

Bir Gösteri Nesnesi Olarak Dubai Çikolatasının TikTok'ta Sunumu: Göstergelimsel Bir Analiz

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN* 
Mustafa İŞLİYEN** 

ÖZ

Sosyal medyanın popüler kültür ile ilişkisi çift yönlü bir şekilde kendini göstermektedir. Söz konusu mecralar bir taraftan mevcut popüler akımların yayılımını hızlandırırken bir taraftan da yeni akımların oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan Dubai çikolatası bu anlamda verilebilecek yerinde bir örnektir. Dubai çikolatası, TikTok'taki yemek fenomenlerinden biri olan Maria Vehera'nın yaptığı paylaşımın ardından viral hale gelmiştir. 100 milyondan fazla izlenen bu videoyla birlikte söz konusu ürün dünya genelinde popülerlik kazanmış, sosyal medya kullanıcıları tarafından aranılan, "deneyimlenen" ve paylaşılan ürünlerden biri olmuştur.

Bu çalışmada bir popüler kültür ürünü olarak öne çıkan Dubai çikolatasının sosyal medya platformlarında nasıl bir gösteri nesnesine dönüştüğünü incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Maria Vehera'nın Dubai çikolatası paylaşımları göstergelimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmanın örnek olayını Vehera'nın, TikTok'taki Dubai çikolatasına ilişkin 4 videosu oluşturmaktadır. Söz konusu videolar, Barthes'in göstergelimsel metodolojisi izlenerek çift yapı bir düzlemde incelenmiştir. Sonuç olarak Dubai çikolatasının gösterişçi tüketimle, hedonik tüketimle ve lüks tüketimle ilişkili yananamlara sahip olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Lüks Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Foodporn, TikTok.

Presentation of Dubai Chocolate in TikTok as a Demonstration Object: A Semiotic Analysis

ABSTRACT

The relationship between social media and popular culture manifests itself in two ways. On the one hand, these channels accelerate the spread of existing popular trends, on the other hand, they pave the way for formation of new trends. Dubai chocolate, which constitutes the research object of this study, is a good example in this sense. Dubai chocolate has gone viral after Maria Vehera, one of the food influencers on TikTok, shared it. With this video, which has been watched more than 100 million times, the product in question has gained popularity around the world and has become one of the products searched, "experienced" and shared by social media users.

In this study, it is aimed to examine how Dubai chocolate, which stands out as a popular culture product, has turned into a show object on social media platforms. In this context, Maria Vehera's Dubai chocolate shares were handled with the semiotic analysis method. The case study is Vehera's 4 videos about Dubai chocolate on TikTok. The videos in question were examined on a bistructural plane by following Barthes' semiotic methodology. As a result, it has been found that Dubai chocolate has connotations associated with conspicuous, hedonic and luxury consumption.

Keywords: Popular Culture, Luxury Consumption, Conspicuous Consumption, Foodporn, TikTok.

1. Giriş

Kültür endüstrisinin bir çıktısı olan popüler kültür, geçmişten günümüze değin medya araçları aracılığıyla yaygınlık kazanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle birlikte popüler kültür ürünleri, küresel ölçekte ve çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmektedir. Bu durum, sosyal medyanın popüler kültür ürünlerinin pazarlanması ve ticarileştirilmesi açısından merkezi bir mecra konumuna gelmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyada yer alan

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye/ Prof. Dr., Aksaray University, Aksaray, Türkiye, fsmsekisleyen@aksaray.edu.tr

** Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye/ Prof. Dr., Aksaray University, Aksaray, Türkiye, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/ Article Submission and Acceptance Dates: 02.09.2025-20.04.2026

Citation/Atf: Şimşek İşliyen, F., & İşliyen, M. (2026). Bir gösteri nesnesi olarak dubai çikolatasının TikTok'ta sunumu: göstergelimsel bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 59, 78-92. <https://doi.org/10.52642/susbed.1776429>

reklamların yanı sıra influencerlar ile yürütülen sponsorlu içerikler aracılığıyla popüler kültür öğeleri hızla viral hale gelmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında bir ürünün viral olması, geleneksel reklamdan çok daha etkili görülen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya popüler kültür için sadece taşıyıcı bir yüzey olmaktan ibaret değildir. Söz konusu mecralar, popülerlik kazanmasını istedikleri şeyleri bizzat oluşturan ve şekillendiren bir yapıya da sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları sadece trendleri takip eden pasif birer popüler kültür tüketicisi pozisyonunda değil bizzat onu üreten ve pazarlayan bir konumda yer almaktadır. Bu açıdan sosyal medya ile popüler kültür arasında çift yönlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

Popüler kültür, birçok alanda olduğu gibi kişilerin yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde bu etki, çok daha baskın bir şekilde kendini göstermektedir. Kısa süre içerisinde viral hale gelen/getirilen yiyecek ve içecekler, sosyal medyanın da dışına taşarak etkili birer popüler kültür ürününe dönüşmektedir. Örneğin avokado tost, bulut ekmeği, dalgona kahvesi, bubble tea sosyal medya ile popülerlik kazanan ürünler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın araştırma nesnesi olan Dubai çikolatası da yine sosyal medya sayesinde insanların hayatına giren ve 2024 yılının son çeyreğinde trend hale gelen ürünlerden biridir.

Bu çalışmada, bir popüler kültür ürünü olarak Dubai çikolatasının sosyal medya platformlarından biri olan TikTok'ta nasıl bir gösteri nesnesine dönüşerek sergilendiğini incelemek amaçlanmıştır. Dubai çikolatasını TikTok hesabında paylaşarak popülerleşmesini sağlayan Maria Vehera'nın, Dubai çikolatasına yönelik paylaşımları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmada, Dubai çikolatasının halihazırdaki tüketim biçiminden ziyade, belirli bir dönemde ona atfedilen gösterge değeri çözümlenmektedir. Çalışmanın teorik kısmında Dubai çikolatası; gösterişçi tüketim, lüks tüketim, hedonik tüketim ve foodporn kavramları doğrultusunda ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın örnek olayını oluşturan TikTok videoları Dubai çikolatasına yüklenen düz anlam (denotation) ve yananamlar (connotation) doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışma Maria Vehera'nın görsel çekiciliği ön plana çıkaran 4 videosu ile sınırlandırılmıştır.

2. Geçmişten Günümüze Yiyeceklere Yüklenen Sembolik Değerler

Yiyeceklere birtakım sembolik değerler yüklenmesi sadece günümüzle ilişkili bir durum değildir. Tarihin her döneminde birtakım besinler olumlu ya da olumsuz belirli kavramlarla birlikte anılmıştır. Örneğin, Antik Yunan'da ve Antik Roma'da ardıç kuşu lüks lezzetler arasında sayılan bir besin ögesi olmuştur. Yine özellikle Antik Roma'da tavus kuşu, zenginlerin tükettiği besinlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güveloğlu, 2019, ss. 74-104). Antik dönemlerde zenginlerin süt kuzusu ya da nadir bulunan balıklar gibi besin değeri yüksek tüketim alışkanlıkları varken; yoksulların, kölelerin ve işçilerin; zenginlerin lezzetsiz, doyurucu ve ucuz olması sebebiyle sofralarından uzaklaştırdığı "puls punica" adı verilen buğday lapasını tüketmeleri uygun görülmüştür (Güveloğlu, 2019, ss. 112-113).

10. ve 11. yüzyıl Avrupa'sında buğdaydan imal edilen beyaz ekmeğin soylular için hazırlanan lüks bir mamul olduğu; çavdar ve diğer tahıllardan üretilen esmer ekmeğin ise hizmetçilerin ve köylülerin tükettiği bir besin olduğu bilinmektedir (Beşirli, 2012, ss. 112-113).

Orta Çağ Avrupa'sında ise hangi yiyeceklerin kimler için uygun olduğuna dair ayrıntılı kurallar oluşturulmuştur. Bu dönemde, kişilerin toplumsal statüsüne uygun olmayacak şekilde beslenmesinin hastalıklara ve sıkıntılara yol açacağı düşüncesi hâkim olmuştur. Öyle ki tıp ve beslenmeye yönelik metinlerde soyluların midelerinin kıymetli, arıtılmış ve işlenmiş besinlere; köylülerin midelerinin ise açıklarını giderecek kaba ve ağır yiyeceklere uygun olduğu ifade edilmiştir (Montanari, 2019, ss. 195-196). Belirlenen kurallarda av hayvanı eti, iri balıklar, ender kuşlar ve egzotik baharatlar soylular için; süt ürünleri, kök sebzeler, yulaf lapası ve esmer ekmeğe toplumun alt sınıfları için uygun görülmüştür (Beşirli, 2012, s. 105).

İngiltere Kralı II. Charles, 17. yüzyılda yapılan tablosunda gösterişli bir bahçede kendisine ananas uzatan bahçıvanı ile resmedilmiştir. O yıllarda İngiltere'de, nadir bulunduğu düşünüldüğünde ananasa sembolik bir anlam yüklenildiği son derece açıktır. Söz konusu dönemde ananasın Karayipler'den ithal edilmesi ve bozulmadan İngiltere'ye ulaşması, onu oldukça değerli kılmaktaydı. Bu nedenle ananas,

“kralların meyvesi” olarak anılmıştır ve yalnızca belirli bir kesim tarafından tüketilmiştir (Standage, 2022, s. 139).

Tarihsel süreç içerisinde yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan birtakım ürünlere ya da bizzat yiyeceğin kendisine yüklenen değerler, yaşanan döneme bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Günümüzde daha çok orta ve düşük gelirliyle özdeşleşen patates, bu anlamda verilebilecek yerinde bir örnektir. 17. yüzyılın başlarında hayvanlar için uygun bir yem olduğu düşünülen patates, 18. yüzyılda Avrupa ülkelerinde baş gösteren kıtlıklar nedeniyle statüsel olarak bir sıçrama yaşamıştır. Özellikle Prusya Kralı Büyük Friedrich, patates tarımının artırılması yönünde adımlar atmış ve köylülere karşılıksız patates tohumları vererek bu yeni tarım ürününün nasıl yetiştirileceğine dair kitapçıklar dağıtmıştır. Buna rağmen patates, halktan beklenen ilgiyi görmemiştir. Bunun üzerine Friedrich, sadece kraliyet tarlalarına patates ekilmesine izin vermiş ve bu sebze halka yasaklamıştır. Kralın uyguladığı bu yöntem sayesinde halkın patatese ilişkin önyargısı kırılmış ve patates süreç içerisinde önemli besin kaynaklarından biri haline gelmiştir (Standage, 2022, ss. 154-155).

Benzer tarihlerde Osmanlı Devleti'ne bakıldığında, genelde Osmanlı özelde ise İstanbul mutfağının tıpla beslenme arasında yakın bir ilişki kurduğu göze çarpmaktadır. Tüm tıp kitaplarında yiyecek ve içecekler atıflar yer aldığı gibi, çoğu yemek kitabında da tarif verilen yiyecek ve içeceklerin tıbbi yararlarına değinilmiştir. İstanbul ve çevresinde varlıklı kesimler, büyükbaş hayvan etinin “latif gıdalar” arasında yer almaması ve sağlık açısından yararlı olmadığını düşünülmesi sebebiyle, genellikle kuzu ve koyun eti tüketirken; gayrimüslimler ve yoksul Müslümanlar sığır eti tüketmişlerdir. İstanbul'un seçkin kesimi tavuğun yanı sıra beyaz et olarak ördek, kaz, güvercin ve keklük gibi hayvanların etini tüketme imkânına da sahipti. Ayrıca bazı ziyafetlerde tavus kuşu kebabına da rastlanmaktaydı (Bilgin, 2015, ss. 178-180). İstanbul fırınlarında üretilen ekmekler de kendi arasında harci ve has ekmek olarak ikiye ayrılmıştır. Üretiminde kaliteli, beyaz un kullanılan has ekmek, kalite olarak harci ekmeğin önünde yer almıştır. Söz konusu ekmeğin pahalılığı nedeniyle bu ekmeği tüketen kişi sayısı oldukça sınırlı olmuştur. Bu nedenle has ekmek fırınlarının sayısı, harci ekmek fırınlarının sayısına göre daha az tutulmuştur (Demirtaş, 2015, s. 207).

Türk toplumunun Batılılaşma sürecinin önemli sac ayaklarından biri olan Tanzimat dönemi, birçok alanı etkilediği gibi, Batılılaşmayı salt taklitten ibaret olarak gören bazı seçkin zümrelerin mutfak kültürüne bakışını da etkilemiştir. Söz konusu durumun izlerini Türk toplumunun Batılılaşma macerasını anlatan romanlarda da görmek mümkündür. Örneğin Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın kaleme aldığı Şıpsevdi romanının karakteri Meftun, alaturka bulduğu işkembe çorbası, patlıcan dolması, un helvası gibi yemekleri yemeye tövbe etmiştir. Bunların yerine modernlikle ilişkilendirdiği ve statü göstergesi olarak gördüğü fileto, enginar sapı, kuşkonmaz, sufle, tart gibi daha alafranga yemekleri tercih etmektedir (Gürpınar, 2022, s. 43).

Görüldüğü gibi tarihin her döneminde yiyecekler olumlu-olumsuz sembolik değerler atfedilmiş, besinler üzerinden birtakım ayrışmalar yaşanmıştır. Günümüzde de bu ayrışmalar, hâlâ devam etmektedir. Bourdieu, “Ayrım” (2015) adlı eserinde bu ayrışmayı detaylı bir şekilde ele almaktadır. Ona göre hem iktisadi hem kültürel sermaye noktasında zengin olan sınıf pahalı, nadir bulunan, hazırlanması zaman alan ve tatsal tatmin sağlayacakları yiyecekleri tüketmektedir. Aynı zamanda tercihlerini sağlıklı, hafif ve şişmanlatmayan ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Yiyeceklerin estetik görünümü, üst sınıf beğenisinin önemli bir parçasıdır. Buna karşın bedenini biçiminden çok kuvvetine özen gösteren alt sınıflar için yiyeceklerin doyurucu, besleyici, pratik ve ucuz olması önem taşımaktadır. Bu açıdan makarna ve patates gibi karbonhidrat değeri yüksek besinler, daha çok alt gelir grubundaki kişiler ile ilişkilendirilmektedir.

3. Sosyal Medyada Yiyeceğin Gösteri Nesnesine Dönüşümü ve Foodporn

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yeme, içme, uyku gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. İnsanların hayatını idame ettirerek bir diğer basamağa geçmesi için bu ihtiyaçların karşılanması şarttır. Sonraki basamaklarda ise aidiyet, sevme/sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar ve başarı, prestij, başkaları tarafından takdir edilmek gibi saygınlık ihtiyacı gelmektedir. Ama ne var ki sosyal medyanın insan ilişkilerinin merkezinde yer aldığı günümüzde besinler, fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerek birer gösteri nesnesine dönüşmeye başlamıştır. Bu açıdan besinlerin sosyal ihtiyaçlar ya da saygınlık ihtiyacının giderilmesi noktasında önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Kitlesel olarak öğretilen gastro ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların gösterildiği şekilde giderilmesi halinde elde edilecek olan hazlar, kültürel ürünleri üreticiler tarafından bizzat belirlenmektedir (Kanık, 2019, s. 10). Geleneksel medya döneminde reklam, dizi ve filmler üzerinden tanımlanan bu ihtiyaçlar, içinde bulunduğumuz dönemde ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden şekillenmektedir. Üstelik geçmiş dönemlerden farklı olarak trendler, yukarıdan aşağıya doğru yayılım gösteren bir yapıda olmayıp çoğu zaman doğrudan sosyal medya kullanıcıları tarafından belirlenmektedir.

Goffman (2021, s. 33), “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde bir kimsenin belirli bir gözlemci topluluğu önünde bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri tanımlamak için ‘performans’ kavramını kullanır. Kişinin performansını sergilediği tüm mekânlara da ‘vitrin’ adını verir. Goffman’ın metaforlarından hareketle sosyal medya platformlarını birer vitrin; bu platformlardan yapılan paylaşımları da kişilerin sergilemiş olduğu performanslar olarak değerlendirmek mümkündür (Şimşek İşliyen, 2018, s. 87). Kişilerin beğenilmek, takip edilmek ve kimi zaman da ürün satışı yapabilmek adına tercih ettikleri performans çeşitlerinden biri de yiyeceklerle sergilenenlerdir. Sosyal medyada popüler hale gelen yiyeceklerin ortak özelliği, estetik ve renkli sunumları ile görsel çekiciliği ön plana çıkaracak şekilde hazırlanmasıdır. Bu noktada “foodporn” kavramına değinmek yerinde olacaktır. Foodporn kavramı, “yiyecekleri çok iştah açıcı veya estetik açıdan çekici bir şekilde tasvir eden görseller” (“Food Porn”, 2025) şeklinde tanımlanmaktadır. “Yemek pornografisi” şeklinde Türkçeleştirilen foodporn, aynı zamanda “dergilerde, yemek şovlarında ve sosyal medyada sergilenen ve yeme isteği uyandırmayı amaçlayan ağız sulandıran, son derece stilize yiyecek görüntülerini” ifade etmektedir (Koh, 2015, s. 122). Günümüzdeki anlayışıyla foodporn; yiyeceklerin zevk verici, duysal boyutlarını vurgulayan bir dizi görsel estetik anlayışıdır (McDonnell, 2016).

Foodporn olarak değerlendirilebilecek yiyecek sunumları tat ve koku duyularından öte görme ve işitme duyularına hitap etmektedir. Çünkü burada herhangi bir yiyeceğe fiziki olarak maruz kalma söz konusu değildir. Buna karşın kişiler, yiyeceğin görüntüsüne bakarak tadını, kokusunu ya da dokusunu hayal edebilmekte ve bu şekilde söz konusu yiyeceği yeme isteği ortaya çıkabilmektedir (Yıldırım & Doğan, 2022, s. 103). Bu açıdan ‘foodporn’a ilişkin yapılan sosyal medya paylaşımları kullanıcıların yemek yeme isteğini kolaylıkla tetikleyici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medyada yiyecek fotoğraflarının ya da videolarının pornografik özellikler sergileyerek haz unsuru olarak kullanılması ve birtakım görsel etkilerle, yiyeceklerin kusursuz bir şekilde tasvir edilmesi ‘gerçek yaşamdan uzaklaştırılmış’ yeme deneyimlerini göstermektedir. Fantastik tariflerin ve içeriklerin yer aldığı bu tarz yeme deneyimleri, aynı zamanda farklı yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Çaycı & Aktaş, 2018, s. 720).

Chul-Han (2017, ss. 25-29), teşhircilik toplumunda her şeyin sergi değeriyle ölçüldüğüne dikkat çekmekte ve bunun da pornografik bir toplum inşa ettiğinden söz etmektedir. Böyle bir toplumda her şey görünür olmak zorundadır. Çünkü “şeyler” ancak görüldükleri zaman değer kazanmaktadır. Foodporn tarzındaki içeriklerin temel gayesi de gündelik hayatta sıradan olabilecek pizza, tatlı, kahve ya da çikolata gibi ürünleri aşırılaşmış bir şekilde sokarak abartılı sunumlarla görünür kılmaktır.

Bocock (2005); tüketimi, kişilerin özelliklerini sıralarken veya kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak nitelendirmektedir. Benzer şekilde Baudrillard da (2008) tüketim toplumunda nesnelere değil, göstergelerin tüketildiğini öne sürmektedir. Bu açıdan avokado tostunun ya da Dubai çikolatasının tüketilmesi yalnızca besleyicilik özelliği veya tatminle ilişkili bir durum değildir. Söz konusu yiyeceklere yüklenen sembolik değerler, tercih noktasında çok daha belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla kişiler, trend olan yiyeceklere ulaşarak sosyo-kültürel ve ekonomik olarak farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Yiyeceklerin pahalı ve zor ulaşılabilir olması, onlara egzotik ve sofistike gibi sembolik değerler atfedilmesi, yiyeceklerin nereden satın alındığı gibi hususlar nasıl bir yaşam tarzına sahip olduğunu ve hangi sosyo-ekonomik sınıfa dahil olduğunu ifşa eden önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kanık, 2019, s. 84).

Tüketim toplumunda kendini gösteren hedonik tüketim; serbest zamanı, tercihleri ve kimliği biçimlendiren haz odaklı bir tüketim anlayışını ifade eder. Hedonik tatmin anlayışı, üründen elde edilecek pratik yarar ve kullanım değerini geride bırakarak haz ve gösterişe dayalı bir tüketimi önceler (Aydın, 2022, ss. 69, 73). Yemek pornografisinin Tiktok ve Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında

öne çıkması, kullanıcıların foodporn içerikli paylaşımları beğenmesi ve bu tarz içeriklerin hızla viral hale gelmesi, hedonik tüketim anlayışının bir sonucu olarak görülebilir.

4. Dubai Çikolatasının Lüks Bir Tüketim Ürünü Olarak Sosyal Medyada Sunumu

Herhangi bir nesne, kendi anlam alanının dışında gösterge değeri kazandığı yan anlamlar alanında, neredeyse sınırsız bir şekilde başka şeylerle rahatlıkla yer değiştirebilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 89). Dolayısıyla nesnenin işlevselliğini imleyen kullanım değeri, gösterge değeriyle ikame edildiğinde, söz konusu nesneye sembolik olarak sayısız değer atfedilebilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir yiyecek, mutfaktan çıkarıldığında besleyici veya tat niteliklerinden uzaklaşmakta ve yüzeysel görünümün her şeyden önemli olduğu bir alana girmektedir (Magee, 2007).

Yukarıda değinildiği üzere günümüzde sosyal medya mecraları, kişilerin performanslarını sergilediği önemli birer vitrin haline gelmiştir. Bu anlamda mobil ekranlarda görünür olmak, bugüne has yeni bir benlik sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki benlik sunumu, daha çok kişilerin neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri, kişinin statüsünü belirlemektedir. Ne yendiğinin yanı sıra nerede ve kimlerle yendiği, bir sosyal statü göstergesi olmanın yanında kişinin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. Bu şekilde yiyecekler, toplumsal anlamları ile beslenme biçimlerini yönlendirmekte ve hangi tür yiyeceklerin sosyal onay aldığını belirleyebilmektedir (Çaycı, 2019, s. 133). Dolayısıyla sosyal medya paylaşımlarında her sunum ve her mekân kendine yer bulamamaktadır. Kullanıcılar, çoğunlukla mahalle kebabçısında yediği yemeğin ya da simitçide yediği simidin fotoğrafını/videosunu sosyal medyada paylaşmamaktadır. Paylaşılan fotoğraflar/videoslar genellikle ortalamanın üzerinde bulunan restoranlar ya da kafelerde estetik kaygılar göz önünde bulundurularak sunulan yemeklere ilişkindir. Bu anlamda kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflarda/videoslarda bazı kıstasları göz önünde bulundurduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kişiler, gidebildikleri lüks yerleri ya da yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazandırmayı hedeflemektedir (Şener, 2014, s. 77). Bu açıdan Dubai çikolatası da sosyal medya kullanıcılarının lüks addettiği ürünlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dubai çikolatasının kâşifi, Sarah Hamouda isimli üreticidir. Dubai çikolatası ilk kez 2021 yılında satışa çıkarılmış olmasına rağmen 2024 yılında dünya çapında popülerlik kazanmıştır. Çikolata, yemek fenomeni Maria Vehera'nın TikTok'ta yaptığı paylaşımın ardından İngilizce içerikler arasında viral hale gelmiştir. 100 milyondan fazla izlenen bu videonun ardından TikTok'ta #dubaichocolate etiketli on binlerce gönderi yapılmıştır ("Dubai çikolatası", 2024). Önceleri yalnızca Dubai'ye gidenlerin lüks bir hediye olarak ülkelerine götürebildiği bu çikolata, sosyal medyada popüler hale gelmesinin ardından küresel ölçekte aranılan bir ürün haline gelmiştir. Çikolata birçok ülkede kamuoyunun gündemine oturmuş ve yoğun talep nedeniyle uzun kuyrukların oluşmasına sebep olmuştur (Nuroğlu, 2024, ss. 22-23). Bu da sosyal medyanın popüler kültür alanında oldukça etkili olduğunu somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

Dubai çikolatasının bu denli popüler olması, sektördeki birçok çikolata üreticisini harekete geçirmiş; tanınan birçok marka kendi Dubai çikolatasını hızla piyasaya sürmüştür. Piyasaların hareketliliği yalnızca çikolata üretimiyle sınırlı kalmamış ayrıca Dubai çikolatası kalıbı, Antep fıstığı kreması, Dubai künefesi, Dubai çikolata aromalı kahve, Dubai çikolatalı lokum gibi çeşitli ürünler de satışa çıkarılmıştır. Her ne kadar ürün küresel bir nitelik taşısa da Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerle birleştirilerek Dubai çikolatasına yerel unsurlar eklenmiş ve bu sayede ürün çeşitliliği artırılmaya çalışılmıştır. Örneğin bazı girişimciler tarafından Malatya'da kayısı, İzmit'te pişmaniyeli, Trabzon'da ise fındıklı Dubai çikolatası üretilmiştir. Osmaniye'de yer fıstığıyla üretilen Dubai çikolatası, Kadirli ilçesine atıfla Kadirli çikolatası olarak piyasaya sürülmüştür. Gümüşhane'de ise Dubai çikolatası ile şehrin yöresel lezzeti olan pestil birleştirilmiştir (Nihayet, 2024, s. 61-62).

Kişinin zihnindeki kavramlar, nesnelere bakışını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu yanı sıra bakma eylemi, nesne ile ilişkilendirilen yan anlamların etkisinden bağımsız değildir. Nesnelere yüklenen değerler, kişinin vitrinde ya da ekranda gördüğü şeyi daha farklı şekilde yorumlaması açısından önemli bir role sahiptir. Zira, yan anlamlarla yüklü kavramlar olmadan, bazı şeylerin kişinin gözünden kaçma ihtimali yüksektir. Bu nedenle kişilerin daha fazla ya da daha iyi görebilmeleri için nesnelere, kavramlarla kuşatılmış olarak sergilenir (Bocock, 2005, s. 95). Dubai çikolatasını da bu kadar görünür kılan şüphesiz lüks,

zenginlik ve ihtişam ile ilişkili olarak sunulmasıdır. Çikolatanın kendisi dışında Dubai'ye yönelik kent imajının da bu kavramlarla bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda kent imajı doğrudan ürünün kendisine de yansıtılmaktadır.

Lüks kavramıyla ilişkilendirilen ürünlerin nadir bulunması, pahalı olması, kişiye kendisini ayrıcalıklı hissettirmesi, yüksek kalitede olması ve estetik değerlere sahip olması gerekmektedir (Boylu, 2023, ss. 47-49). Dubai çikolatasının pazarlanma stratejisine bakıldığında, bu özellikleri yansıtabilecek şekilde sunulduğu görülmektedir. Dubai çikolatası, orijinal üretici markanın (Fix Dessert Chocolatier) ve dünyaca ünlü bazı çikolata markalarının (Lindt vb.) uyguladığı stratejiyle günlük olarak sınırlı sayıda üretilmektedir. Pahalı bir ürün olarak satışa sunulan Dubai çikolatası, sosyal medya paylaşımlarında ve reklamlarda kullanılan pazarlama diliyle, altın çağrışımı yapan detaylarıyla ve estetik ambalaj tasarımlarıyla "yüksek gelir grubuna özel" olarak üretildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Lüks tüketim, kişilerin sosyal statülerini görünür kılma amacıyla başvurdukları bir kendini ifade etme aracıdır. Bu tarz tüketim davranışı sergileyen kişiler, sosyal anlamda onay sağlayarak dışlanma riskini azaltmaya çalışmaktadır (Ma & Coelho, 2024, s. 177). Avam ve ucuz olan şey, birçok kişinin maddi erişimindedir. Bu nedenle bu tarz ürünlerin tüketimi, kişileri diğer tüketicilerin karşısında avantajlı bir konuma taşımamaktadır (Veblen, 2005, s. 111). Bu ürünlerin sosyal kabul anlamında değeri yoktur. Söz gelişi market raflarında kolaylıkla bulunabilecek ucuz ve sıradan bir çikolata paylaşımının, sosyal medyada bir karşılığı yoktur. Ancak Dubai çikolatası paylaşımları kişiyi kolaylıkla sosyal medya etkileşimine dahil etmekte ve sosyal onay döngüsünde kendine yer bulmaktadır.

5. Maria Vehera'nın Tiktok'taki Dubai Çikolatası Paylaşımlarına Yönelik Göstergebilimsel Analiz

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma teknikleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve betimleyen bir bilim dalıdır (M. Rifat, 2009, s. 12). Gösterge ve gösterge sistemlerini ele alan göstergebilim, daha çok şeylerin nasıl anlam kazandığıyla, temsili pratikler ve sistemlerle ilgilidir (Chandler & Munday, 2018, s. 165; Marshall, 2009, s. 282).

Çalışmanın örnek olayını, Dubai çikolatasını sosyal medyada ilk paylaşan kişi olan Maria Vehera'nın, TikTok'taki Dubai çikolatasına yönelik 4 videosu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan videolar, Barthes'ın göstergebilim metodolojisinden hareketle çift yapı bir düzlemde incelenmiştir. Videoların anlamlandırma boyutu düzanlam ve yananlam olarak iki katmanda çözümlenmiştir.

Anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturan düzanlam, göstergenin açık anlamına gönderme yapmaktadır. İkinci anlamlandırma düzeyi olan yananlam ise göstergenin, kişilerin kültürel değerleriyle ya da duygularıyla buluştuğunda ortaya çıkmaktadır. İlk düzey göstereni, yananlamın göstergesidir (Barthes, 2009, s. 85; Fiske, 1996, s. 116). Diğer bir deyişle tamamlanmış bir gösterge, başka bir şeyin göstereni haline geldiğinde yananlam ortaya çıkmaktadır. Söz gelişi havyar ve hamburger anlamlandırmanın ilk düzeyinde sadece birer yiyecektir. Ancak ikinci düzeyde her iki yiyecek de basit bir yemek seçeneği olmanın ötesinde belirli bir anlam yüküne sahiptir (Marshall, 2009, s. 283). Yananlam boyutunda havyar ve hamburger farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyi imleyen birer göstergeye dönüşmektedir. Dolayısıyla düzanlam, göstergenin 'açık' anlamı ile ilgili iken; yananlam, çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir (Parsa & Parsa, 2012, s. 57).

5.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın örnek olayını oluşturan Maria Vehera'nın 4 videosu, TikTok'taki açık erişimli kişisel hesabından alınmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki tatları deneyen Maria Vehera, yemek fenomeni olarak tanınmaktadır. Tiktok hesabının 2,9 milyon takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayıları 1 milyon ve üzeri olan kişiler mega influencer olarak tanımlanmaktadır (İşliyen, 2025). Bu açıdan Vehera, mega influencer sınıfına dahil bir sosyal medya ünlüsüdür.

Vehera'nın Dubai çikolatasına yönelik birçok paylaşım yaptığı görülmüştür. Çalışma kapsamına dahil edilen videoların belirlenmesinde beğeni, yorum ve kaydetme sayılarının yanı sıra farklı marka ve çeşitteki

(künefeli, pişmaniyeli vs.) çikolata paylaşımları dikkate alınmıştır. Çalışmada ele alınan videolardan ilki Maria Vehera'nın Dubai çikolatasına yönelik yapmış olduğu ilk paylaşım videosudur. Video 18 Aralık 2023 tarihinde paylaşılmıştır. Dubai çikolatasını tüm dünyaya duyuran bu paylaşım, sabitlenmiş video olarak profil sayfasında yer almaktadır. Söz konusu video, 7.1 milyon beğeni ve 68.5 bin yorum almıştır. Videonun kaydedilme sayısı ise 720.2 bindir. Video, 1 dakika 35 saniye sürmektedir. Bu videoda Vehera, Dubai çikolatasını ilk üreten markanın 3 farklı ürününü denemiş ve markanın hesabını @fixdessertchocolatier şeklinde etiketlemiştir. Videonun hashtagleri (başlık etiketi) ise #asmr #foodsounds #dubai #dubaidessert şeklindedir.

İncelenen ikinci video, 15 Ocak 2025 tarihinde paylaşılmıştır. 54 saniye süren video, 217 bin beğeni ve 1783 yorum almıştır. Videonun kaydedilme oranı ise 13 bindir. Paylaşımında Cezayir Lentracte Dubai çikolatasını tanıtan Vehera, markanın hesabını etiketlemekte ve çikolatanın öğlen saatlerinde bulunduğunu belirtmektedir.

Çalışma kapsamına dahil edilen üçüncü video 2 Haziran 2025 tarihinde paylaşılmıştır. Video 193.5 bin beğeni, 1413 yorum almış; 18.2 bin kez de kaydedilmiştir. Video 1 dakika 3 saniye sürmektedir. Bu videoda da yine deneyimlenen çikolata markasının hesabı etiketlenmiştir.

İncelenen dördüncü video 10 Haziran 2025 tarihinde paylaşılmıştır. 37 saniye süren video, 64 bin beğeni, 451 yorum almış; 4866 kez de kaydedilmiştir. Bu paylaşımında K-Dubai tarzı çikolata deneyimlenmiş ve bu çikolatanın yalnızca “Kore CU marketlerinde mevcut olduğu” belirtilmiştir.

5.2.1. Maria Vehera'nın Dubai Çikolatasına Yönelik TikTok Videolarının Barthes Bakış Açısıyla Anlamlandırma Boyutu

Videoların hepsi tematik olarak benzerdir. Tüm videolar, Vehera'nın aracı içinde çekilmekte ve tadım deneyimi sürücü koltuğundan yapılmaktadır. Bu da Dubai çikolatasının belirli bir gelir düzeyine hitap eden “premium” bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

Tablo 1. Videoların Çekim Mekânının Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çikolata yiyen kadın	Çikolata yiyen kadının araba içindeki görüntüsü	Şahsi aracının kadına, çikolatasını dilediği gibi yeme ve paylaşım videosu çekme ortamı sunması

Tablo 2. Videoların Çekim Mekânının Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası paylaşımı	Çikolatasını iştahla yiyen kadının aracından paylaşım yapması	<ul style="list-style-type: none"> Dubai çikolatasının belirli bir gelir düzeyine hitap eden bir yiyecek olmasına vurgu yapılarak ürünün statü aracı haline dönüştürülmesi Çikolata ile lüks tüketim arasında çağrışımsal bir bağ kurulması

İncelenen videoların tamamında Dubai çikolatası, belirli bir ritüel doğrultusunda yenilmektedir. Vehera, öncelikli olarak çikolatanın karton ambalajlarına uzun tırnaklarıyla hafif dokunuşlar yapmakta ve ambalajdan gelen sesin ardından kartonu sıyırmaktadır. Dış ambalajın ardından sıra parlak renkli iç ambalaja gelmekte ve sonrasında Dubai çikolatasına ulaşılmaktadır. Dubai çikolatası ilk olarak ikiye ayrılmakta; bu şekilde çikolatanın akışkanlık derecesi ve iç dolgununun zenginliği, sosyal medya kullanıcılarına gösterilmektedir. Çikolatanın ikiye ayrılması sürecine, kişilerin yalnızca görsel değil aynı zamanda işitsel olarak da tatmin sağlaması için Dubai çikolatasının meşhur “çıtırtısının” sesi eşlik etmektedir. Bu durumu bilinçli bir strateji olarak görmek gerekmektedir. Çünkü tüketici tercihlerinde belirleyici bir etmen olduğu için bir markanın/ürünün kulağa nasıl geldiği oldukça önemlidir. Bu nedenle belirli markalarla/ürünlerle özdeşleşmiş özel olarak tasarlanan sesler vardır (Lindstrom, 2006, ss. 85, 87). Öyle ki günümüzün marka tasarlama süreçlerinde görselliğin ardından ağırlıklı olarak kullanılan ikinci boyut, sestir (Lindstrom, 2006, s. 32). Bu açıdan Dubai çikolatası çıtırtısı, ürünle özdeşleşen önemli detaylardan biridir.

Videoların neredeyse tamamında konuşma yer almamakta; alıyorsa da düşük tonda söylenen “I love it” gibi tek cümlelik sloganik ifadeler düzeyinde olmaktadır. Ancak Dubai çikolatasının çıtırtısına ve Vehera'nın çikolatası yerken çıkardığı seslere her videoda yer verilmektedir.



Görsel 1. Dubai çikolatası ambalajları

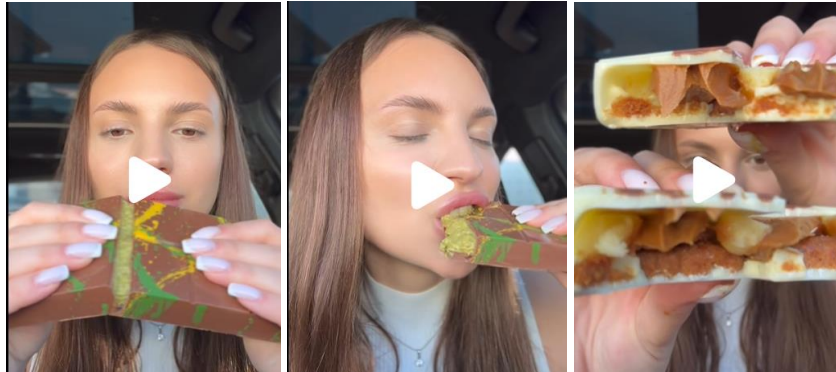
Kaynak: ("Mariavehera (@mariavehera257)", t.y.).

Tablo 3. Dubai Çikolatası Ambalajlarının Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası ambalajları	Dubai çikolatasının karton kutulu ve estetik görünümlü ambalaj tasarımları	Dubai çikolatasının kutusuna uzun tırnaklarla hafif dokunuşların yapılması ve çıkan tıkırtı sesi

Tablo 4. Dubai Çikolatası Ambalajlarının Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası ambalajları	Dubai çikolatasının kutusuna yapılan dokunuşlarla ambalaj tasarımına ve bakımlı tırnaklara dikkat çekilmesi	<ul style="list-style-type: none">Ambalajlarda altın tonlarının kullanılmasıyla zenginliğin simgesel olarak hatırlatılması. Yapılan bu renk vurgusuyla ürüne yönelik lüks algısının oluşturulmasıDış ve iç ambalajın yanı sıra çikolatanın üstünde kullanılan parlak renklerle çikolatanın daha gösterişli hale getirilerek gösterişçi tüketim pratiğinin desteklenmesiUzun ve bakımlı tırnaklar ile dişilliğin ön plana çıkarılması ve bunun çikolata deneyimi ile bütünlük hale getirilerek hedonik tüketimin belirgin kılınması



Görsel 2. Maria Vehera'nın Dubai Çikolatası Paylaşımı

Kaynak: ("Mariavehera (@mariavehera257)", t.y.).

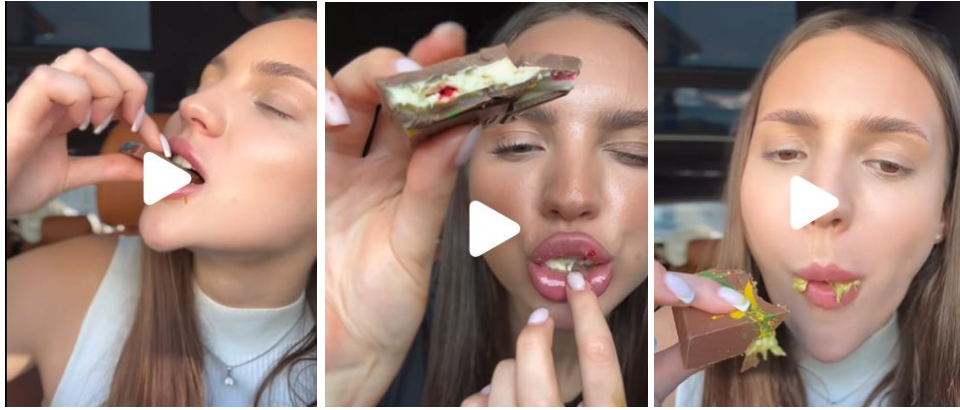
Tablo 5. Dubai Çikolatasının Ortadan İkiye Ayrılmasının Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası	Kadının Dubai çikolatasını ortadan ikiye ayırması	Dubai çikolatasının ikiye ayrılırken çıkardığı ses ve içindeki kremanın akışkanlığı

Tablo 6. Dubai Çikolatasının Ortadan İkiye Ayrılmasının Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası	Dubai çikolatasının ikiye ayrılırken çıkardığı çıtırtı sesi ve içindeki fıstık kremasının akışkanlığı	<ul style="list-style-type: none"> • Dubai çikolatasının bir haz unsuru olarak kullanılması • Çikolatanın kadayıf, Antep fıstığı kreması, pişmaniye, fıstık kreması, karamel ya da baklava gibi farklı lezzetlerle bir araya getirilmesiyle oluşturulan aşırılık • Çikolatanın akışkanlığı ve içinin gösterilmesi ile videoyu izleyen kişilerde iştah uyandırmasının sağlanması. • Çikolatanın çıtırtısıyla ve Maria Vehera'nın çikolatayı yerken çıkardığı seslerle işitme duyusuna hitap edilmesi • Tüm bunların neticesinde çikolatanın foodporn ürünü haline gelmesi • Çikolatanın gösteri nesnesine dönüşmesi • Hedonik tüketimi çağrıştıran içeriğiyle tüketimin mutluluk getirdiği mitinin öne çıkarılması

Maria Vehera'nın, parçalara ayırdığı Dubai çikolatasını ardı ardına ağızına atmasıyla ve çikolatanın son parçasını da iştahla yemesiyle videolar sonlanmaktadır. Videolarda Vehera'nın tırnakları ve dudakları genellikle ön planda tutulmaktadır. Çikolatanın içindeki pişmaniye parçalarının dudagina yapışması ya da dudagının kenarından akan fıstık kreması da yine dikkatleri aynı noktaya çekmektedir.



Görsel 3. Maria Vehera'nın Dubai çikolatasını yeme deneyimi

Kaynak: ("Mariavehera (@mariavehera257)", t.y.).

Tablo 7. Dubai Çikolatasının Büyük Parçalar Halinde Ağza Atılmasının Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çikolata yiyen kadın	Kadının çikolatadan peş peşe büyük parçaları ağızına atması	Çikolata yiyen kadının dudaklarının ön plana çıkarılması

Tablo 8. Dubai Çikolatasının Büyük Parçalar Halinde Ağza Atılmasının Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dubai çikolatası videosu	Çikolata yiyen kadının dolgun dudaklarının ön plana çıkarılması	Dubai çikolatasının arzu nesnesine dönüşmesi ile arzunun görsellikle üretilebileceği fikrinin kişilerde uyandırılması

Maria Vehera, Dubai çikolatasını hep aynı şekilde yiyerek, yeme deneyimini adeta bir seremoniye dönüştürmektedir. Çikolatayı yerken görme, dokunma, ışıtmaya ve tatma duyularının tümünü kullanan Vehera, bazı videolarında koku duyusunu da işin içine dahil etmektedir. Çikolatayı tatmadan önce koklamakta ve çıkardığı “hoh” sesiyle paylaşımını yaptığı çikolatanın ne denli güzel koktuğunu sosyal medya kullanıcılarına bu şekilde aktarmaktadır. Bu anlamda yalnızca Dubai çikolatasının kendisi değil, yenme şekli de bir popüler kültür ögesine dönüşmüştür. Vehera'nın ardından Dubai çikolatasına yönelik paylaşım yapan influencerlar ve sosyal medya kullanıcıları da aynı ritüelleri izleyerek videolarını çekmiştir.

Analiz edilen videolardan biri de K tarzı Dubai çikolatasına ilişkindir. Bir popüler kültür ürünü olan ve ticari bir ikona dönüşen K tarzı, Güney Kore kökenli müzik, moda ve estetik anlayışını ifade etmektedir. Dubai çikolatası gibi küresel bir trendin bir başka küresel trendle bir araya gelmesi, farklı hedef kitlelerine hitap etme anlamında izlenen başarılı bir strateji olarak yorumlanabilir.

Tablo 9. K Tarzı Dubai Çikolatasının Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
K tarzı Dubai çikolatası	K tarzı Dubai çikolatası paylaşımı	K tarzı Dubai çikolatasını deneyimleyen kadın

Tablo 10. K Tarzı Dubai Çikolatasının Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
K tarzı (Kore tarzı) Dubai çikolatası	K tarzı Dubai çikolatasını deneyimlemeye dönük yapılan paylaşım	<ul style="list-style-type: none"> Dubai çikolatasının küresel ölçekte popüler bir çikolata olması Dubai çikolatasının farklılıklara ve değişimlere açık olması Popüler kültürün, farklı kültürlerin bir araya gelmesi için uygun bir zemin hazırlaması

5.2.2. Maria Vehera'nın Dubai Çikolatasına Yönelik TikTok Videolarının Dilsel İleti Bağlamında Değerlendirilmesi

Maria Vehera'nın paylaşımlarında neredeyse hiç konuşma yer almamaktadır. İncelenen videolardan birinde kendi kendine mırıldanırçasına “I love it” dediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan Vehera'nın videoları metinsel içerikte yer alan dilsel iletiler bağlamında değerlendirilmiştir. Ürün tanıtımlarında dilsel iletiler, ürünün doğru seviyede algılanmasına olanak tanıdığı ve kişilerin ürünü yananlam çerçevesinde nasıl yorumlaması gerektiğine kılavuzluk ettiği için oldukça önemlidir. Çünkü bu yönüyle dilsel iletiler, çağrışımsal anlamın aşırıya kaçacak şekilde bireysel görüşlere doğru çekilmesini engelleyen bir tür kısıkaç görevi görmektedir (Barthes, 1977, s. 39). İmgelerin yorumlanmasında bağlam, son derece belirleyicidir. Bağlam da genellikle metin yardımıyla açığa çıkmaktadır (Yücel, 2013, ss. 93-94). Dolayısıyla dilsel iletiler, görsel göstergelerin nasıl yorumlanması gerektiği noktasında önemli bir role sahiptir.

Maria Vehera'nın Dubai çikolatasını tüm dünyada popüler hale getiren videosunda yer alan metinsel içerik şu şekildedir: “Vay canına, SADECE VAY CANINA!!! Bunların ne kadar iyi olduğunu anlatamam! Bir çikolata, bir tatlı ve bir sanat eseri bir araya geldiğinde ortaya çıkan şey budur! □” Burada Dubai çikolatası bir sanat eseri ile eş tutulmaktadır. Bilindiği gibi sanat eserlerinin ayırıcı özelliklerinden birisi de eşsiz ya da nadir olmasıdır. Bir çikolatanın bu şekilde tanımlanması, söz konusu özelliklerin bu kez herhangi bir resme ya da heykele değil yenilebilir bir ürüne yansıtılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla lüks bir tüketim ürünü olarak konumlandırılan Dubai çikolatası, nadirliği ve kişilere kendisini ayrıcalıklı hissettirmesi nedeniyle bir sanat eseri ile mukayese edilebilir şekilde pazarlanmaktadır.

Diğer videoların metinsel içeriklerinde “öğlen saatlerinde mevcuttur”, “başka hiçbir yerde bulamayacağınız bir lezzet” gibi ifadeler kullanılarak bahse konu olan çikolatanın, sınırlı olarak üretildiğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla Dubai çikolatasının lüks bir tüketim ürünü olduğuna yönelik algı yinelenmektedir. Psikoloji alanındaki araştırmalar, kıtlık hissini bir ürünün çekiciliğini daha fazla arttırdığını ortaya koymaktadır (Yıldız, 2024, s. 34). Bu bağlamda yapılan paylaşımlarda Dubai çikolatasının

hem yer hem de zaman olarak sınırlılığının altının çizilmesi, lüks tüketimle olduğu kadar kıtlık etkisi ile de ilişkili bir durum olarak görülebilir.

Videoların metinsel içeriklerinde yer alan dilsel iletilerde reklam diline yakın bir üslup kullanılması dikkat çekicidir. Vehera'nın deneyimlediği ürünleri nereden satın alabilecekleri konusunda takipçilerini yönlendirmesi, bu paylaşımların tanıtım amaçlı yapıldığını açık şekilde göstermektedir.

6. Sonuç

Bu çalışmada, Dubai çikolatasına popülerlik kazandıran Maria Vehera'nın TikTok hesabındaki 4 videosu göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Söz konusu videoların analizinde Barthes'ın metodolojisi üzerinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda videolar anlamlandırmanın her iki düzeyi üzerinden değerlendirilerek hem düzanlam hem de yananlam çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma, Dubai çikolatasının ilk dönem videoları ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları söz konusu ürünün belirli bir dönemde kazandığı anlamlara işaret etmektedir. İlk dönemi ile kıyaslandığında Dubai çikolatasının günümüzde çok daha erişilebilir bir durumda olduğu görülmektedir. Bu da lüks tüketimin her zaman kalıcı bir değer taşımadığını, zaman içinde bazı kaymaların yaşanabileceğini açık şekilde göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre; yemek fenomeni Maria Vehera'nın Dubai çikolatası paylaşımlarını tanıtım amaçlı yaptığı görülmüştür. Bu nedenle videoların çekim açıları, çıkarılan sesler, yapılan jest ve mimikler, metinsel içerikte kullanılan ifadeler, reklamlardakiyle benzerlik göstermektedir. Ayrıca her paylaşımında "deneyimlenen" ürüne dair markaların etiketlenmesi, yemek sipariş uygulaması, mağaza, dükkân ya da market isimlerinin paylaşımlarda yer alması bu kanıyı doğrular niteliktedir.

Dubai çikolatasına ilişkin paylaşımlarda ürünün lüks tüketim ile ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Videolarda söz konusu çikolatanın yüksek düzeyde bir ürün olduğu izlenimi verecek şekilde tasarlanan estetik, şık ve kaliteli ambalaj, kutu ya da çantasına özellikle dikkat çekildiği görülmüştür. Dubai çikolatasının her yerde ya da her saatte bulunmaması, ürüne nadirlik vurgusu yapılması açısından dikkat çekicidir. Çikolatanın üzerindeki renkli estetik dokunuşlar, yine ürünü tüketici gözünde ayrıcalıklı bir yerde konumlandırmaktadır. Maria Vehera, "Bir çikolata, bir tatlı ve bir sanat eseri bir araya geldiğinde ortaya çıkan şey budur!" ifadesi ile ürünün benzersizliğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca videoların çekim mekânı olarak arabanın kullanılması da yine lüks tüketim açısından önemli bir detaydır. Tüm bu etmenler söz konusu ürüne sahip olan kişilere kendisini ayrıcalıklı hissettirecek lüks tüketim unsurlarıdır.

Analiz kapsamında çözümlenen videoların tümünün, duysal deneyimi merkeze alacak şekilde oluşturulduğu saptanmıştır. Bunun takipçilerde hem gerçeklik algısını güçlendirdiği hem de iştah uyandırıcı bir etki yarattığı söylenebilir.

İncelenen videolar, haz deneyimini sadece bireysel bir tatmin olarak sunmakla kalmayıp tüketim toplumuna ait mevcut kodları, normları ve değerleri de yeniden üretmektedir. Bu da takipçilerin lüksü, gösterişi ve aşırılığı arzulamasını doğallaştırıcı bir mit işlevi görmektedir. Bu bağlamda ele alınan videolar, Barthes'ın mit kavramı üzerinden yorumlandığında, "tüketmek mutluluktur" mesajını doğal ve kaçınılmaz olarak sunmaktadır. Bu durumda çikolata bir yiyecek olmaktan öte statüyü imleyen foodporn estetiği ile birleşerek, hazcı ve ideolojik anlamlar taşıyan bir gösteri nesnesi haline dönüşmektedir.

Günümüzde Dubai adı, coğrafi bir terimden öte lüks ile ilişkilendirilen bir yaşam tarzını imlemektedir. Bu bağlamda Dubai'nin zenginlik, aşırılık ve gösteriş ile ilişkilendirilen bir üst anlama dönüştüğünü söylemek mümkündür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, Dubai çikolatasının da bir ürün olarak benzer anlamlara sahip olduğunu göstermektedir. Ele alınan videolar, söz konusu ürünü lüks tüketimle ilişkilendirerek mevcut algıyı yeniden üretmektedir. Dolayısıyla Vehera'nın videoları, Dubai çikolatasının lezzetinden ziyade ona sahip olmanın yarattığı statü ve imajın önemini vurgulamaktadır. Bu noktada çikolata, temsil ettiği fiziksel üründen daha fazla anlam üretmeye başlamakta ve temsil, gerçek tüketimin yerini almaktadır. Çikolata artık fiziksel bir gıda olarak değil izleyiciler tarafından tadılmadan deneyimlenen bir imgeye dönüşmektedir. Söz konusu durum, Baudrillard'ın simülasyon kuramında ifade ettiği gibi, gerçeğin yerini göstergelerin aldığı ve temsilin, gerçeğin önüne geçtiği hipergerçeklik ortamını görünür kılmaktadır. Altın varaklı ambalaj, çikolatanın kırılırken çıkardığı çıtırtı, ağır çekim tekniğinin

kullanılması, akıcı dolgu gibi estetik kodlar, hipergerçek bir zevk deneyimi için gereken ortamı oluşturan etmenlerdir. Böylece izleyiciler, çikolatayı gerçekten tatmadan “deneyimleme” hissine kapılmaktadır.

Debord (2024, s. 65), “Gösteri Toplumu” adlı eserinde “Gösteride büyüleyici olan nesne, tüketicisinin ve diğer bütün tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır” demektedir. Ancak Dubai çikolatasının gösterisi, her yeni tüketicisiyle beraber neredeyse yeniden başlamaktadır. Çünkü bu çikolata, yenilmekten daha çok gösterilmek için alınan bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla onu elde edebilmiş olan tüketicinin sosyal medyada sergilediği ayinsel performans ile Dubai çikolatasına yönelik oluşturulan “mükemmellik” algısı tekrar yinelenmektedir. Bu sayede her defasında büyüleyici bir ürün olarak gösterinin odağında yer almayı sürdürmektedir. Ancak Dubai çikolatasını bayağılaştıracak olan bir şey varsa o da onun herkesçe ulaşılabilir hale gelmesidir. Bourdieu'ya göre (2015) beğeni yalnızca kişisel bir tercih değildir. Aynı zamanda kişinin mensubu olduğu sınıf, sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermaye, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi birçok parametreyi de yansıtan oldukça önemli bir unsurdur. Bu nedenle üst sınıflar yaygınlaşarak “avamlaşan” şeyleri, son derece itici addetmektedir. Dolayısıyla lüks tüketim ürünü olarak gösterilen bir ürünün giderek daha fazla popülerleşmesi, taklit ürünlerin piyasaya sürülmesine ve herkes tarafından ulaşılır hale gelmesine yol açmaktadır. Benzer bir durum, Dubai çikolatası için de geçerlidir. Öyle ki market raflarındaki diğer çikolatalarla kıyaslanınca “görece” daha pahalı olsa da farklı markalar kendi ürettiği Dubai çikolatalarını hemen herkesin alabileceği şekilde fiyatlandırmaya başlamıştır. Zincir marketlerde dahi rastlanılan bir ürün haline gelmesini, Dubai çikolatasının büyüsunü yitirmeye başlaması olarak yorumlamak mümkündür.

Dubai çikolatası, sosyal medyanın popüler kültür üzerindeki belirleyici etkisini gösteren yerinde bir örnektir. Bu çalışmada da söz edildiği üzere sosyal medyada viral hale gelen bu çikolata, popüler kültür akımlarına dahil olarak tüm dünyada belirli bir üne kavuşmuştur. Tıpkı Maria Vehera'nın paylaşımlarında olduğu gibi diğer influencerler ve kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda da lüks ile ilişkilendirilen bir gösteri nesnesine dönüştürülmüş ve gösterişçi tüketim bağlamında sergilenmiştir.

5. Extended Abstract

Popular culture is a multifaceted phenomenon that influences every aspect of daily life, from eating and drinking habits to leisure activities, cultural and artistic events, and fashion styles. With social media becoming an integral part of people's lives, popular culture trends can now enter people's lives much more quickly and on a global scale. In this regard, social media platforms play a key role in the spread of popular culture today. However, the relationship between social media and popular culture is two-way. On the one hand, these platforms accelerate the spread of existing popular trends, while on the other hand, they pave the way for the formation of new trends. Dubai chocolate, which is the subject of this study, is a good example in this regard. Dubai chocolate went viral after Maria Vehera, one of TikTok's food influencers, shared a video about it. With over 100 million views, the product gained global popularity and became one of the most sought-after, ‘experienced’ and shared products by social media users. Those who shared content related to Dubai chocolate did not just consume the product but also reframed it each time, imbuing it with meanings such as ‘luxury,’ ‘pleasure,’ and ‘prestige.’ In this way, Dubai chocolate has been transformed from an edible product into a trending object that is displayed and desired.

According to Baudrillard, in today's society, reality has been replaced by representations (simulacra). In this age where social media is increasingly influential, people's attempts to make sense of their lives through representations, or images, rather than reality, distance them from authenticity and draw them closer to a show-oriented lifestyle. In this sense, it is possible to define social media as a kind of ‘simulation universe’ based on Baudrillard's ideas. In such a universe, Dubai chocolate appears not as a food product that appeals to the sense of taste but rather as a foodporn product that appeals to the senses of sight and hearing. Here, there is no physical exposure to any food. People can imagine the taste, smell, or texture of the food by looking at its image, and this triggers the desire to eat the food in question (Yıldırım & Doğan, 2022, pp. 103). Therefore, what transforms Dubai chocolate into a desired object is not its taste or flavour but the way it is presented. Here, representation has replaced reality. The images of chocolate shared by social media users has overshadowed the taste or potential benefits of chocolate. In other words, the symbolic value of Dubai chocolate has become much more important than its use value.

The creator of Dubai chocolate is a producer named Sarah Hamouda. Although Dubai chocolate was first made available for sale in 2021, it gained worldwide popularity in 2024. The chocolate went viral in English-language content following a post by food phenomenon Maria Vehera on TikTok. Following this video, tens of thousands of posts tagged #dubaichocolate were made on TikTok ("Dubai çikolatası", 2024).

As is well known, for any object to acquire symbolic value, the connotations it carries must be learned by the people who will use it. In this regard, social media platforms play an important role as transmitters of consumer culture. For example, this chocolate, which in previous years could only be brought back as a luxury gift by those who travelled to Dubai, has become a sought-after product worldwide after gaining popularity on social media. This clearly demonstrates the impact of social media on popular culture.

This study aims to examine how Dubai chocolate, which stands out as a product of popular culture, has been transformed into an object of display on social media platforms. In this context, Maria Vehera's posts about Dubai chocolate were analysed using semiotic analysis methods. The case study consists of Vehera's four videos about Dubai chocolate on TikTok. The videos included in the study were selected based on the number of likes, comments, and saves, as well as the variety of brands and types of chocolate (künefe, pişmaniye, etc.) shared.

The videos that form the case study of the research were taken from Maria Vehera's publicly accessible personal account on TikTok. Maria Vehera, who experiences the flavours of the United Arab Emirates, is known as a food phenomenon. Her TikTok account has 2.9 million followers. In this respect, Vehera is a mega influencer.

The videos analysed in this study were examined using Barthes' semiotic methodology, focusing on both the denotation and connotation meanings within a dual-layered framework. The findings of the study revealed that the videos share a similar thematic structure. In the videos, Maria Vehera transformed her experience of eating Dubai chocolate into a ceremonial act. In the videos shared by Vehera about Dubai chocolate, it was observed that she used all of her senses of sight, touch, hearing and taste, and in some videos, she also included her sense of smell. In this respect, not only Dubai chocolate itself but also the way it is eaten has become an element of popular culture. Influencers and social media users who shared content about Dubai chocolate after Vehera also followed the same rituals in their videos. Analyses revealed that Dubai chocolate is associated with connotations related to conspicuous consumption, hedonistic consumption, and luxury consumption.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN %50/ Mustafa İŞLİYEN %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN %50/ Mustafa İŞLİYEN %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aydın, R. (2022). *Tüketim Sosyolojisi Kültür, Kimlik, Medya*. Çizgi Kitabevi.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Çev.). London: Fontana.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven* (S. Rifat & M. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklerle ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bilgin, A. (2015). Osmanlı İstanbul'unda Yemek Kültürü. İçinde *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi* (C. 4, ss. 174-199). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kültür A.Ş.) Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım/Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (A. G. Berkurt & D. F. Şannan, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları. Geliş tarihi gönderen <https://heretik.com.tr/kitap/ayrim/>
- Boylu, D. (2023). Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 43-66. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1345753>
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. İçinde B. Taşdemir (Çev.), *Göstergebilim* (s. 165). İstanbul: İletişim Yayınları. Geliş tarihi gönderen <https://iletisim.com.tr/kitap/medya-ve-iletisim-sozlugu/9592>
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136. Geliş tarihi gönderen <http://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537768>
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin "Yeni" Gastro Mekanlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727. Geliş tarihi gönderen <http://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/422626>
- Debord, G. (2024). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, M. (2015). İstanbul Fırınları ve İstanbul'da Ekmek Üretimi. İçinde *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi* (C. 4, ss. 205-211). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kültür A.Ş.) Yayınları.
- Dubai çikolatası: Mucidi kim, neden popüler oldu? (2024, Ekim 27). Geliş tarihi 18 Ağustos 2025, gönderen BBC News Türkçe website: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cvg7lre9dmvo>
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Food Porn. (2025). Geliş tarihi 18 Ağustos 2025, gönderen Oxford Learner's Dictionaries website: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/food-porn>
- Goffman, E. (2021). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürpınar, H. R. (2022). *Şıpsevdi* (A. F. Ersöz, Ed.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Güveloğlu, A. (2019). *Antik Çağ Mutfak Sözlüğü Aletler, Bitkiler, İçkiler, Kişiler, Mekanlar, Yazarlar ve Yemekler*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Han, B.-C. (2017). *Şeffaflık Toplumu* (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İşliyen, M. (2025). Filistin-İsrail Çatışmasına Influencerların Cephesinden Bakmak: Bir Çatışma Alanı Olarak X. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 39-72. <https://doi.org/10.31123/akil.1627250>
- Kanık, İ. (2019). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Koh, G. (2015). Food Porn as Visual Narrative: Food Blogging and Identity Construction. *Southeast Asian Review of English*, 52(1), 122-142. <https://doi.org/10.22452/sare.vol52no1.10>
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Markalar* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Kitap.
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury Consumption Tendency: A Comparative Study Between Chinese and Portuguese Consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175-193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Magee, R. M. (2007). Food Puritanism and Food Pornography: The Gourmet Semiotics of Martha and Nigella. *Americana: The Journal of American Popular Culture (1900-present)*, 6(2). Geliş tarihi gönderen https://americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/magee.htm
- Mariavehera (@mariavehera257). (t.y.). Geliş tarihi 02 Eylül 2025, gönderen TikTok website: <https://www.tiktok.com/@mariavehera257>
- Marshall, G. (2009). Sosyoloji Sözlüğü. İçinde O. Akinhay & D. Kömürücü (Çev.), *Göstergebilim*. Bilim ve Sanat Yayınları.

- McDonnell, E. M. (2016). Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction. İçinde P. Bradley (Ed.), *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image* (ss. 239-265). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137463234_14
- Montanari, M. (2019). *Çileklerin İsyanı: Ortaçağ ve Rönesans'tan Sofra Anlatıları* (G. Batuş, Çev.). İstanbul: Can Yayınları. Geliş tarihi gönderen <https://www.canyayinlari.com/cileklerin-isyani-ortacag-ve-ronesans-tan-sofra-anlatilari-9789750739064>
- Nuroğlu, E. (2024, Aralık 1). Doğu-Batı Sentezinin Başarılı Bir Ürünü. *Nihayet*, (120), 22-28.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Standage, T. (2022). *İnsanlığın Yeme Tarihi* (G. Çakır, Çev.). İstanbul: Maya Kitap.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>
- Şimşek İşliyen, F. (2018). Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Fotoğrafları Üzerinden Okumak. İçinde V. Çakmak & S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (ss. 39-68). Konya: LiteraTürk Academia.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). Babil Yayınları-İstanbul.
- Yıldırım, Y., & Doğan, T. (2022). #Foodporn Kavramı ve Sosyal Medya ile İlişkisi. *İmgelem*, 6(10), 89-110. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1054542>
- Yıldız, T. (2024, Aralık 1). Dubai Çikolatası ve Lüks Kültürü. *Nihayet*, (120), 30-36.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. Ayrıntı Yayınları.