinden bir araç olarak değerlendirilmiştir. Zenginlik, çikolataya sahip

olma ve isteme arzusunun tüketim kültürü üzerinden Charlie temelinde açıklarken çikolata arzu nesnesi olarak film içinde incelenmiştir. Çikolatanın incelenişi de gastronomi perspektifiyle niteleyici unsur olarak anlamlandırılmıştır.

İkili karşıtlık birbirine zıt iki kavramı, duyguyu, nesneyi ya da oluşu ifade eder. Bu bağlamda ikili karşıtlı zengin fakir, tuzlu tatlı ikilikleri üzerinden filmde kurulmuştur. Augustus Gloop çikolatayı çok seven bir karakter iken ailesini bir kasap dükkanı vardır. Ya da altın bileti bulup fabrikaya davet edilen çocukların ortalama gelir düzeyi Charlie ve ailesinden daha fazla olduğu için Charlie fantastik dünya ve gerçek dünya arasındaki benzerlikle birlikte diğer çocuklardan daha fakir bir ailede doğduğu için bir ikili karşıtlık oluşturmaktadır. Çok ve az ikili karşıtlığı noktasında ise Charlie diğer karakterlerden daha az çikolata yiyerek bilete ulaşan şanslı çocuk olarak görülür.

Fabrika sahibi Willy Wonka babasının saplantılı bir diş hekimi olması sebebiyle çocukluğundan itibaren diş telleriyle büyüüp şekerli bir ürün tüketemez. Burada Willy Wonka'nın yabancılaşma süreci başlar. Etrafındaki çocuklar kadar bile şeker ve çikolata tüketemeyen Wonka büyüdüğünde kendine bir fabrika kurar ve burada hep hayalini kurduğu çikolata üretimini yapmaya başlayarak içinde bulunduğu toplumdan kendini tamamen soyutlayıp yabancılaşır. Böylece fabrikasında lideri olduğu toplumu Umpa Lumpalar sayesinde inşa eden Willy Wonka küçüklüğünde çikolata yiyemediği için ürettiği ürüne, fabrikasından dışarı çıkmadığı için de yarattığı toplumun dışındaki topluma yabancılaşır. Yabancılaşmasına sebep olan araç çikolata olarak film içinde işlenmektedir.

Yabancılaşmanın etkisi fabrika ziyaretçisi çocukların hepsinde görülmektedir. Augustus oburluğu sebebiyle etrafına yabancılaşır. Mike ve Violet için incelendiğinde, Mike bağımlı bir karakter temsilinde görüldüğünden çikolata tüketmez. Violet ise çikolata yerine sakız tüketmeyi seven fakat bileti kazanma hırsıyla kendine yabancılaşarak sakız tüketmeyi bırakıp bileti bulana kadar çikolata tüketen bir karakterdir. Veruca gösterişi temsil eder. Gösteriş de onun için tüketme ve kazanma hırsına eş değerdir. Babasının bileti bulabilmesi için fabrika işçilerini ürettikleri ürüne yabancılaştırarak çikolata paketi açmaya yönlendirir. Böylece Charlie dışındaki tüm ana karakterlerde yabancılaşma farklı yollarla da olsa görülmektedir.

Çikolatanın kullanım alanları ve tüketim şekilleri kakao çekirdeğiyle başlayarak çeşitlilik göstermiştir. Mitoloji ve efsanelere de konu olmuş gastronomi öğeleri özellikle tatlı yiyecekler çerçevesinde seyretmiştir. Benzer biçimde mitolojinin de fantastik dünya ile benzerlik göstermesi filmlere yansımıştır. Bu sayede çikolatanın kullanımı da değişen ve dönüşen gastronomi öğelerinin kullanımı olarak değerlendirilmektedir. Sonucunda da Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmiyle efsanelerin birbiriyle ortak özelliklerin gösterdiği belirlenmiştir. Bahsedilen benzerlik de gastronomi öğelerinin hayal gücüne yansımaları tetikleyerek, farklı dünyalar içinde gastronomi öğelerini yaşatmaya sebep olduğu belirlenmiştir.

Yabancılaşma aracı olan çikolatanın çocuklar üzerinden değer görmesi Charlie'nin Çikolata Fabrikası özelinde beş çocuk üzerinden gastronomi öğesi olan çikolatanın bir ideolojik aygıt olarak değerlendirmesiyle açıklanmaktadır. Bu sebeple fabrika ziyaretçisi çocukların da kendilerine ve fabrika içindeki gastronomi öğelerine yani üretilen ürüne yabancılaştıkları duygular ve karakteristik özellikler yoluyla ifade edilmektedir. Böylece savunulan araştırma sorusunun uygunluğu bulunmakta ve çikolata aracılığıyla ifade edilmektedir.

Gastronomi ürünleri bir sembol olarak görüldüğünde, film içinde sembollerin tekrarlanması ürünün değerini arttıracaktır. Ürün değerinin artması da sosyal statünün ötekileştirilen zengin fakir ikili karşıtlığının birleşmesine sebep olacaktır. Filmde Charlie'nin büyük ödülü kazanarak Willy Wonka'nın varisi olması örnek olarak değerlendirilmektedir. Ötekileştirmenin semboller üzerinden ve gastronomi öğesi üzerinden ifade edilmesi de sosyal statü birleştirme aracı olarak görülmektedir.

Film, olay örgüsü çerçevesinde birden fazla fantastik oluş içermektedir. Umpa Lumpa isimli işçilerin fabrikada çalışıp kakao çekirdeğini bir inanç nesnesi haline dönüştürmeleri, çikolata ve şeker ormanı, icat odası ve icat odasının içindeki saç çıkaran karamel topları, tadı tükenmeyen şeker ve üç öğün içeren sakız, ceviz kırma odası, ışınlanma odası. Tüm bunlar gerçek hayatta bir fabrikanın içinde var olabilecek nitelikler olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu sebeple gerçeklikte fabrika içindeki toplumun bir benzerini gerçek dünyada görmemiz teknolojinin günümüz noktasında mümkün değildir. Film içindeki fantastik temalı fabrika niteliği de teknolojinin çikolata üzerindeki etkisini göstererek hayal gücü unsurlarını artırır. Arttırılan hayal gücü ile de gastronomi sektöründe çikolata üretimi

farklı ürün tekniklerine kayarak özgünlüğü ortaya koyacak yeni alanlara fayda sağlayabileceği öngörülmektedir.

Fantastik dünya ve gerçek dünya üzerinden değerlendirildiğinde, çikolatanın ülkemize girişi akide şekerine karıştırılarak gerçekleşmiştir. Şekerlere farklı aromalar katılarak çikolatanın tanıtılması sağlanmıştır. Film özelinde ise gerçeküstü gastronomi öğeleriyle ifade edilmiştir. Bu çıkarım ise çikolatanın sosyal statünün bir aracı olarak kullanılarak ürünlerin geliştirilebilir bir niteliğini ortaya koymaktadır.

Teknolojinin yeterliliği ve filmdeki dünya belirli noktalardan bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Şöyle ki, üretilen ürünler temelde gerçek dünya üzerinden seçilen ürünler olsa da (çikolata, şeker, sakız ve dondurma) üzerine yüklenen anlamlar gerçekliği yansıtmamakta ve hayal ürünü sayılmaktadır. Fakat sonuçları toplum düzleminde yabancılaşma ve sosyal statü kavramlarının tüketim kültürüne yansımaları gerçeklik üzerinden betimleyerek yansıttığı için çikolata ve üretici Willy Wonka arasındaki yabancılaşma ilişkisi fantastik dünyanın dışında değil tersine birbiriyle iç içe gözlemlenmektedir.

Marx'ın yabancılaşma kuramında belirttiği üzere, insan emeği, yaratıcı potansiyelin bir ürünü olarak ortaya çıkar. Bu yaratıcı süreç, bireyin fantezi dünyasını inşa etmesine olanak tanır. Fantezi dünyasında yer alan gastronomik öğeler yabancılaşmanın araçları olarak sinemaya yansıtılır ve bu temsiller aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Bu bağlamda, söz konusu gastronomi öğeleri hem dikkat çekici hale getirilmekte hem de üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin kullanımıyla ilişkilendirilebilecek sembolik anlamlar kazanmaktadır.

Çikolata çocuklara hitap eden bir ürün olmasının yanında yetişkinlere de hitap ederek sadece çocuklar üzerinden değil yetişkinler üzerinden de bir tüketim nesnesi sayılarak eşitlikçi bir gastronomi öğesi olarak ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede de çikolata sadece çocuklar için aynı kalıplarda kullanılmasına rağmen herkes için tüketilebilir olduğuna vurgu yapılabilir. Gastronomi alanına dahil olarak filmsel anlatıda çikolata nesnesine dair bir algının kimi zaman bir film, kimi, zaman bir reklam filmi üzerinden ideolojik aygıtlarla temsilinin mümkün olduğunu görmekteyiz, dolayısıyla çikolatanın altın bilet ile temsili çikolataya özel bir anlam atfeder ve çikolatayı arzu nesnesi halinde genelleme

yapabilmemize de olanak tanır. Ana kavramlar çerçevesinden yola çıkarak değer atfedilmesini sağlayan biçim çikolata ve şeker özelinde gastronomi sembollerin de iletişim stratejileri içinde değerlendirilmesine Wonka ve Charlie gibi ikili karşıtlığı savunan karakterler dahilinde bir sembol olarak yer almıştır.

Film gastronominin sosyoloji teorilerine katkı ve yansıttığı çalışmalar çerçevesinde özgünlüğünü oluştururken, Willy Wonka'yı anlatan 2023 yapımı Wonka filmi ve 1971 yapımı Charlie'nin Çikolata Fabrikası filmi de göstergebilimsel yöntemle gastronomi öğeleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Ayrıca, 1971 yapımı ve 2005 yapımı aynı adlı filmler karşılaştırmalı olarak işlendiği dönemin perspektifinden günümüz yansımalarıyla değerlendirilebilir.

Birbiriyle bağlantılı Wonka ve Charlie'nin Çikolata Fabrikası yapımları karşılaştırmalı ve birbirini takip eden niteliklerle gastronomi öğeleri çerçevesinde incelenebilir. Bilimkurgu ve distopya filmlerindeki gastronomi öğelerinin değerlendirildiği çalışmalara literatürde yer verilebilir.

Yapılan semiyoloji çalışmalarına ek olarak gastronomi filmleri çerçevesinde değerlendirmeler arttırılarak, yabancı yapımlar ile ülkemiz yapımları arasındaki kültürel farkların gastronomi öğelerine yansımaları özelindeki değerlendirmeler arttırılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenen çalışmalar arasında değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Abalı, İ. (2021). Türk halk düşüncesinde bekâret sembolü olarak bal. *Milli Folklor*, 17(131), 62–74.
- Açıkgöz, F. Ü. (2019). İspanya'dan Osmanlı'ya: Bazı yeni kaynaklar ışığında çikolatanın tarihi serüvenine katkı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 16–27.
- Ağaoğulları, M. A. (2015). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da siyasal düşünceler* (s. 571–573). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, F. (2004). *Senaryo yazarı olmak, senaryo yazmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Alpözen, E. (2010). Dünden bu güne çikolata. *Gıda ve Yem Analizi*, 35, 16–18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslanyürek, S. (2004). *Senaryo kuramı*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Atabek, G. & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek: İçerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayınları. (Akt. İ. Kanık, *Gastro Gösteri*, s. 70)
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. (Akt. A.g.e., s. 86)
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu: Söylenceleri / Yapıları* (N. Tatal & F. Keskin, Çev.) (11. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Berkan, İ. (2006, Kasım 12). Komplo teorisi değil, bilimsel araştırma: Dünyayı yöneten 147 şirket. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/komplo-teorisi-degil-bilimselarastirma-dunyayi-yoneten-147-sirket-23618702>
- Bilim, C. (1990). Ebubekir Ratıb Efendi Nemçe Sefaretnamesi. *Bellekten*, 54(209), 261–295. Ankara.
- Cebeci, Ş. & Irmak, O. (2017). *Çikolata ve kakao*. <https://www.foodelphi.com/cikolata-ve-kakao-dr-oya-irmak-sahin-cebeci/> (Erişim tarihi: 11.02.2025)
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837–850.
- Cömert, T. K. & Merdol, T. K. (2018). Çikolata ve sağlık beyanları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(1), 56–65.
- Çağıl, O. M. (1978). Metafizik zaviyeden yabancılaşma problemi ve Hegel'in panlojist "intikal ve telif (terkip)" felsefesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 44(1–4), 137–223.
- Çakar, N. & Çankaya, E. (2024). Sinema ve gastronomi bağlamında *Platform* ve *Menü* filmlerinin görsel temsillerinin analizi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 656–681.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çakır, M. U., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Çelik Korat, T. (2024). Consumer society and social ecology in *Charlie and the Chocolate Factory*. *Folklor/Edebiyat*, 30(119), 671–688. <https://doi.org/10.22559/folklor.2730>
- Çelik, N. B. (2011). Marx'ın ontolojisi ve siyasal öznellik sorunu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 14(55), 11–33.
- Çetin Erus, Z. (2005). Romanda bakış açısı ve sinemaya uyarlanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 229–237.

- Çetin, B. N. (2017). *Metalaştırma: Kapitalist sistemin tüketime ikna stratejisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çetin, Z. (1999). *Bir anlatı formu olarak romanın sinemaya uyarlanması* (Doktora tezi). T.C. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çiçek, M. (2019). Göstergebilim ve sinema ya da sinema göstergebilimi. *Kesit Akademi*, 2(3), 25–41.
- Çiftçi, A. (2010). *Vergleich der Irrealen in den Werken der populären Literatur im Kontext der Türkischen- und Deutschen Kinder- und Jugendliteratur* (Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Danışman: H. Asutay).
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). *Anlatıbilime giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Duden Sözlük. (2022). *Duden | fremd | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/fremd>
- Durst, U. (2007). *Theorie der phantastischen Literatur* (Aktualisierte, korrigierte und erweiterte Neuausgabe). Berlin: Lit Verlag.
- Durst, U. (2008). *Das begrenzte Wunderbare: Zur Theorie wunderbarer Episoden in realistischen Erzähltexten und in Texten des Magischen Realismus*. Berlin: Lit Verlag.
- Duruel Erkılıç, S. A. (2005). Kurmaca filmler üzerinden sinema-tarih ilişkisine bakış. *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, 1(2), 71–78.
- Ercan, C. A. (2017). Söylencelerde ve masalarda elma sembolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1043–1060.
- Erim, G. & Kartı, C. (2023). Sanatta kültürel simgeler: Zeytin ağacı. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(240), 3033–3062. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.1181314>
- Eroğlu, A. H. (1999). Ekmek-şarap ayini (Evharistiya) konusunda Katolikler ve Protestanlar arasındaki anlayış farklılıkları. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 439–454.

- Ertoy, M. (2007). *Yabancılaşma: Kader mi, tercih mi?* Ankara: Lotus Yayınevi.
- Esen, Ö. İ. (2025, Mayıs 21). Jean Jacques Rousseau'da yabancılaşma [Academia.edu paylaşımı].
https://www.academia.edu/38568034/J_J_Rousseuada_Yabanc%C4%B1la%C5%9Fma_docx
- Evliyaoğlu, S. (2020). Anlatının temel kavramları ve sinema. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 345–384. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.710856>
- Fenerci, B. Ş. (2021). Eskiçağ'da bal. *Masrop E-Dergi*, 15(1), 62–74.
- Fromm, E. (1997). *Marx'ın insan anlayışı* (K. Ökten, Çev.). İstanbul: Arıtan.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve popüler kültür*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Genette, G. (2020). *Anlatının söylemi* (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (s. 13–14)
- Gezener, Ç. (2025, Mayıs 21). Türkiye'de çikolata kültürünün inşası [Academia.edu paylaşımı].
https://www.academia.edu/90024935/T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_%C3%87%C4%B0KOLATA_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CN%C3%9CN_%C4%B0N%C5%9EASI
- Glare, P. G. W. (2016). *Oxford Latin dictionary* (2. baskı). Oxford: Oxford University Press.
- Güngör, A. (2022). *Filmde anlatı yapısı* (M. B. Çankır, Ed.). (1. Baskı). E-ISBN: 978-625-7783-49-1.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204–1223.
- Gürsoy, D. (2005). *Aşkın ilacı çikolata*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hegri, N. & Buosi, D. (2008). *Çikolata* (S. Tuksavul, Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Hyppolite, J. (2010). *Marx ve Hegel üzerine çalışmalar* (D. B. Kılınç, Çev., 2. Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Ingram, J. S. (1991). Alienation, individuation and enlightenment in Rousseau's social theory. *Eighteenth-Century Studies*, 24(3), 319–321.
- Işın, P. M. (2008). *Gülbeşeker: Türk tatlıları tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İçöz, E. & Mankan, E. (2022). Çikolata tüketim tercihleri üzerine bir alan araştırması. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–78.
- Jameson, F. (1994). *The political unconscious: Narrative as a socially symbolic act* (Methuen, London, 1981'den akt. N. Abisel). *Türk Sineması Üzerine Yazılar* (s. 126). Ankara: İmge Yayınları.
- Kanık, İ. (t.y.). *Gastro sinema*. İstanbul: Alfa Yayınları. (Yayın yılı belirtilmediği için "t.y." = tarih yok anlamında kullanılmıştır.)
- Karabina, S., İflazoğlu, N., Karakuş, H., & Kuvvetli, M. (2016). Mutfaktaki kutsal emanet. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 99–104.
- Kayalıoğlu, S. (2023). İkonolojik bir biçim olarak nar ve sanatsal temsillerde kadın-nar alegorisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (31), 167–191.
- Kılıç, Y. (2015). Hobbes, Locke ve Rousseau'da 'doğa durumu' düşüncesi. *Temaşa: Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (2), 97–117.
- Kızıltan, G. S. (1986). *Çağımızda yabancılaşma sorunu: Kişinin silinen yüzü*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kiraz, S. (2011). Yabancılaşmanın kökeni üstüne. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 147–169.
- Koç, N. & Yardımcı, H. (2017). Tüketicilerin fonksiyonel besinleri bilme ve kullanma durumları üzerine bir araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 45(3), 204–213.
- Koroğlu, C. Z. (2008). *Tüketim kültürü ve din*. http://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra_koroglu_book.pdf (Erişim tarihi: 04.02.2025)
- Köse, Y. (2014). The confusion of the agha: A short history of chocolate in the Ottoman Empire (seventeenth-twentieth centuries). *Food & History*, 12(1), 153–173.

- Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33–45.
- Löwith, K. (1999). *Max Weber ve Karl Marx*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Mann, J. (2002). *Phantastische Elemente der Kinder- und Jugendliteratur im Vergleich zur Erwachsenenliteratur*. Frankfurt a. Main: GRIN Verlag.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1993). *1844 Elyazmaları, Ekonomi Politik ve Felsefe* (K. Somer, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1997). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2003). *Yabancılaşma* (B. Erdost, Ed.; K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fincancı & A. Bilgi, Çev., 2. Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1. Cilt* (M. Selik, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Mat, A. (2014). Azteklerden günümüze çikolatanın sağlıktaki önemi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 1(1).
- Merriam-Webster. (n.d.). Sosyal sistem. *Merriam-Webster.com* sözlüğü. 24 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20system> adresinden alındı.
- McIntosh, A., & Sobal, J. (2003). Class social. In S. H. Katz (Ed.), *Encyclopedia of Food and Culture* (Vol. 1, s. 420). Thomson Learning and The Gale Group. (Akt. A.g.e., s. 86)
- Moran, B. (2007). *Türk romanına eleştirel bir bakış 3* (N. Aksoy & O. Berk, Haz., 12. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ollman, B. (2012). *Yabancılaşma: Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı* (A. Kars, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Oluk Ersümer, A. (2013). *Klasik anlatı sineması* (2. Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Outwaite, W. (2008). *Modern toplumsal düşünce sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Overend, T. (1975). Alienation: A conceptual analysis. *Philosophy and Phenomenological Research*, 35(3), 301–322. <https://doi.org/10.2307/2106338>
- Özbudun, S., Markus, G., & Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve...* Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özdemir, A. (2012). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yöntemi*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Özdoğan, E. N. (2007). Gençlerin çikolata tüketiminde tercihleri üzerine bir alan araştırması. *Engineering Sciences*, 158–170.
- Özen, S. (2014). *Çukolata-çikolata'nın yerli tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özer, E. Z., & Şalkamoğlu, B. (2024). Sinema filmlerinde gastronomi semiyolojisi (Gastronomy semiology in motion picture film). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1329–1346. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1438>
- Pappenheim, F. (2002). *Modern insanın yabancılaşması* (S. Ak, Çev.). Ankara: Phonex Yayınları.
- Parsons, T. (1964). *The social system*. Toronto: Collier-Macmillan.
- Peker, B. B. (2011). *Çikolata üretiminde lesitin ve polyglycerol polyricinoleate (PGPR) kullanımının ürün kalitesine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Ryan, M., & Kellner, D. (1997). *Politik kamera* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıgül, A. (2023). The Platform filminin sınıf bilinci bağlamında göstergebilimsel yöntemle analizi. *Edebiyat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (70), 36–48.
- Schacht, R. (1970). *Alienation*. New York: Doubleday & Company, Inc.
- Seçuk, B. (2020). *Artizan çikolata üretiminde acı ganaj dolgulu çikolata geliştirilmesi ve bazı özelliklerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Şeni, N. (1999). *Marie ve Marie Konstantiniyye’de bir mevsim 1856–1858* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat University International Journal of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 193–218.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Feryal Matbaası.
- Todorov, T. (1992). *Einführung in die fantastische Literatur* (K. Kersten, S. Metz, & C. Neubaur, Çev.). Frankfurt a. M.: Fischer. (Orijinal eser 1970 yılında Fransızca olarak yayımlanmıştır.)
- Tolan, B. (1981). *Çağdaş insanın bunalımı: Anomi ve yabancılaşma*. Ankara: İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi.
- Türk Dil Kurumu. (2025, 24 Mart). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uluç, M. A. (2020). Karl Marx ve yabancılaşma: Sosyolojik bir analiz. *Hafıza*, 2(1), 26–38.
- Wallerstein, İ. (2002). *Tarihsel kapitalizm* (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Williamson, I., & Cullingford, C. (1997). The uses and misuses of ‘alienation’ in the social sciences and education. *British Journal of Educational Studies*, 45(3), 263–275. <https://doi.org/10.1111/1467-8527.00051>
- Yaren, Ö. (2013). Sinemada anlatı kuramı. Z. Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları II* (ss. 167–192). İstanbul.
- Yeşildağ, Z. D. (2019). Reklamı okumak reklamı anlamak. M. Yakın (Ed.), *Tüketim toplumunda reklam ve psikoloji: Çikolata reklamlarının psikanalitik çözümlemesi* (ss. 9–43). Urzeni.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.