

MAGAZİN EKLERİNDE TÜKETİMİN ÖZENDİRİLMESİ:

KÖŞE YAZILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Osman UTKAN*

ÖZET

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan teknolojik anlamdaki yenilenmeler ve buna bağlı olarak yaşanan gelişmeler özellikle yazılı ve görsel medya üzerinde doğrudan etki göstermiştir. Medya alanındaki değişim ve yenileşme süreci toplumsal dönüşümün yaşanmasında önemli pay sahibidir. Medyada bu değişim yaşanırken öte yandan ürünlerdeki çeşitlenme medya aracılığıyla insanlara pazarlanmaktadır. Pazara yeni giren her türlü ürün ya da hizmete medya aracılığıyla yüklenen imaj ve değerler bireysel tüketimi teşvik etmektedir. Yaşam tarzı kavramı, bireyin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir. Özellikle çeşitli medya ürünleri, insanların ihtiyaç dışı tüketimini desteklemekte ve teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan gazetelerin magazin eklerinde bulunan, tüketimi özendirdiği düşünülen köşe yazıları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, nicel-nitel içerik çözümlemesidir. Çözümlemede, ağırlıklı olarak, nitel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, örneklem olarak 1 Ocak-10 Ocak 2013 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan, Sabah ve Milliyet gazetelerinin magazin eklerinde bulunan, tüketimin özendirildiği varsayılan köşe yazıları seçilmiştir. Sözü edilen gazete eklerinin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni ise, bu iki gazetenin Türkiye’de hâkim medya gruplarını temsil etmeleridir. Magazin eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Söz konusu gazetelerin 01 Ocak- 10 Ocak tarihleri arasında, 10 günlük süreyi kapsayan, toplam 20 adet magazin eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece 105 köşe yazısı içerisinde tüketim kültürüne ilişkin konu içerdiği tespit edilen 26 köşe yazısı incelenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen nicel veriler ve nitel değerlendirmeler doğrultusunda medya ürünlerinin tüketimi bilinçli olarak özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, magazin, tüketim

ENCOURAGE CONSUMPTION IN MAGAZINE APPENDIX:

A STUDY ON CORNER ARTICLES

ABSTRACT

Renovation began in the 1980s in terms of technological developments in Turkey and consequently has a direct impact on particular show written and visual media. Changes in the media sector and the innovation process is an important share in the experience of social transformation. As diversification of these changes are taking place in the media, on the other hand the product is marketed to the people through the media. New entrants of each product or service through the media image support and encourage individual consumption values on the market. The concept of lifestyle represents the product that people consume, and the difference from the usage of this product, individuality and exclusivity. In particular, various media products, support the people's needs and encouraging non-consumption. In this context, the newspaper adds the subject of research in the magazine,

*Öğr. Gör. , Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, osmanutkan@erciyes.edu.tr

columnist believed that encourage consumption were investigated. The method used in this research is quantitative-qualitative content analysis. The analysis, mainly qualitative analysis techniques have been used. In this study, a sample covering the period between 1 January to 10 January 2013, the morning and in the annexes to the magazine of the newspaper Milliyet, columnist encouraged the consumption is selected. The reason for determining the sample of newspaper supplements mentioned, these two newspapers are not representation of the dominant media group in Turkey. For the determination of the magazine adds date, oriented sample technique is used. The newspapers in subject between 01 January 10 January, covering 10-day period, a total of 20 magazine selected as a sample, and thus additional text 105 corners that encourage consumption are analyzed. The 26 columns of text on the consumption culture are discussed. According to quantitative data research outcomes and qualitative assessments, it is found out that media products encourages consumption consciously.

Keywords : Consumer culture , magazine, consumption

1.Giriş

18. yüzyılda Avrupa’da sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreç, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini ciddi oranda artırmıştır. Üretim ve tüketim etkileşimini artırma gayesi, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını taşıırken, temelde teşvik içermektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve buna bağlı olarak, toplam tüketim hızlı bir artış göstermiştir. Tüketimin, birçok kayıdan ve değerden bağımsız biçimde hızla sürmesi, doğal kaynakların büyük ölçüde azalmasına sebep olurken öte yandan kültürel değişim ve dönüşüm önemli sonuçlarından bir tanesidir. (Beyazıt Hayta, 2009: 144) Modern toplumlarda tüketim alışkanlıklarında yaşanan hızlı değişim süreci, insanları bilinçsiz bir tüketime sevk etmektedir. Ekonomik göstergelerin yanı sıra, kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına neden olan bilinçsiz ve aşırı tüketim sosyo-kültürel farklı geleneklerdeki ülkelerin sosyo-kültürel yapılarında bozulmalara da neden olmaktadır.

Tüm bu gelişmeler de sürekli yeni ve farklı ürünlerin, hizmetlerin piyasaya sunulması başat faktördür. Sunumun sağlandığı en önemli araç ise yazılı ve görsel medya araçlarıdır. Medyanın kullandığı birincil içerik, reklam programları ya da sayfaları olarak öne çıkmaktadır. Pazara yeni giren her türlü ürün ya da hizmete medya aracılığıyla yüklenen imaj ve değerler bireysel tüketimi teşvik etmektedir. Medyanın toplumsal dönüşümde işlevsel olarak rol aldığı bu yapısı, toplumlarda tüketim kültürünün oluşumunda etkin bir konumdadır. Medya herhangi bir ürünün tanıtımında

çok çeşitli yollar kullanırken, herhangi bir reklam ürününe kendisinden bir şeyler katarak imaj ve değer oluşturmaktadır. Ürüne yüklediği değerler bir tarz sunmaktadır. Birey cephesinde ise bu durum yaşam tarzı olarak algılanmakta ve medya tarafından da bu şekilde yansıtılmaktadır. Bireyin yaşam tarzı bu doğrultuda tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etme algısı kurulmaktadır. Bu durum bireyin, çeşitli medya ürünlerini, ihtiyaç dışı tüketimini desteklemekte ve teşvik etmektedir.

Çalışma kapsamında özellikle yazılı basının bahsedilen açıdan rolü ele alınmaktadır. Yazılı basında tüketim unsurlarını teşvik etme açısından önemli bir payı olan magazin ekleri incelenmektedir. Magazin gazeteciliğinin temel özelliği insanların hoşça vakit geçirmesini sağlayacak genellikle ciddi meselelerden uzak içerik taşımasıdır. Magazin gazetelerinin amacı eğlendirirken bilgi vermek, insanları oyalamak, modern yaşantının monoton sıkıcı düzeyinden çıkarmak, düş dünyasına götürerek duylara hitap etmektir. (Tokgöz,1981:138) Bu amaçlar doğrultusunda magazin eklerinin tüm bu amaçlar doğrultusunda gelişen ve değişen yapısı ticari kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla çalışmamızın da konusunu oluşturan magazin eklerinin, tüketime özendirmesi rolünü gerçekleştirirken, bireyi nasıl etkilediği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

Tüketim kavramı sözlükte “*tüketmek*” mastarından bir isim olarak “*tüketme*” fiilini, yok etmeyi, imal edilen şeylerin kullanımını, sarf edip harcamayı, kullanarak bitirmek olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan ise insan ihtiyaç ve isteklerinin doğrudan doğruya karşılanmasına yönelik iktisadî varlık (mal ve hizmet) kullanımını, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının giderilmesini ifade etmektedir (Öziyici, 2002: 2).

Özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren, ihtiyaçlar perspektifinden bakıldığında insanların tüketim amacı, gereksinimlerini gidermenin ötesinde ihtiyaç dışı tüketim yapmaktır. Bireysel kimlikler, daha çok tüketim tarzı üzerine kurulmaktadır. Bireyin tüketim güdüsü gereksinimler üzerine değil, anlık tatmin şeklinde belirlemektedir. Bir başka deyişle, arzuların tatminine yönelik geçici bir çözüm

şeklinde görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 22). Bireyin kapıldığı bu geçici çözümler yaşam tarzı ile de ilişkili konumdadır. Modern tüketim toplumunda maddi malların tüketiminin yanında simgesel göstergelerin de ön plana çıktığı yeni yaşam tarzları önem kazanmaktadır. Her ne kadar tüketimden geçse de bu yaşam tarzları bir farklılaşmayı ifade eden simgesel değerler içermektedir. Bu genel olarak malların kullanım bilgisiyle yakından ilgilidir. Yeni malların toplumsal ve kültürel değerleriyle, bunların nasıl kullanılması gerektiği hakkındaki bilgi önem kazanır. (Korkmaz, 2009: 151) Yaşam tarzları, genel anlamda toplumların sosyo- kültürel yapıya ve bireylerin bu yapıdaki konumlarına bağlı olmakla birlikte, tüketimle gelen yaşam tarzları kavramlarında vurgulanan özellikle bir kişi ve ya gruba ait eşya yer ve zamanın kullanılış biçimleri şeklinde görülmektedir. Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı yoğun olarak büyük şehirlerde hissedilmektedir. Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik moda olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni bir şey ilk yansımaları metropollerde bulmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 169). Bireyi dönüştüren ve ekonomik-toplumsal yapıyla doğrudan ilişkili kapitalist düzen, insanı sadece ne kadar kâr sağlayabileceklerine göre değerlendirmesi sonucunda daha fazla çalışma ve emek harcama mücadelesinde insanın “yabancılaşması”, insanlığından uzaklaşması, diğer insanlardan bağlarının kopması ve kendisini merkeze alan bir hayat biçiminin yaygınlaştığı söylenebilir. Kapitalist kültürün materyalist birey oluşturma çabasından söz edilebilir. Yukarıda belirtildiği üzere, kapitalizm dünden bugüne materyalist değerleri ön plana çıkarmaya yönelik her türlü aracı kullanmak suretiyle tüketime yön veren değerlerde materyalist eğilimlerin önünü açmaya çalışmaktadır. (Torlak, 2010: 54). Bu değişim sürecinde etkin rol üstlenen kitle iletişim araçları ile birlikte insanın rasyonalite, verimlilik ve daha konformist bir hayat tarzına göre tüketme eylemine girişmesini yönlendirmesi, insanın tüketim eylemlerini daha görünür hale getirmiş, satın alınan ürünlerin sayı ve çeşidini artırmış ve tüm bunlarla birlikte dayanışma ve yardımlaşma duygularında da zayıflatma meydana getirmektedir (Torlak, 2010: 49).

Başkaca tüketime yön veren değerlerden kaymalar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2010: 55-65):

- Tüketimin asıl amacı: İhtiyaçlar, yeterlilik ve israfa kaçmamaktır.
- Kapitalizm kişiyi yabancılaştırır yani insanlıktan uzaklaştırır. İnsanı makineleştirir. Materyalist bireyler oluşturur.
- Tüketimde değer değişiminde moda popüler kültür, semboller, KİA, AVM'ler tarafından yapılmaktadır. Bu sayede yeni hayat tarzları kurgulanmaktadır.
- Tüketimde dünya görüşü, inançlar ve dindarlık ayırt edici özellik olmaktan uzaklaşmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça tüketimde benzeşmeler artmaktadır.
- Medya tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir. Eşik beklileri burada etkilidir. Medya hayat tarzı kurgusu oluşturmaktadır.
- AVM'lerde dinlenme mekanları ve çok sayıda ihtiyaç yeri sunarak tüketime zorlamaktadır. Butik mağazalarda erişilmezlik hissi oluşturulmak suretiyle tüketim desteklenmektedir.
- Mahalledeki esnafla olan amaçsal nitelikli değerlerin yerini araçsal ve bencilce değerler almaktadır.

Toplumsalda yaşanan bu hızlı değişim ekonomik gelişmeler ve medyanın rolüyle birlikte pekiştirilirken, özellikle birey açısından ortaya çıkan tüketim ve beraberinde oluşan toplumsal kültürdeki değişim önem taşımaktadır. Tüketim kültürünün bireyi ve toplumu dönüştüren bu yapısını insanın bebeklik çağına kadar İlich'in (2011: 7) metaforu "*Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur*" değişimin niteliğini açıklamaktadır. Bireyin konumu açısından İlich'in ifadesi yeterli bir görünüm sunarken, Zygmunt Bauman'ın "*Tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu*" ifadesi de bireyin tüketim toplumunda ortaya çıktığını ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir (akt. Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürü, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve

herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültür görünümündedir. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de “*Tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği*” toplumlarla özdeşleşmektedir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “*Bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir*” olarak ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2010: 26).

Kapitalist bir piyasaya aracılık eden tüketim kültürü, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra (ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir) mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir (Yanıklar, 2010: 26).

3. Kapsam ve Yöntem

Araştırma, gazetelerin magazin eklerinde bulunan, tüketimi özendirdiği düşünülen köşe yazıları incelenmektedir. Araştırmada kullanılan yöntem, nitel içerik çözümlemesidir. Çalışmada, örneklem olarak 1 Ocak-10 Ocak 2013 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan, Sabah ve Milliyet gazetelerinin magazin eklerinde bulunan, tüketim içerikli köşe yazıları seçilmiştir. Sözü edilen gazete eklerinin örneklem olarak belirlenmesinde, gazetelerin Türkiye’de hâkim medya gruplarını temsil ettikleri varsayılmaktadır. Magazin eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmaktadır. Bu ekler Ali Karacan ve Ömer Karacan kardeşler ile Demirören Holding’in sahibi Erdoğan Demirören adına Milliyet gazetesinin magazin eki Cadde ve Çalık Grup adına Sabah gazetesinin magazin eki Günaydın’dır. Söz konusu gazetelerin 01 Ocak - 10 Ocak tarihleri arasında 10 günlük süreyi kapsayan, toplam 20 adet magazin eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece tüketimi özendiren 26 köşe yazısında tüketim kültürüne ilişkin metinler ele alınmaktadır. Yazılarda içerik başlıkları kategorilendirilerek değerlendirme kapsamına alınmaktadır. Bu bağlamda yazıların içerikleri yemek mekânları, eğlence mekânları, gösteri alanı, moda, sergi, müzik, sağlık ve spor olmak üzere yedi başlıkta sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

4. Magazin Eklerindeki Köşe Yazılarında Tüketim Kültürü ve Analizi

4.1. Yemek Mekânları

Analiz edilen magazin eklerinde tüketim kültürü ve tüketim kültürü ile gelen yaşam tarzlarının sunumunda yemek mekanları önemli bir rol oynamaktadır. Restoran, lokanta ve kafe gibi başlıklar altında kategorilendirilen, mekanlara ilişkin yazıların oranı %20'dir. Analiz edilen magazin eklerinde yemek mekânlarının sayılarına bakıldığında Günaydın ekinde daha fazla yer verildiği gözlenmektedir.

İncelenen köşe yazılarında popüler mekânlar tanıtılmakta, yemeklerin özelliklerinden ve farklılıklarından söz edilmektedir. Yemek mekânları ile ilgili diğer bir tespit ise bunların genel olarak İstanbul'da ve İstanbul'un seçkin olarak nitelenen semtlerinde bulunmaktadır. Yabancı mutfaklara ilişkin menülere de değinilmektedir. Bu durum tüketim kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Elit kesimin gittiği İstanbul'daki bu mekânlarla yazılarda önemli bir oranda yer verilmektedir. Yemek mekânlarına ilişkin bazı köşe yazılarından bölümler aşağıdaki gibidir:

Başka bir İstanbul burası, dağ tepe her yer ev kaynıyor. Bahçeşehir'se buraların en eski yerleşim bölgesi, çok uzun zamandır hiç gitmediğim bir yerd. Ta ki Chocolate'ın ortağı Raşit Karakuş, "Hadi buluşup yeni mekâna gidiyoruz" diyene kadar. Bahçeşehir Chocolate, bugüne kadar açılanların en büyüğü. Dekorasyonu çok ferah olmuş. En önemli özelliği, mutfağının açık olması, böylelikle tüm yiyecekleriniz gözünüzün önünde hazırlanıyor. Mekânın çatısı havanın durumuna göre açılıp kapanıyor. Bu, yaz için çok büyük bir avantaj. Yaklaşık 1.5 milyon TL'ye mal olan Chocolate, gerek ambiyansı gerekse de yemeğiyle Bahçeşehir'in en popüler yeri olur (Ersin Süzer, "Kavga Etmeden Duramıyoruz", 04.01.2013 , Milliyet Cadde)

İstanbul'un yeni eğlence mekânlarından Ortaköy'en çok ilgi gören mekânlarından biri de Brasserie Bomonti. Alışılmış bar-restoran ortamlarından farklı olarak eski Bomonti bira bahçelerinden ilham alınarak tasarlanan mekân, müzik ve yemek keyfini birada sunuyor (Bülent Cankurt, "Ortaköy'ün Yeni Buluşma Mekanı", 09.01.2013, Sabah Günaydın)

Havaalanında pasaport, güvenlik kuyruğu olur, bizdeyse pasaporttan ve güvenlikten gayet hızlı geçiyorsunuz. Ama pide kuyruğunda takılıyorsunuz. Atatürk Havalimanı'nda dillere destan bir cıp salonu var. Bunun nedenlerinden biri do&co imzalı yemekleri. Lounge'un farklı bölümleri var ama en stratejik nokta, pideyle makarna arasında. Sabahları pide yerine poğaçaya oluyor, makarna yerineyse omlet ve menemen. Saat 11.00'e doğru pideci geçiyor fırının başına. İşte o sırada nasıl bir kuyruk, anlatmak mümkün değil. Sanırsınız herkes katlıktan çıkmış. kuyruk uzadıkça uzuyor. Herkes en acıklı ve endişeli yüz ifadesiyle en öndekinin aldığı pideleri sayıyor. Biraz fazla alacak olursa yüzlerde dehşet ifadesi beliriyor. Çünkü kuyruk ilerliyor, sıra geliyor ama pide bir noktada bitiyor. Sonra deniyor ki, "15 dakika sonra yeni pideler çıkacak." İşte o sırada kalabalık çil yavrusu gibi dağılıyor, ilk 10 dakika gelen giden yok, son 5'e girildiğinde bir bakıyorsunuz kuyruk yine almış yürümüştü. Eee, hakkını vermek lazım, gerçekten çok çitir yapıyorlar pideleri (Çağdaş Ertuna, "Tamirane De Gitti", 02.01.2013, Milliyet Cadde)

Yıllardır hem yemeği hem de servisiyle mutlu eden, artık İstanbul'un klasikleri arasına giren All Sports Cafe'ye bu yıl daha sık gideceğim (Ferhan İstanbullu, "Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim", 03.01.2013, Milliyet Cadde)

Yılların klasiği, Harbiye Divan Otelindeki Divan Pub'in içindeki Japon restoranı "Maromi" hem mekan, hem de mutfağıyla güzel bir alternatif. Şef Kenji Kume'nin hazırladığı münüde özellikle sushi ve sashimi'ler çok lezzetli. Tabii kişi başına 100 TL'yi gözden çıkarabiliyorsanız (Mehveş Evin, "Polat Cici Brad İğrenç", 05.01.2013, Milliyet Cadde)

4.2. Eğlence Mekânları

Özellikle geceleri keyif haz ve eğlenceyi tüketim yoluyla insanlara sunan mekânların başında gelmektedir. Eğlence mekânlarına dair yapılan çözümlemeye göre toplam yazılı metinlerin %28'i eğlence mekânlarına dairdir. Eğlence mekânlarına ilişkin incelemede metinlerin oldukça büyük bir oranı barlar kategorisine aittir. İncelenen magazin eklerinde Sabah Günaydın yüksek sayısal orana sahiptir. Köşe

yazılarında genel tanıtımları, adları, adresleri verilen eğlence mekânlarında nasıl keyifli saatler geçirileceği anlatılmakta, insanlar bu mekânlara davet edilmektedir. Bu mekânlar fiyatlarıyla elit kesime seslenmekte ve bu elit kesimin seçkinci yaşam tarzını tüm okuyuculara yansıtmaktadır. Köşe yazılarından eğlence mekânlarına ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir:

“Alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyen İstanbul’un elitleri gibi klasik bir yılbaşı kutlamasına imza attılar. Her zaman olduğu geceye Nişantaşı sokaklarında başlayan elitler daha sonra partileyecekleri mekanlara dağıldılar. Orta yaş elitler Park Şamdan’da toplandılar. Keyifli bir gece geçiren Park Şamdan ahalisi, gece saatler 24:00’ü gösterdiğinde birbirine sarılıp öpüşerek 2013’e girdi” (Bülent Cankurt, “Sokakta Başlayıp Partide Bitirdiler”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

Maslak Mehmet Akif Ormanı içinde Life Group Entertainment tarafından inşa edilen Lifepark, Parkorman günlerini aratmayacak gibi. İçine şehrin en büyük konser alanı yapıldı. Scorpions, Pitbull, Enrique Iglesias, Nathalie Cole gibi isimleri Türkiye’ye getiren ve Life Grup’un bir parçası olan Unilife’da yaz konserlerini artık Küçükçiftlik Park yerine burada düzenleyecek. Konser programını mart ayında duyuracak Lifepark’ın içinde sadece konser alanı yok. Alanda, davetler için Qubbe Bahçe adlı bir bölüm ve bir ‘steak house’ da var (İpek Durkal, “Aşk Tesadüfleri Sever”, 10.01.2013 Milliyet Cadde).

Bu yıl elitlerin toplanma mekanlarından biri de Case By Ciroc’tu. Emre Ergani’nin yeni mekanında, birbiriyle yakın olan yaklaşık 100 genç elit bir araya geldi. Genç elitler sıcak samimi ve eğlenceli bir parti ile 2013’e merhaba dediler (Bülent Cankurt, “Sokakta Başlayıp Partide Bitirdiler”, 02.01.2013,Sabah Günaydın).

Yıllarca Reina’da çalıştıktan sonra geçen yaz kendi mekânını açan Erkan Ünal, eğlence sektöründe hızla ilerliyor. Ünal geçen yaz Bodrum Yalıkavak’ta Moon Beach’i açmış ve mekan elitlerin buluşma yeri olmuştu. Kışın da boş durmayan Erkan Ünal, Kartalkaya’da Drop Lounge’u

kayakçıların hizmetine sundu (Bülent Cankurt, “Kartalkaya’nın Buluşma Mekanı”, 03.01.2013, Sabah Günaydın).

Uludağ’da yıllar önce Havana adlı mekan açan ve on yıl önce dağla irtibatı koparan Emre Ergani bu sezon mekanları Sess ve Biber’le Uludağ’a geri döndü. Uludağ’ın en popüler yeri olan Mandra’n üst katına Biberi, alt katına Sess’in bir şubesini açtı (Bülent Cankurt “Sahilden Zirveye Çıktı”, 04.01.2013, Sabah Günaydın).

Salı partileri ile İstanbul’u sallayan parti guruları Mert Vidinli ve Çağla Gürsoy yeni konsept. İkili fenomen parti Richie Rich serilerinden sonra yeni bir fenomen yaratmaya kara vermiş “Kings&Queens of İstanbul” bugünkü yeni yılın ilk Salı partisinde start alacak (Bülent Cankurt “Kral ve Kraliçlere Özel Parti”, 08.01.2013 Sabah Günaydın).

Billionaire Clup, sofistike eğlence anlayışıyla dünya Jetset’inin olduğu gibi İstanbul elitlerinin de elitlerinden oldu. Yazın bodrumda şöhretini katlayan mekan, kışında leventteki yerinde müdavimlerini ağırlıyor. Billionaire’de yarın akşam, uluslar arası bir müzik organizasyonunda gösterdiği performansla adından söz ettiren Amerikalı sanatçı Dana Leese sahne alacakmış (Bülent Cankurt, “Billionaire’de Söyleyecek”, 10.01.2013, Sabah Günaydın).

4.3. Gösteri

Gösteri başlığında sinema filmleri ve tiyatrolar değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin yazılarda toplam %20 oranında temsil edilmektedir. Yapılan çözümlenmeye göre toplam yazıların büyük bir kısmı tiyatro kategorisindedir. Gösteriler başlığı altında milliyet cadde ekinde daha fazla metin görülmektedir. Gösterilere ilişkin metinlerde sadece İstanbul’da gerçekleşen tiyatro ve sinema tanıtılmıştır. Gösterilen alanında yayınlanmış köşe yazılarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kendi adıma söyleyeyim; Victaria’s Secret şovundan eskisi kadar etkilenmedim. Artık yaşlanıyor muyuz bilemiyorum ama sosyal medyadaki haline bakarsak ahalide benle aynı fikirde, ama Asena her zaman ki Asena, her zaman bizden. Tamam biraz kilo almış yavaşlamış ama bizde kredisi mevcut

(Okan Can Yantur, “Victoria’s Secret ve Asena”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

Acun kadroyu yine isabetli seçince ortaya son derece neşeli bir program çıktı... Özellikle Büşra Pekin’in kendini garantiye almak için vücudunun çeşitli yerlerine jüri üyelerinin isimlerini yazdırması oldukça zekice ve espriliydi (Yüksel Aytuğ, “Yılbaşı Yıldızları”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

BBC’de çok iyi bir tv filmi izledim, ‘The Girl’. Alfred Hitchcock’un gözdesi Tippi Hedren’i keşfetmesinin ve tacizleri sonucu onun tarafından reddedilmesinin ve reddedildikçe daha da acımasız olmasının hikayesi (Çağdaş Ertuna, “Bu Nasıl İntikam”, 05.01.2013, Milliyet Cadde).

Tiyatro severlerin beni kınayacağından eminim; zira meraklıları bu başarılı prodüksiyonu çoktan izledi. 2012’de kapalı gişe oynayan ‘Ben Bertolt Brecht’, bu Pazar 16.00’da Trump Towers Tiyatro Salonu’nda sahnelenecek. Ataköy’deki Yunus Emre Kültür Merkezi’nde yase haftaya salı 20.30’da tiyatro severlerle buluşacak. Genco Erkal’ın Tülay Günel’la birlikte rol aldığı oyunun altı ödülü var. Tiyatro Tiyatro Dergisi ve Ankara Sanatseverler Birliği’nce ‘Yılın Yapımı’, Tiyatro Eleştirmenleri Birliği’nce ‘Yılın Tiyatro Oyunu Ödülü’, Afife Jale Tiyatro Ödülleri’nde ‘En İyi Kadın Oyuncu’ ve Sadri Alışık Ödülleri’nde ‘En İyi Kadın Oyuncu’yla ‘En İyi Erkek Oyuncu’ ödülleriyle layık görülen ‘Ben Bertolt Brecht’ için “Brecht’in muhteşem dönüşü” yorumları yapılıyor (Ferhan İstanbullu “Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim”, 03.01.2013, Milliyet Cadde).

“Komedi Dükkanı”nı yeniden açtı. Bu yıl ekranlardan uzak kalmaya, “Arkadaşım Hoşgeldin” adlı gösterisiyle şehir şehir dolaşmaya karar vermiş. Şubat ayında da bir aylık bir Avrupa turnesine çıkıyor. Tek derdi var; o kadar süre karısından ve çocuklarından uzak kalmak. Çünkü o her şeyden önce mutlu bir aile babası (Asu Moro, “Ömür Boyu Apolitiktim Bundan Bir Zarar Görmüyorum”, 06.01.2013, Milliyet Cadde).

4.4. Moda

Yaşam tarzına ilişkin moda konusunda yerli giyim ön plana çıkmaktadır. Yazılarda gelir düzeyi yüksek kişilerin alabileceği yerli markalara değinilmektedir. Ele alınan köşe yazılarının değinilen giyim markalarının genellikle orta ve üst gelir gruplarına hitap ettiği ve onların yaşam tarzlarını diğer okuyuculara sunduğu söylenebilir. Bu arada ünlü isimlerin neleri giydiği ve neleri tercih ettikleri hakkında bilgilerin de olduğu görülmektedir. Magazin eklerindeki yazılarda Sabah Günaydın ekinin daha fazla moda yazılarına yer verdiği gözlenmektedir. Magazin eklerindeki köşe yazılarında moda %12 gibi bir oranla temsil edilmektedir. Modaya ilişkin yazılardan örneklere aşağıda yer verilmiştir:

İnternet üzerinden geniş bir kaşmir koleksiyonu sunan Laniger'den haberdar olmam, Fey Butik'in sahibi Fatoş Yalın sayesinde. Hem klasik modellerini sevdim, hem de mantıklı fiyatlarla internet üzerinden hızlı alışveriş imkanı sunmalarını... Gardırobunda aynısının tıpkısı kıyafetleri dolduranlardan hiç değilim; felsefem, 'az olsun öz olsun! O yüzden kazak, hırka türevi örmeler(!) için de tercihim muhakkak kaşmir olması... (Ferhan İstanbullu, "Bu yıl neleri değiştirmeyeceğim", 08.01.2013, Milliyet Cadde).

Yıllarını erkek giyimine adanmış sarar markasına, kadın koleksiyonu da ekleyen ve adından başarı ile söz ettiren gamze sarar (Bülent Cankurt, "Bayan Sarar'dan Sürpriz İzdivaç", 08.01.2013, Sabah Günaydın).

Ünü avukat Mehmet Emin Arslan'ın eşi Sibel Arslan'ın Aqua Florya'da bebek ve çocuk giyim mağazası Royal Bebe elitlerin akınına uğruyor. Galatasaraylı futbolcuların da uğrak yeri olan Royal Bebe'den geçtiğimiz gün de Dany Achhille kızı için alışveriş yaptı (Bülent Cankurt "Kızına Tütü Etek Aldı", 09.01.2013, Sabah Günaydın).

Şimdi Başak Dizer Fransez ve Deniz Marşan yeni bir işe daha giriyorlar. Amaç, Türk moda tasarımcılarını tek bir çatı altında buluşturmak. Yarın Nişantaşı'nda Türk moda tasarımcılarının koleksiyonlarını sergileyecekleri uluslararası olması hedeflenen bir showroom açıyorlar. Adı: Room. Room'da 14 Türk moda tasarımcısının koleksiyonları sergilenecek.

Room, başta Başak Dizer Fransez ve Deniz Marşan olmak üzere moda, alışveriş ve stil editörlerinin hayatını kolaylaştıracak. Özellikle yurt dışından gelen moda yazarları, editörleri ve bloggerları için de mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer olacak. Türk moda tasarımcılarının seslerini duyurabileceği bir alan olacak. Umarım uzun ömürlü olur (Çağdaş Ertuna, “Her Şey Türk Modası İçin”, 07.01.2013,Milliyet Cadde).

4.5. Sergi

Sergiler sanatsal ve kültürel ürünlerin satışının yapıldığı hem de kültürel sermaye edinme olanağı sağlayan etkinliklerin yapıldığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Yapılan çözümlenmeye göre %8 oranıyla sadece Sabah Günaydın’da temsil edilmektedir. Sergilere ait köşe yazısında yer alan metinlerde resim sergisinden bahsedilmektedir. İstanbul’da gerçekleştirilen sergiye seçkinlerin katılması amaçlanmaktadır. Sergilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin köşe yazılarında bir metne rastlanmıştır:

İşi antikacılıktan resim eksperliğine uzanan bir ailenin dördüncü kuşak üyesi olan Maya Portakal, müthiş bir sergiye ev sahipliği yapacak! Babası Raffi Portakal gibiaile mesleğini sürdüren Maya Hanım çağdaş sanatın çarpıcı isimlerinden birisi olan dünyaca ünlü Darmien Hirst ’ün eserlerini Türk sanat tutkunları ile buluşturacak (Bülent Cankurt, “Maya Portakal’dan Darmien Hirst Sergisi” , 08.01.2013,Sabah Günaydın).

4.6. Müzik

Müzik ile ilgili yazılmış sadece bir yazı bulunmaktadır. Sabah Günaydın’da yer alan metinde yerli pop şarkılar yapan Demet Akalın’dan ve onun yeni parçasının internette izlenme oranlarını vermektedir:

Demet Akalın yeni albümünde yer alan “Yıkıl Karşımdan” şarkısıyla ilk bombasını patlattı. Şarkının henüz klibi yok ama Youtube’dan milyondan fazla dinlenmiş! Şimdi ise bugün yarın albümünü çıkarmaya hazırlanıyor (Şengül Balıksırtı, ”En Kahraman Baba”, 04.01.2013,Sabah Günaydın).

4.7. Sağlık ve Spor

Sağlık ve spor ile ilgili Milliyet Cadde 'de köşe yazılarında birer metne yer verilmektedir. Yaşam başlığı altında diyetin öne çıktığını görmek mümkündür. Özel hastanelerin diyetle ilgili yaptıkları kampanyaların ele alındığı anlaşılmaktadır. Her iki konuda da orta ve üst kesime hitap edildiği ve mekanların İstanbul'da olması ayrıca önemlidir. Sağlık ve spor konularında incelenen metinler aşağıdaki gibidir:

Acıbadem Hastaneleri'nin sayılarının ve basındaki varlığının nasıl da arttığına farkında mısınız? Allah için, haber malzemeleri de hiç bitmiyor. Şimdi de evlere diyetisyen servisine başlamışlar. Ve de işyerlerine... Vakti olmayan, sağlık sorunu olup dışarı çıkamayanlar için lüks yolundan kilo vermeme bahanesi kalmadı. 10 günde bir gelip her türlü tetkiki, takibi yapıyorlarmış (Ferhan İstanbullu, "Türk İnsanın Karla İmtihanı", 10.01.2013, Milliyet Cadde).

Artık Nişantaşı'nın mahalle gym'ine dönüşen MAC'te spor yapmaktan; Aysun Hoca'nın mükemmel pilates derslerine katılmaktan çok memnunum (Ferhan İstanbullu, "Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim", 03.01.2013, Milliyet Cadde).

5. Sonuç

Magazin eklerindeki köşe yazılarından 105 köşe yazısından 26'sında tüketim ve tüketim kültürüne ilişkin metinlere yer verilmiştir. Sabah Günaydın'da 14 metin, Milliyet Cadde' de ise toplam 12 metine rastlanmıştır. Çalışmanın nitel bulguları, yemek mekânları kategorisinde popüler mekanların tanıtıldığını yemeklerin özelliklerinden ve farklılıklarından bahsedildiğini göstermektedir. Bu mekânların genel olarak İstanbul'da ve İstanbul'un seçkin olarak nitelenen semtlerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Magazin eklerindeki köşe yazılarında eğlence mekânlarına ilişkin nitel bulgularda genel tanıtımları, adları, adresleri verildiği görülmektedir. Yazılarda, eğlence mekânlarında nasıl keyifli saatler geçirileceği anlatılmakla birlikte bu mekânların elit kesime seslenmekte olduğunu ve bu elit kesimin seçkin yaşam tarzını tüm okuyuculara yansıtmaktadır. Bu durum belli bir sınıf üzerinden toplumun geneline

pazarlanan çok boyutlu bir tüketim ağını göstermektedir. Ünlüleri ve yıldızları kullanarak özendirme ve teşvik etme görülmektedir.

Gösterilere ilişkin metinlerde sadece İstanbul’da gerçekleşen tiyatro ve sinema tanıtıldığı görülmektedir. Moda kategorisinde belirtilen giyim markalarının genellikle orta ve üst gelir gruplarına hitap ettiği ve onların yaşam tarzlarını diğer okuyuculara sunduğu söylenebilir. Bu arada ünlü isimlerin neleri giydiği ve neleri tercih ettikleri hakkında bilgilerin de olduğu da görülmektedir. Sergilere ilişkin bulgularda daha çok İstanbul’da gerçekleştirilen sergilere ve bu sergilere katılan seçkinlerden bahsedilmektedir.

Magazin eklerindeki köşe yazılarının içeriklerinde genel ortaklığın, tüketime dayalı bir yaşam tarzının batılı, modern, uygar ve kentli olarak sunulmasıdır. Burada özellikle zengin sınıfın yaşamı anlatılarak geniş halk kitlelerine modern yaşamın bilinçli ya da bilinçsiz olarak medya tarafından benimsetilmeye çalışıldığı görülmektedir. Özellikle eğlence ve gösteri unsurları magazin eklerinde detaylı biçimde ele alınırken yine yemek gibi temel ihtiyaçlar da farklı şekilde değerlendirilerek magazin bir konu olarak yansıtılmaktadır. Bütünüyle bu unsurlar, temel ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar ekseninde reklam ve tanıtım unsurlarını barındıran eğlence ağırlıklı içerik taşıyan yazı niteliğinde ve tüketimi teşvik amacı taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Bayazıt Hayta, Ateş (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü” Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, Kırşehir.
- Dağtaş Banu ve Erol, Devrim Deniz (2009) “Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları” *Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, (Derleyen: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş Erdal ve Dağtaş Banu (2006). *Tüketim Kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınları,.
- İllich, İvan (2011). *Tüketim Köleliği*, İstanbul: Pınar Yayınları.

Korkmaz, Nilüfer (2009). “Türkiye’de Tüketim Kültürü Ve Mekansal Ayrışma”, Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, (Derleyen: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınları,

Öziyci, Osman Erhan (2002). İslâm’da Tüketim Ve Tüketici Hakları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Torlak, Ömer (2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim ve Değerler*, (Derleyen: Recep Şentürk), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Yanıklar, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, Erzurum.

Gazetelerin Magazin Ekleri

Milliyet Cadde, 1-10 Ocak 2013.

Sabah Günaydın, 1-10 Ocak 2013