

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**KENT DERGİLERİ ETRAFINDA
ANKARA'NIN YAŞAM TARZI SUNUMLARI:
ANKARA LIFE VE MAG DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VAKKAS BORA POLAT

GAZİANTEP
OCAK 2020

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**KENT DERGİLERİ ETRAFINDA ANKARA'NIN YAŞAM
TARZI SUNUMLARI:
ANKARA LİFE VE MAG DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VAKKAS BORA POLAT

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

GAZİANTEP
OCAK 2020

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

**KENT DERGİLERİ ETRAFINDA ANKARA'NIN YAŞAM TARZI SUNUMLARI:
ANKARA LİFE VE MAG DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

Vakkas Bora POLAT

Tez Savunma Tarihi: 17.01.2020

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç.Dr. Erol ERKAN
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.



Prof.Dr. M. Emre KÖKSALAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr. Mesut YÜCEBAŞ
Tez Danışmanı

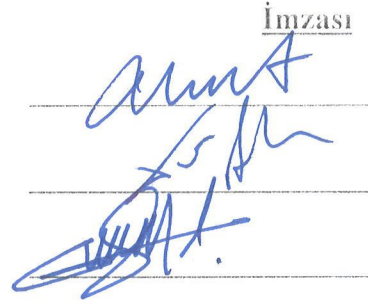
Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY

Doç.Dr. Gökhan GÖKGÖZ

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



İmza
VAKKAS BORA POLAT
Tarih

05.02.2020

ÖZET

KENT DERGİLERİ ETRAFINDA ANKARA'NIN YAŞAM TARZI SUNUMLARI: ANKARA LIFE VE MAG DERGİLERİ ÖRNEĞİ

POLAT, Vakkas Bora

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Ocak 2020, 202 sayfa

Bu çalışmada, yaşam tarzı sunumlarının kent dergileri etrafında yeniden inşası Ankara örneği ile incelenmiştir. Bu incelemede lifestyle dergilerinde Ankara'nın nasıl algılandığı, sosyal yaşantısının nasıl yeniden kurulduğu ve bu kurgu içerisinde hangi sınıfların daha çok temsil düzeyine sahip olduğu ile kentin küresel beğeniler ile veyahut modern yaşamla nasıl irtibatlandırılmaya çalışıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın hareket noktası lifestyle dergileri üzerindeki yaşam tarzı sunumlarının incelemesidir. Başkent'in siyasi ve ekonomik yapılanması içerisinde kent kültürü, tüketim ve sosyal yaşam alanlarının sunumu söylem analizine tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda Ankara Life ve MAG dergisinin son üç sayısı incelenmiştir. Dergilerin haber, reklam ve fotoğraf içeriklerinden yola çıkılarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde, tüketim kültürü, postmodernizm ve yaşam tarzı ilişkisine odaklanılıp, kapitalizmin tüketim üzerinden kendisini nasıl var ettiğine, tüketim kültürünün tarihsel evrelerine ve Türkiye'de tüketim kültürünün gelişim seyrine değinilmiştir. Bununla birlikte özellikle başkent'in sosyo-kültürel yapısında önemli bir yer tutan Alışveriş Merkezleri ile yaşam tarzlarındaki değişime temas edilmiştir. Bu değişime temas edilirken de, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli roller üstlenen post-fordist dönem ile 80'li yılların liberal politikalarının tüketime nasıl yön verdiği ve yaşam tarzları üzerindeki etkisi de göz önüne alınmıştır.

İkinci bölümde ise, ilk olarak dergicilik ve yaşam tarzı dergiciliği açıklanmıştır. Daha sonra Türkiye'de dergiciliğin ve yaşam tarzı dergiciliğinin tarihsel gelişimi aktarılmıştır. Bu bağlamda, Lale Devri'nden günümüze kadar ortaya çıkan dergiler aktarılmıştır. Ayrıca, kent ve tüketim ilişkisi sorgulanarak, küresel kent kavramı açıklanmıştır. Son bölümde ise, dergilerin içeriklerinden hareketle çalışmada elde edilen bulgular ve sonuca yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü, Kent Dergileri

ABSTRACT

ANKARA'S LIFE STYLE PRESENTATIONS AROUND THE CITY MAGAZINES: ANKARA LIFE AND MAG MAGAZINES EXAMPLE

POLAT, Vakkas Bora

M. A. Thesis, Graduate School Of Social Sciences
Department Of Communication And Social Transformation
Supervisor: Assoc. Prof .Dr. Mesut YÜCEBAŞ
January 2020, 202 pages

This study investigates how lifestyle elements are analyzed in urban magazines. In this research, how Ankara is perceived, how social life is reestablished in lifestyle magazines and which classes have more representation level within this scope have been investigated. As a result, it is questioned how Ankara is associated with global tastes or modern life. Thus, the presentation of urban culture, consumption and social life spaces within the political and economic structure of the capital were subjected to critical discourse analysis.

Within this scope, the news, advertising and photograph contents of the last three issues of Ankara Life and MAG, which are two popular urban magazines, were examined. In the first part of this study, consumer culture, the relationship between postmodernism and lifestyles were focused. Later, how capitalism generates itself by means of consumption, the historical stages of consumer culture, and the developmental stages of consumer culture in Turkey were discussed. In addition, the relationship between Shopping Centers, which have an important place in the socio-cultural structure of the capital city, and their lifestyles was questioned. While examining this change, how the liberal policies of post-fordist period and 1980s, which played an important role in the spread of consumer culture, was taken into consideration and the impact on lifestyles.

In the second part, the concepts of journalism and lifestyle journalism are explained first. Then the historical development of journalism and lifestyle journalism in Turkey were represented. Furthermore, the concept of global city was questioned by explaining the relationship between the concepts of city and consumption. In the last section, the findings and the results obtained from the study based on the contents of the journals are given.

Keywords: Lifestyle, Consumption Culture, City Magazines

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Kent Dergileri Etrafında Ankara'nın Yaşam Tarzı Sunumları: Ankara Life Ve Mag Dergileri Örneği eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Küreselleşme ve tüketim kültürü etrafında değişen kent olgusunun, Ankara özelinde sorgulandığı bu çalışmayla, yaşam tarzı sunumlarının Ankara'nın toplumsal yapısıyla ilişkisi irdelenmiş, moda, sağlık, mekan, sanat ve doğa temaları etrafında kurgulanan söylemler analiz edilmiştir. Böylece, kent dergilerinin yaşam tarzı oluşturmada Ankara özelinde hangi sınıfları öncelediği ve kentin küresel beğenilerle ilişkisi aktarılmaya çalışılmıştır.

Bu uzun ve meşakkatli üretim sürecinin, araştırılmasında, planlanmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamın bilimsel temeller ışığında şekillendiren çok değerli ve sayın hocam, Doç. Dr. Mesut Yücebaş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, başta annem olmak üzere üzerimde sonsuz emekleri bulunan aileme, her zaman yanımda olan sevgili Yeliz Varlı'ya, çalışmamın kaynakça kısmının hazırlanmasında yardımcı olan Hazal Varlı'ya, MAG dergisinin tarihçesi hakkında verdiği katkılardan dolayı derginin Kurumsal İletişim Uzmanı Dilara Ayadoğdu'ya ve Ankara Life dergisi adına dergi tarihçesi konusundaki yardımlarından dolayı Ankara Life Genel Yayın Kordinatörü Sayın Sertaç Kantarcı'ya içten teşekkürlerimi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLoların LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
1.2. KÜLTÜR VE KÜLTÜRÜN TÜKETİMLEŞMESİ	5
1.2.1. Kuramsal Çerçeve	11
1.2.1.1. Tüketim kültürü ve kimliğe etkisi	24
1.2.2. Tüketim, Mekan ve Zaman İlişkisi	29
1.2.3. Tüketim Kültürünün Tarihsel Dönüşümü	34
1.2.3.1. Tüketim Kültürü'nün Gelişiminde Ticaretin Önemi: Pazar, Panayır ve Karnavallar	35
1.2.3.2. Orta Çağ'dan Modern Döneme Tüketim Kültürünün Değişimi	39
1.2.3.3. Fordist Tüketim	44
1.2.3.4. Post-Fordist Üretim, Tüketim ve Neoliberalizm	48
1.3. GÜNDELİK HAYATIN ESTETİKLEŞTİRİLMESİ VE METALAŞMA	54
1.4. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ'NÜN GELİŞİMİ	64
1.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KENTİN TÜKETİMCİLEŞMESİ VE TÜRKİYE'DE KÜRESEL KENT OLGUSU	69
1.5.1. Küresel Kentler, İstanbul ve Ankara	75
1.5.2. Ankara'nın Tarihsel Gelişimi	78
2. YAŞAM TARZI VE OLUŞUMU	85
2.1. YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEYEN UNSURLAR	91
2.2. DERGİCİLİK VE YAŞAM TARZI DERGİCİLİĞİ	94
2.2.1. Dergilerin Tarihçesi ve İlk Dergiler	95
2.2.2. Yaşam Tarzı Dergiciliği, Özellikleri ve Gelişimi	97

2.2.3. Türkiye’de Yaşam Tarzı Dergiciliği	103
2.2.4. Türkiye’de Yaşam Tarzı Dergiciliğinin Toplumsal İşlevi	111
3. YAŞAM TARZI SUNUMLARI	115
3.1.KONU	115
3.1.2. Amaç	115
3.1.3. Kapsam	115
3.1.4. Sınırlılıklar	116
3.1.5. Önemi	116
3.1.6. Yöntem	116
3.2. ANKARA LİFE DERGİSİNİN TARİHÇESİ	119
3.3. ANKARA LİFE DERGİSİNİN ANALİZİ	120
3.3.1. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Doğa İlişkisi	121
3.3.2. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Sağlık İlişkisi	125
3.3.2.1. Ankara Life, bedene müdahale, güzellik ve kadın vücudunun teşhir edilmesi	125
3.4. ANKARA LİFE, YAŞAM TARZI VE MEKÂN İLİŞKİSİ	132
3.4.1. Ankara Life ve Kapalı İç Mekân Estetizasyonları	133
3.4.1.1. Restoran estetizasyonları	134
3.4.1.2. Alışveriş merkezi estetizasyonları	137
3.4.1.3. Ankara Life, post-modern üretim ve tüketim ilişkisi	141
3.5. ANKARA LİFE, YAŞAM TARZI VE SANAT İLİŞKİSİ	143
3.6. ANKARA LİFE GENEL DEĞERLENDİRME	147
3.7. MAG DERGİSİNİN TARİHÇESİ	148
3.7.1. MAG Dergisinin Analizi	148
3.7.2. MAG, Yaşam Tarzı ve Sağlık İlişkisi	149
3.7.3. MAG, Bedene Müdahale, Güzellik ve Kadın Vücudunun Teşhir Edilmesi	150
3.8. MAG, YAŞAM TARZLARI VE MEKAN İLİŞKİSİ	155
3.8.1. MAG ve Kapalı İç Mekân Estetizasyonları	156
3.8.2. Restoran Estetizasyonları	156
3.8.3. Alışveriş Merkezi Estetizasyonları	161
3.9. MAG, YAŞAM TARZI VE SANAT İLİŞKİSİ	165
3.10. MAG, YAŞAM TARZLARI VE MODA İLİŞKİSİ	170
3.10.1. Mag Genel Değerlendirme	175
3.11. GENEL DEĞERLENDİRME	177
SONUÇ	185
KAYNAKLAR	192
ÖZGEÇMİŞ (VİTAE)	202

TABLolarIN LİSTESİSayfa No

Tablo 1:Ankara Life Dergisi Kategorilerine Göre Haber ve Reklam Sayıları.	121
Tablo 2: MAG Dergisinin Sayılara Göre Toplam Haber Ve Reklam Adetleri	149
Tablo 3: Yaşam Tarzı Temalarının Toplam İçerik İçerisindeki Oranları.....	178



KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.d	: Adı Geçen Dergi
A.g.e	: Adı Geçen Eser
A.g.h	: Adı Geçen Haber
Akt	: Aktaran
Avm	: Alış Veriş Merkezi
Çev	: Çeviren
TDK	: Türk Dil Kurumu



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim 1: Fitbon Reklam görseli (Ankara Life, Nisan 2018).....	122
Resim 2 : Ankamall Reklam Görseli (Ankara Life, Mart 2018).....	124
Resim 3 : Estetik Ameliyatlar ve Kadın İlişkisi (Ankara Life, Mart 2018).....	127
Resim 4 : Athena Güzellik Salonu (Ankara Life, 2018 Nisan).....	131
Resim 5 : Alessandro Tırnak Reklamı (Ankara Life, 2018 Nisan).....	131
Resim 6 : Avm ve Araç Lastiği Reklamı (Ankara Life, 2018 Mart).....	139
Resim 7 : Maıdan Avm Reklamı (Ankara Life, 2018 Nisan).....	141
Resim 8 : Kadın ve Zayıflama Reklamı (MAG, 2018 Mart).....	151
Resim 9 : A.Ş.K Şehir Kulübü Reklamı (MAG, 2018 Mayıs).....	154
Resim 10 : Avm ve Bowling Reklamı (MAG,2018 Mart).....	162
Resim 11: Avm ve Doğa Reklamı (MAG, 2018 Nisan).....	163
Resim 12 : Avm ve Anneler Günü Reklamı (MAG, 2018 Mayıs).....	165
Resim 13 : Festival ve Sponsor Reklamı (MAG, 2018 Mart).....	167
Resim 14: Kadın Moda ve Kimlik Reklamı (MAG, 2018 Nisan).....	172

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, sosyal bilimler literatüründe özellikle son dönemde kendine sıkça yer bulan ve insanın doğa, toplum ve kendisiyle olan iletişimde önemli bir unsur olarak üzerinde çalışılan bir kavramdır. Bu kavram temelde, ideoloji, yaşam tarzları, statü, kimliklenme v.b. bir çok kavramla ilişkilendirilerek insan ve toplumsal yaşam ilişkisini irdeleyen sosyal bilimler perspektifinde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Günümüz dünyasının şeritli ve çipli nüfus kağıtları bir çok şeyi anlatabilir fakat hiç bir kağıt ve çip tüketim dünyasının metaları kadar bireyin kişilik ve yaşam tarzı hakkında bilgi verici olamaz.

Büyük ölçüde tüketimle anlamlandırılan günümüz dünyası, taş çağından bu yana beğenileri, istek, arzu ve ihtiyaçlarıyla insanoğlunun kültür adı altında üretip yaşattığı, devamını sağladığı bir toplumsal argüman etrafında şekillenmiştir. Bu kültür, en önceleri, fiziksel barınma ve yaşamın devamlılığını esas alan pratik sosyal kurallar, dini ritüeller ve avlanmaya dayanırken zamanla gelişip farklı içerik ve tarzlara dönüşmüştür. Bu içerik ve tarzlar ise, Ortaçağ'dan itibaren bir dizi sosyal statü ve gösterişi baz alan tüketmenin ifşa edilmesine doğru eğilmiştir. Örneğin, köle sayısı ve eğlenceler düzenleme, balolarda giyilen şatafatlı elbiseler vb statü göstergesi olarak kullanılmıştır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte artan üretim ve sermaye birikimi, öncekinden bütünü ayrı bir tüketim, dağıtım, değişim anlayışı ve bunun neticesinde de yeni bir toplumsallık üretmiştir. Fabrikalarda çıkan seri üretim metaları, dünyanın dört bir yanına yeni ulaşım araçları vasıtasıyla taşınırken aynı zamanda yeni bir kültürel hegemonyanın da temel taşları atılıyordu. İnsanların, yaşadıkları mekânları ve bedenlerini olduğundan farklı gösterecek nesnelerin üretilmesi ve bunun farkına varılması satın alma gücünün artmasının da etkisiyle, 18 yüzyılın ilk altmış yılında bir tüketim devriminin gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Bocock'a (2005:24) göre,

Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, 18 yüzyılın son otuz yılında sanayi devrimini destekleyen hammaddelerin üretiminin de artmasına neden olmuştur. Bu durum, kitle üretiminin büyüüp genişlemesi için önemli bir dönem noktası olmuştur.

Bunun yanında gelişen iletişim teknolojileri ve buna bağlı olarak oluşan reklam endüstrisi de bu malların tüketiminin yaygınlaşmasının önünü açmış, bu ürünler birer meta olmaktan çıkmıştır. Artık metalar, farklı ihtiyaçlara seslenen öncekinden ayrı ve yeni bir anlamla değer kazanıyordu. Bu metalara ulaşmak, öncekinden ucuz ve kolay olunca tüketim edimi yoğunlaşmış ve seri üretim metaları insanların gündelik yaşamına daha çok girmeye başlamıştır.

19. yüzyıl ve 20. yy'nin ortalarına kadar bu üretim biçimi yaygınlaşarak modern üretim olarak adlandırılmış ve bu süreçte üretim biçiminin standardize edilmiş fabrikasyon üretimiyle kitle tüketimine geçişin önü açmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Fordist sistemin getirdiği, yeni çalışma ve üretim biçimi, kitlesel ölçekte tüketimin alt yapısını hazırladığı söylenebilir.

1960'larda meydana gelen küresel gençlik ve işçi hareketleri ise, üretim ve tüketimi de etkileyen yeni bir sürecin fitilini ateşlemiştir. Artık modern üretimin seri ve tek tip anlayışı yenilikçi ve farklı isteklerin eşliğinde değişmeye başlamıştır. Standart üretim olarak adlandırılan hantal üretim biçimi, yerini postmodern olarak tanımlanan ve esnek üretimi baz alan kapsayıcı bir yönteme bırakmıştır. Bu üretim biçimi temelde farklı ihtiyaçların ikame edilmesini sağlayan esnek bir üretim ve teknolojik sermayeye gönderme yapmaktadır.

Bu üretim biçiminin, yeni bir toplumsallıktan beslendiğini vurgulamak gerekir. Bu toplumsallığı tanımlayan yeni tüketiciler ise,

“...Satin aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlayan, reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka ve imajlara önem veren bir grup. Bu ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne babalarıyla yaşamakta olup oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi” (Bocock, 2005:30-31).

Bu grup, yeni bir kimlik arayışının gelişen kitle iletişim ve reklam endüstrisinin de desteğiyle dışa vurumunun bir sonucuydu. 1960'lar boyunca süren işçi, öğrenci ve küresel hareketler, kişiler üzerinde bunalıma yol açmıştır. Bu dönemde insanların, bunalımdan çıkmak için başvurduğu tüketim eksenli yeni yaşam

biçimleri aynı zamanda üretim biçiminin değişmesini de zorlayan fakat kapitalizmle eklemlenmenin yaşandığı bir dönemin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, 70'lerdeki krizlerle de devam etmiş nihayetinde neoliberal politikalarla bütünleşerek küreselleşmenin yaşandığı 1980 ve sonrasında en üst düzeye taşınmıştır.

Tüm bu süreçler, özünde tüketim kültürünün tarihsel bazda gelişim evrelerinin bulunduğunu vurgulamak için aktarıldı. Böylece, çalışmamızın hareket noktası olan tüketim kültürünün ve kültürün tüketimcileşmesinin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Kavram olarak tüketim kültürü ise, boş zamanın tüketimi, toplumsal statü oluşturma ve bedensel hazların tatmin edilmesi yoluyla metaların tüketilmesi ve metalaşma kavramlarıyla ilişkilidir.

Featherstone'a (2005:36-37) göre tüketim kültürü, tüketim mallarının kapitalist üretimin genişlemesine bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığını düşündüklerini boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin öne çıkmasıyla sonuçlanan tüketime gönderme yapmaktadır. Ona göre, tüketim kültürü ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında farklılıkların sergilenmesi ve korunmasıyla toplumsal olarak bir statü elde edilir. Bu durum, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve hazlar yoluyla da tüketicinin hayalinde coşkunlar yaratılarak elde edilir. Böylece imajlar aracılığıyla metanın tüketilmesi öncelenir. Özetle Featherstone, tüketim kültürünün temeline, metayı ve bunun etrafında oluşturulan boş zaman, statü ve hazzı yerleştirir.

Tüketim kültürü temelde bu argümanları kullanırken aynı zamanda bir toplumsal yapıyı tanımlayan bir kavrama da gönderme yapar. Bu kavram, tüketim toplumu kavramıdır. Tüketim toplumu ise, tüketimin; kimlik inşa etmek, bireysel arzuları tatmin etmek, yaşam biçimini üretmek ve dönüştürmek, yeni deneyimler sunmak gibi farklı işlevleri neticesinde bireyin elde ettiği kazanımlar üzerinden sosyal ve kültürel değerlerin yaratıldığı bir duruma gönderme yapar. Bu değerler bütünü toplumsal süreçte üretimin yerine tüketimin baskın hale geldiği bir yapıyı tanımlar.

Bir yandan günlük hayatın içerisine sinen kimi zaman da açık ve aleni olarak kültürle bağlantılı olarak gerçekleşen tüketim, kapitalizmde önemli bir yere sahiptir. Tezimizin de hareket noktası olan bu durum, bireyin varlığının kapitalizmin varlığı ile paralel bir inşa süreci içerisinde olduğu ve yaşam tarzlarının bu inşa sürecinin temeli olduğu yönündedir.

Yaşam tarzı ise, kavramsal olarak Weber'in sosyal topluluklar arası farklılıklar ve statü (Erçiş vd, 2007) olarak tanımladığı ve gündelik hayatın tüketimcileşmesini önceleyen bir durumu açılar. Bu tanımın yanı sıra, yaşam tarzı kavramı, gündelik hayat içerisinde kişisel tüketim kalıpları aracılığıyla sürekli değişen kimliklerin oluşturulduğu (Chaney, 1999), imajların dolaşımında olduğu (Bauman, 2010), bir gruba ait olmayı sağlayan ortak aidiyet unsurlarının tüketildiği (Arık, 2008), görünüş ve görüntünün de tüketilerek toplumsal denetimin aracı (Chaney, 1999) olarak kullanıldığı ve son olarak dünyanın tek bir pazar ve bireyin de bu pazarda her şeyi tüketmeye çalışan bir turist (Urry, 2009) olduğu durumlarına gönderme yapan bir kavramdır.

Yaşam tarzı özünde, çalışma zamanından arta kalan boş zamanın nasıl değerlendirildiği üzerine inşa edilen kimlik ve bu kimliğin oluşturduğu farklılık, haz, zevk ve tüketim alışkanlıklarının oluşturduğu statülenme deneyiminin gündelik hayatın estetize edilmesi yoluyla bireylerin toplumun öteki bireylerinden farklı olduğunu belirten kavramdır.

Bu çalışmada ise, tüketim kültürünün, yaşam tarzları ve kent dergileri özelinde Ankara ile ilişkisi sorgulanmaktadır. Bu bağlamda tez, 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, tüketim kültürü ve kültürün tüketimcileşmesinin kuramsal çerçevesi üzerine odaklanılmış ve bunun kimliklenme ile ilişkisi aktarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra, tüketim kültürünün gelişim evreleri üzerinde durulmuş, pazar, panayır ve karnavalların özelinde ticaretin tarihsel bazda bu kültürün oluşumuna katkıları açıklanmıştır. Böylece Orta Çağ'dan modern döneme, temelleri oluşturulan bu kültürün fordist, post-fordist ve neoliberal politikalar özelinde nasıl dönüştüğü incelenmiştir.

Bu tarihsellendirmenin ardından, tüketimcileşen kültürün, gündelik hayatla ilişkisi sorgulanmış Jameson, Gardiner, Modleski, Willis, Benjamin, Funk ve Lefebvre'in düşünceleri üzerinden gündelik hayatın estetize edilmesi ve metalaşma ilişkisi aralanmıştır. Son tahlilde ise, tüketim kültürü ve kentleşme ilişkisi üzerinden Türkiye'deki küresel kent olgusu incelenmiş ve tezimizin hareket noktalarından biri olan Ankara'nın tarihsel gelişimi aktarılmıştır.

Bu noktada bu çalışmanın önemini belirtmekte fayda var. Yapılan literatür taraması sonucu, yaşam tarzı ve yaşam tarzı dergiciliği (Yavuz, 2015, Şimşek, 2010), tüketim kültürü ve yaşam tarzı ilişkisi (Yılmaz, 2013), medya ve yaşam tarzı (Demirgönül, 2011) yaşam tarzı, kent ve orta sınıf beğenileri (Arslan, 2011) gibi

birçok konuda birçok çalışma bulunmasına karşın, yaşam tarzı dergileri üzerinden ve Ankara'nın toplumsal yapısını kapsayıcı olarak irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın, yaşam tarzı dergiciliği ve kentin toplumsal yapısıyla ilişkisi özelinde yapılacak olan çalışmalara kaynaklık edebileceği söylenebilir.

İkinci bölümde ise, kavram olarak yaşam tarzlarının kuramsal çerçevesi oluşturulmuş, gezmeden yeme içmeye, üretim biçimindeki uzmanlaşmadan boş vakit uğraşlarının çeşitlenmesine kadar yaşam tarzlarının özellikleri ve öğeleri aktarılmıştır. Kavram tanımını yapıldıktan hemen sonra ise, tezimize kaynak oluşturan dergi ve yaşam tarzı dergiciliğinin gelişim seyri aktarılmıştır. Bu bağlamda yaşam tarzı dergiciliğinin, temelde belli bir yaşam tarzını özendirmek ve bu yaşam tarzını tükettirmek amacı taşıdıkları vurgulanmıştır.

Ayrıca, özgürlük, farklılık, bireysellik ve tarz olmak bu habercilik anlayışının benimsediği kavramlar olduğu ve bunun temelinde ise, sermayeyi kanalize eden bir güç olduğu tartışılmıştır. Bu noktada, günümüz açısından, yaşam tarzı haberciliğinin ideolojik olarak neyi amaçladığını anlamak kapitalizmin sömürü düzenine karşı eleştirel bir yaklaşım getirilmesi açısından önemi aktarılmıştır.

Bu bölümde son olarak ise, yaşam tarzı dergiciliğinin Türkiye'deki gelişimi ele alınmış, Lale Devri'nden bu yana bu dergicilik alanında yayımlanan başlıca dergiler ve özellikleri üzerinden Türkiye'de yaşam tarzı dergiciliğinin toplumsal işlevlerine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, MAG ve Ankara Life dergileri üzerinden, yaşam tarzı sunumları çözümlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmış, bu dergilerin tarihçeleri de aktararak, Ankara özelinde sanat, sağlık, doğa, mekan ve moda ilişkisini barındıran içerikler eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle irdelenmiştir.

Bu çözümleme, toplam 573 adet içerik üzerinden ilgili konu başlıkları tespit edilerek rastgele seçilen örnekler üzerinden ilerlemiş ve yaşam tarzları ve Ankara ilişkisini gösteren söylemlerin tespiti ve eleştirisi yapılarak, yaşam tarzı dergilerinin Ankara'nın toplumsal yapısıyla ilişkisini barındıran sonuçlara ulaşılmıştır.

1.2. Kültür ve Kültürün Tüketimleşmesi

Tüketim ile ilişkili bir çalışmaya başlarken, konunun insanlık tarihi kadar eski olduğunun da farkında olmak gerekir. Bu yüzden bu çalışmada tüketimin bilinen tarihinden günümüzde aldığı son biçimine kadarki gelişimi üzerine odaklanılacak

olup, kültür ile ilişkisi incelenecektir. Son dönemde özellikle tüketim çılgınlığı, haz ve ideoloji bağlamında ele alınan konu, bu çalışmada kapitalizmle olan seyri baz alınarak bütüncül bir yaklaşımla incelenmeye çalışılacaktır. Bu tarihsel bağlama geçmeden önce kültür kavramını açıklamak tüketim ve kültür ilişkisinin daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

Kültür, bir toplumun üyesi olarak insanın, *öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür* (Güvenç, 1996;273). Kısaca insanoğlunun maddi ve manevi bütün değerlerinin ortak adıdır (Kongar, 1982). Kültürü insanoğlunun dünyayla teması sonucu ortaya çıkardığı her türlü bilgi, eylem ve his olarak da tanımlayabiliriz. Bu temas her an sağlandığı için sosyal yapı ve ekonomideki meydana gelen her türlü değişim kültürü de etkilemektedir.

Birçok farklı tanımı bulunsa da temelde maddi ve manevi unsurları barındıran kültür kavramı, *köken olarak Latince “Cultura” kökünden türetilen Fransızca bir kavramdır. Ekin ekmek, yetiştirmek, terbiye etmek anlamlarını taşımaktadır* (Aman, 2012:137). Romalılar, cultura terimini doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır. Bugün de tarla sera ve laboratuvar koşullarında yetiştirilen bitkilere kültür bitkisi adı verilmektedir (Oğuz, 2011: 125). Buradaki anlamıyla kültür, insanın kendi yaratıcı eylemi neticesinde meydana gelen her türlü nesne, iş, oluş ve davranış biçimidir denebilir.

G.P. Muurdock'a dayandırdığı çalışmasında Bozkurt Güvenç, kültürün yedi farklı özelliği olduğunu ileri sürer (2002, S:101- 104):

Bu bağlamda kültürün ilk özelliği, öğrenilebilir bilgi, davranış ve alışkanlıklardan meydana gelmesidir. Bu durum ise kültürün, sistematik bir şekilde aktarılması gereken ve eğitim kurallarına, yasalarına ve ilkelerine uygun olması gerekliliğini doğurmaktadır. İkinci özelliği ise, dil vasıtasıyla nesilden nesle aktarılabilen bir özellik taşımasıdır. Bu bir bakıma deneyimlerin kültürelleşerek sonraki nesillere aktarılmasıdır. Üçüncü özellik ise, kültürün öğretileri ve deneyimleri, toplumdan topluma göre değişiklik göstermesinde yatmaktadır. Her toplumun sahip olduğu, ürettiği ve paylaştığı değerler kendine has ve o toplumun sürekliliğine bağlı olarak var olabilmektedirler. Dördüncü özellik ise, kültürün toplumsal yaşamın içerisinde aynı zamanda bireysel tutum ve davranışların da barındıran bir yapıdan geldiğidir. Bu özellik, kültürün toplumsal yaşam içinde

öğrenilmesine karşın toplumsal öğretilerle her zaman örtüşemeyebileceğine gönderme yapmaktadır. Beşinci özellik ise, kültürün, işlevsel olduğudur. Bu durum, yaşamsal ve toplumsal gereksinimlerin karşılanmasında deneyimlenmiş çözümlerin toplum nezdinde daha çok tatmin edici sonuçlar vermesini vurgular.

Altıncı özellik ise, kültürün ayrıştırıcı güce de sahip olduğudur. Toplumsal yaşam içerisinde uyum içinde olan kültürler bütünleşme eğilimi gösterirken, tarihsel ve çevresel anlamda çelişiklere sahip kültürler birbirlerini iterek çözümlenmeye karşı karşıya kalmaktadır. Son olarak da, kültür kavramı soyut bir kavram olup gerçeğin bir soyutlamasını temsil eder.

William A.Haviland v.d.'ne göre ise, (2008: S:104-120.) temel olarak kültür üzerine yapılan araştırmalarda kültürün bütünlük, öğrenilme, paylaşılma, devingenlik ve simgesellikten oluşan özellikleri barındırdığı ifade edilir. Bütünlük işlevi, üretilen ve etkilenilen her türlü oluşum ya da olgunun bir potada eritilmesini ifade ederken öğrenme, bireyin içinde bulunduğu evreni öğrenerek büyüdüğünü ve böylece toplumun üyesi haline dönüştüğüne vurgu yapar. Bu aşamanın adı ise 'kültürlenme' olarak ifade edilir. Birey kültürlenme yoluyla gereksinimlerini nasıl karşılayacağını öğrenir. Kültür ise, toplumun bütün üyelerince farklı düzeyde paylaşılan bir olgudur. Bireyler arası sosyal ve ekonomik farklılıklar bu paylaşımın derecesini belirler.

Kültür, toplum evreninde meydana gelen değişimlere ve hareketlere karşılık verir. Kültürel sistem içerisindeki bir öğede değişim meydana geldiğinde bütün bir kültür sistemi bu değişimi benimser ya da baskılayarak reddeder. Çünkü kültür varlığını devam ettirebilmek için yeni olan her şeye esnek bir şekilde cevap vermek zorundadır. Bu anlamıyla kültürün devingenliği önem taşımaktadır. Her kültürün devingenliği farklı olup kimi kültürler değişikliği hemen benimserken kimileri de çok direnç gösterir. Kültürün bir diğer özelliği simgesel olmasıdır. Simgeler, bir şeyi anlamlı şekilde temsil eden üzerinde uzlaşılmış olan işaretler, ses, söz ve amblemlere denir. İnsanın göstermiş olduğu davranışlar, simgeler aracılığıyla anlamlı bir biçimde ortaya konulmaktadır (Aktan & Tutan, 2007). Simgelerin oluşması için de bu simgeye ait zihinsel tasarımın bütün zihinlerde aynı şeye gönderme yapması gerekmektedir. Örneğin, Bayrak devleti, yüzük evliliği, kum saati zamanı, dengede duran terazi ise adaleti simgeler (Çakar, 2011).

Toplum içinde meydana gelen her türlü çatışma, dayanışma ve her türlü iletişim ve ilişki biçimi, kültürün ürettiği unsurlarla şekillenir. Bu unsurlar ise dünyanın her yerinde farklılık gösterse de günümüzün kültürel evreni daha homojen

unsurları barındırmaktadır. Erdoğan ve Alemdar, (2005:28) geçmişte var olan kültür kavramını,

"Geçmişin halk kültürü aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendi için, kendini kendine ve çevresine anlatıyordu. Yaratan kendisiydi, kendindendi ve kendisiyle kalıyordu. Kendi oyunu ve oynadığını, kendi eğlencesini, kendi bayramını, kendi egemenlik ve mücadelesini kendisi yaratıyordu" şeklinde tanımlar.

Bu tanımın gönderme yaptığı nokta, geçmişte kültürlerin kendine özgü olduğu noktasıdır. Ulusal yahut yerel kültürler önceleri, belirli kültürel kodlar aracılığıyla kendini yeniden üretirken oluştuğu çevreden bağımsız olmamakla birlikte kendine özgü düşünce ve pratikleriyle varlığını sürdürüyordu. Bu kültürün benzersiz olması maddi ve manevi her türlü pratiğe değer katıp anlamlı kılıyordu. Bu anlamıyla kültürel özgünlük söz konusuydu. Bu bağlamda, modern öncesi kültürel yapının nispeten daha özgün ve heterojen bir yapı taşıdığı vurgulanabilir.

Kültürün diğer bir özelliği ise, yaratıcı bir süreçte gönderme yapıyor olmasıdır. İlk insanların mağara resimleri, takı ve süsleme eşyaları yaratıcılığın dışı durumuydu. İlk teknik aletler de kültürün bir parçasıdır. Örneğin, okun ucuna yerleştirilen demir doğada bulunduğu haliyle herhangi bir anlam ifade etmez. Ancak bu maden topraktan çıkarılıp işlenerek okun ucuna monte edildiğinde artık bir üretim nesnesi olarak kültürelleşmiştir ve bu madenle yapılan her türlü araç gereç yaratıcı bir süreçte konu olduğu için kültürel bir anlam taşır.

Bir maddeye şekil vermek ve işlev kazandırarak toplumsal yaşama dahil etmek onu şüphesiz kültürün de bir parçası haline getirmektir. Bu maddenin üretim safhası ve biçimi de toplumsal yapıyı etkileyen bir göstergedir. Çünkü üretim sürecinde sadece bir nesne üretilmez, bu süreçte yeni bir anlam, ifade ve ihtiyaçların karşılanmasını da barındıran bir kültürel nesne inşası söz konusudur. *Marx'a göre, insan, hayatını ve hayatı diğer insanlarla birlikte üretir ve bunu yaparken yaşamın ve üretimin her türlü ifadelerini de üretir* (Erdoğan, 2007:200). Bu birlikte yaratım ve üretim süreci, kültür ve üretimin iç içeliğini ortaya çıkarır.

Kültür, aynı zaman da tüketimi de vurgulayan ve kapsayan bir olgudur. Tüketim ise, insanın fizyolojik, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını barındıran çok yönlü bir eylemdir. Bu, insan yaşamının başından itibaren varlığını korumak ve idame ettirmek adına gerçekleştirdiği bir eylemdir. Bu eylem bir zorunluluğun, ihtiyacın neticesidir. İhtiyaçlar ise, "bir şeyin eksikliği"ne ilişkin bilinçli duygular olarak tarif edilebilir (Heller ve Feher, 1993:36).

İnsanın dünyaya adım atmasıyla şekillenen ihtiyaçlar, zamanla çoğalıp değişmektedir. Bu değişimi Abraham Maslow, 1943 yılında yayınladığı bir çalışmayla kategorize eder. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş ana gruba ayrılır. Bunlar:

"Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım), Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği), Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık), Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı), Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)'dir"(Anonim,

<http://egitim.erciyes.edu.tr/~arak/Motivasyon/ ihtiyaclarhiyerarsisi/konu anlati mi/ ihtiyaclarhiyerarsisi.htm>, (08.05.2018)).

Bu ihtiyaçların ikamesi ekonomik ve toplumsal yapıya göre farklılaşsa da her bireyin ortak gereksinim duyduğu ve kendini yaratırken kullandığı bir araç olarak tüketim, insan varlığının devamının bir parçasıdır. Tüketimin ihtiyaçlara göre şekillenmesi günümüzün dünyasında ihtiyacın da üretilebilen bir olguya dönüşmesine neden olmuştur. Tüketimin bu değişimi başta üretim ilişkileriyle ilgili olmakla birlikte dışarıdan yaratılan ihtiyaçlar ve manipülasyonlarla da ilişkilidir. Bu yüzden bu çalışmada bu ihtiyaçların oluşumu ve oluşturulması arasındaki uzam doldurulmaya çalışılacaktır. Bunun için de tarihsel olarak üretim biçimi, mülkiyet ve değişen sosyal ilişkiler ekseninde tüketimin nasıl şekillendiği saptanmaya çalışılacaktır.

Bununla birlikte insanın tüketimde bulunurken bir biçem yaratması ya da taklit etmesi bu edimin sosyal gösteren olarak kültürelleşmesini sağlamaktadır. Bu tüketim biçimi de kültürün bir parçasını teşkil etmektedir. Bunu daha açık bir ifadeyle tüketirken üretmek olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Bu üretim biçimi ise toplumsal yapı içerisinde kabul görülmesine bağlı olarak kültürelleştirilir ve devam ettirilir. Bu durumda bu davranış biçimi bir değer oluşturur ve bu da kültürü tanımlar.

Üretim ve tüketim sürecinin dengeli olduğu geleneksel toplumlarda, ihtiyaçlara sınırlı faaliyetlerle ve sınırlı düzeyde cevap verilirken, modern toplumda kültür ticarileşmiş ve tüketim odaklı yeni bir ihtiyaçlar evreni oluşturulmuştur. Bu durum bilimsel gelişmelerle paralel olup, buharlı makinelerin üretimde kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan Sanayi Devrimiyle ulaşım ve üretim kolaylaşmış ilk defa fabrikalar ve demir yolları

yapılmaya başlanmıştır. Bu durum fabrikasyon ve seri üretime geçilmesiyle kullanım fazlası üretim meydana gelmiştir. Daha çok Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle birlikte, öncelikle İngiltere’de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir düzeye erişmeye başlamasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır(Yanıklar, 2010:27). Baudrillard'a göre bu durum, 19. yüzyılda üretim sektöründe yer alan üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreciyle ilişkili olup, 20. yüzyılda tüketim alanında zirveye ulaşmıştır (2004, S:96).

Max Weber’in (1989 akt: Yanıklar, 2010) analizini yaptığı geleneksel köylülerin “tanımlanmış” geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakmaları gibi, geleneksel tüketiciler de geleneklerin belirlediği ihtiyaçların ötesinde tüketenleri hor görmüşlerdir. Bu anlayış modern toplumda daha fazlasını istemeyen ve arzulamayanlara karşı bir olumsuz tavra dönüşmüştür. Tüketimleşen kültür burada bireyin farklılaşması üzerine vurgu yapmaktadır. Bauman’ın da belirttiği gibi, “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” (2005, s.93) vurgusu ön plandadır.

Bu kültür, bireyin kontrolü dışında belirlenen ihtiyaçlarla dolu ve herkesin tüketim içerisinde yer alması gerektiğini önceleyen baskıcı bir kültürdür. Günlük yaşamın içinde bulunan herşeyin ticarileştirilmesi kapsayan bu kültür, temel olarak mal, hizmet ve meta üretiminin en yoğun olduğu, fakat kişilerin bu kültür içerisinde üretici değil de “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumsal yapılarla özdeşleşir. Bu toplumsal yapı içerisinde bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006:92).

Bu kültür içerisinde üretilen nesneler, kullanım değerinin dışında yeni anlam kazanarak kültürleşmektedirler. Metalaşma olarak addedilen bu durum, bir nesnenin üretim amacının dışında kültürel anlamlarla kodlanarak gündelik hayatta ve sosyal hayatta çeşitli sosyal anlamlarla donatılmasıdır. Bu anlamlar, hayatın içerisinde tıpkı para gibi değişim değerine erişerek toplumsal yapıya empoze olur. Bu nesneler aracılığıyla bireyler, o nesnenin gönderme yaptığı anlamlar üzerinden kendi hayatlarına anlam katarlar. Kültürün metalaşması ve dolayısıyla tüketimin öncelenmesini barındıran bu durum, kapitalist sistemin kültürel dünyayı inşa sürecine yönelik bir kuşatmayı da barındırmaktadır.

Modern üretim, fabrikasyon yöntemiyle standart malları çok kısa sürede üretir ve toplumun kullanımına sunar. Ekonomi kuralları, bu ürünlerin tüketiminin de aynı surette gerçekleşmesi gerektiğini belirtir. Bu yüzden bu standart ürünler kitle iletişim araçlarınca kültürel bir anlamda yeniden oluşturulur. Bu yeniden oluşturma toplumun kültürel kodlarıyla uyumlu ticari bir yaratımdır. Bu durum ürünlerin tüketiminde kültüre erişmekle eşdeğer tutulmasını sağlamış ve bu ürünlerin tüketilmesiyle kültürlü olunduğu algısı yaratılmaktadır. Bu durum toplumsal normların değişimine gönderme yapmaktadır. Adorno ve Horkheimer bu durumu şöyle açıklar;

"Seri üretimin ve kültürünün sayısız acentaları aracılığıyla norm durumuna getirilmiş davranış tarzları bireylere tek doğal, uygun, makul davranışlara diye dayatılıyor. Birey artık kendini yalnızca şey olarak, istatistik ögesi olarak, success or failure (başarı ya da başarısızlık) olarak belirliyor" (Adorno ve Horkheimer, 1995:46).

Günümüzde kültürün tüketimleşmesi, toplumsal normlarda değişime sebebiyet verirken, ihtiyaçlar yeniden şekillenmekte ve "reklamcılık modern ideolojik propagandanın yerini almakta ve baskı ve yönlendirmenin yerine ayartma kullanılmaktadır" (Bauman, 2005:89) Bu bağlamda kültür eski işlevinden kopmuş, kapitalizm tarafından kitlelerin kontrol edilmesinde ve yönlendirilmesinde bir araç olarak karşımıza çıkmıştır.

1.2.1. Kuramsal Çerçeve

Kültür ve tüketimleşmesine dair bir giriş yapıldıktan sonra bu bölümde tüketim kültürüne dair ortaya atılan kuramsal çalışmalar tarihsel olarak ele alınacak olup, tüketim kavramının modern ve postmodern dönemdeki değişimi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda Veblen, Simmel, Weber, Marks ve ardından Kültür Endüstrisi Kavramı ile Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı daha sonra Gramsci'den beslenen Kültürel Çalışmalar geleneğini ve ardından yapısal ve post yapısalcı (Baudrillard, Featlarstone, Jameson gibi) yaklaşımlar incelenecektir.

İlk olarak Veblen'in Gösterişçi Tüketim olarak adlandırdığı ve "faydasız müsriflik" olarak da tabir edilen yaklaşımı ele alınacaktır. Veblen, Orta Çağ'daki değişen iktidar mücadelesine mülkiyet ilişkileri üzerinden yaklaşır. Veblen'e (2005) göre,

"mülkiyetin temel sebebi rekabettir ve rekabet, yükselmesine sebep olduğu mülkiyet kurumunun ileriki gelişiminde ve bu kurumun bir şekilde temas ettiği sosyal yapının bazı özelliklerinin gelişiminde aktif bir rol alır"

Ona göre rekabete dayalı bu mülkiyet ilişkisi beraberinde onuru getirir ve bu adil olmayan bir ilişki biçimidir.

Orta Çağ'ın bu mülkiyet eksenli egemenlik mücadelesi tüketim üzerinde kendini göstermiş, çeşitli yöntemlerle dönemin soyluları ve aristokratları bunu vurgulamaya çalışmışlardır. Bu çağda genel kabul gören zenginlik göstergelerinden biri hizmetkâr mülkiyetidir. Bir feodal beyin ne kadar çok kölesi varsa o bey, o kadar zengin, onurlu ve seçkindir. Feodalın mülkiyetindeki toprakta mal üretiminde bulunan hizmetkârlar, zenginlik ve kahramanlık göstergesidir fakat bu hizmetkârlardan daha değerli olan bir şey varsa o da hiçbir şey üretmeyen hizmetkârlardır. Bunlar da yüksek bir konumu ve zenginliği temsil ederler. Veblen'e (2005:53) göre,

"Bu kölelerin yegâne işleri sahibine bakmak ve böylece onun geniş miktarda hizmet tüketme yeteneğini kanıtlamaktır. Bu kölelik ilişkisi içerisinde bir grup, efendisi için mal üretirken, şefin idare ettiği grup onun için boş zaman tüketir, bu suretle ustun servetine fazla hasar vermeden maddi zarar oluşturma yeteneğini kanıtlar"

Bu hizmet anlayışının temelinde, sahibine aylıklık yapacak alanın oluşturulması ile kölelerin de efendisiyle boş vakit tüketerek "faydasız bir müsriflik" sergilenecek kadar zengin olunduğu anlamının sergilenmesi yatmaktadır. Bu durum, bir gösteriş biçimidir ve modern öncesi dönemin yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Veblen, modern dönemde, insanların kimlik ve aidiyetlerini belirleyen normun iyi bir meslek sahibi olmak iken bunun yerini tükettiği şeylerle var olmanınaldığını belirtir. Bu dönemle birlikte tüketim, insanların yaşamlarında önemli bir figür olarak, insanların bir ifade biçimi, sosyal statü göstergesi ve yer edinme aracı haline dönüşmüştür. Veblen'in çalışmalarına konu aldığı sınıf ise, kendini diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan burjuvazidir. Veblen, grubun zengin üyelerini araştırmış ve onların Avrupa'nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit etmiştir (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketim, meta üzerine kurulu bir sosyal statü edinme biçimini anlatır. Gösterişçi tüketim içerisinde ayrıcalıklı üretilen metalar, farklılığa vurgu yapar. Böylece, toplumun aylak sınıfını, diğerlerinden farklı gösterir. Bu sınıfın boş zamanları, asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır (Veblen, 2005,s.61).

Veblen gösterişçi tüketimin temeline ise, ötekiyle kendisi arasındaki mesafeyi ölçen kıyaslama olgusunu yerleştirir. Ona göre aylak sınıf, diğerlerini kısıktandırmak

ve diğer taraftan onların gözünde saygı görmek için tüketir (Veblen, 2005, s.101). Bunu yapabilmek için de, pek çok benzeri olanı değil de tek ve biricik olanı, el yapımı olanı almayı tercih eder. Çünkü el yapımı pahalıdır ve bunu herkes alamaz. Bu nedenle de tüketici kendini özel hisseder. Veblen'in bu gösterişçi tüketim vurgusu, tüketime yönelik sosyal statü belirlenimi atfettiği için tüketim araştırmalarında önemli bir yer tutar.

Bu alanda öncü bir diğer yaklaşım ise Simmel'e aittir. Ona göre tüketim, kültür ile işbölümü arasındaki bağlantıdır ve tüketim bu süreç içerisinde dönüşüme uğrar. Simmel'e göre bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak **“sahte bireysellikler”** gerçekleştirmeye çalışırlar (Storey, 2000:140, akt: Hürmeriç & Baban, 2012:93).

Modaya ayrı bir önem atfeden Simmel, toplumsal yapı içerisinde sınıfların ayrışmasını moda ile yapılabileceğini düşünür. Ona göre (Simmel, 2003:42), “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form”dur moda. Bu tanım, temelinde bireysellik vurgusuyla bir ayrışmayı barındırır. Bireyler toplumsal yapı içerisinde sahip olamadıkları bireyselliği, moda üzerinden yaşamaktadırlar. Ve bu durum, kendini ötekenden ayrı hissetmenin bir dışa vurumu olarak algılanır.

Moda ve stil'in birey için bir kaçış olduğu da ileri sürülebilir. Çünkü Simmel modayı, insanın ikircikli yapısı ile ilgili görür. Ona göre (2003:461) moda, insanın taklitçi ruhsal eğilimi ve hayatın ikircikli eğilimi ile ilgili bir olgudur. Bu bakış açısı, bireyin psikolojik bir ihtiyacına karşı duyduğu yoksunluk ile hayatın sunduğu baskı arasında sıkışan ve bu noktada her iki olgudan da kurtulmak için modaya sığınan bir dışa vurumu yansıtmaktadır. Bu yüzden moda, bireye sahte bir kimlik verse de aslında kapitalizmin kurduğu çark içerisinde kendisine bir gedik açan bireyi de kucaklamaktadır. Belki de bu yüzden moda kavramı aniden parlayan ve sönen bir yıldızı anımsatmaktadır. Böylece modanın, temel olarak bir tüketim ediminden öte, kimliklenme ve statüye ulaşmada önemli bir araç olarak kullanıldığı vurgulanabilir.

Veblen ve Simmel'den sonra toplumsal yapı içerisinde tüketim ve yaşam tarzlarını irdeleyen bir diğer sosyolog Max Weber'dir. Weber, yaşam tarzları içerisinde statü kavramı üzerine yoğunlaşan bir sosyologtur. Weber için statü, "sınıf"ı yaratan ekonomik çıkardan ya da siyaset eksenli "partiler"den farklı bir

tabakadır. Ona göre, bu farklılığı ortaya çıkaran şey "hayat tarzları"dır. Buna göre statüye sahip olmanın özü, belli bir hayat tarzına sahip olmaktır. Bu durum ise, "belli bir çevreye mensup olmak isteyen herkesten, her şeyden önce, belirli bir hayat tarzına sahip olması" (Weber, 1987:183) gerektiğini vurgular. Bu statü aynı zamanda sosyal ilişkileri düzenleyen ve kısıtlayan bir olgudur.

Bu olgu etrafında davranışların belirli bir hayat tarzını kapsaması kişinin çevre ile olan temasını belirli bir kalıba göre düzenlemesini gerektirir. Bu düzenlemeleri yapmak statüye ulaşmak için yeterli değildir. Ayrıca "birey, belli bir grubun hayat tarzının taklitçisi olmaktan çıkıp, o grubun kabul edilmiş içe dönük eylemlerine uyum göstermeye başladığı zaman, 'statü'sü gelişmeye başlamış demektir'(Weber, 1987:183). Diğer bir deyişle, aidiyet ihtiyacının seslendiği asıl konunun başkaları tarafından belirlenen belirli tarzlar ve zevkler etrafında kişinin kendi hayatını kurgulamasıdır. Böylece, bir tarza sahip olurken aynı zamanda bu tarzın temsil ettiği hayatı ve statüyü de olumlayan tercihler ortaya çıkmaktadır.

Weber, Sosyoloji Notları'nda, yaşam tarzları ve statünün aynı zamanda modayla da iç içe olduğunu ileri sürer. Ona göre, yaşam tarzlarının getirdiği;

"farklılık öyle gelişir ki, belli bir zamanda toplumda egemen olan modaya kesinlikle uymayı da gerektirir. ...Bu uyum, kişinin centilmenlik iddiasının bir göstergesi olarak kabul edilir ve hiç değilse başta kendisine öyle davranılmasını sağlar. "Cakalı" kuruluşlarda iş bulma şansını ve en önemlisi "saygıdeğer" ailelerle sosyal ilişkiye ve evliliğe girişebilme olasılığını artırır" (2004:279).

Bu bağlamda moda olan ürün ve mekanları tüketmenin de statüye ulaşmada ve bu statünün de sınıflar arası bir geçişkenliğe aracılık ettiği söylenebilir.

Weber, mülkiyetin sınıfları belirlediğini kabul etse de statü onuru ve statü gruplarının salt mülkiyetle elde edilmediğini belirtir. Ona göre, kişinin doğuştan kazandığı saygınlığının (1987:184-186) yanında tüketim aracılığıyla edindiği alışkanlıklar da statüye ulaşmanın yollarından biridir. Bu noktada yaşam tarzları ön plana çıkmaktadır. Bireyin toplumsal yaşamda edindiği sosyal alışkanlıkları ve adetleri onu toplumsal yapıya empoze ederken, eğitim ve meslek anlamında iyi bir konuma sahip olması da statüsünü belirleyen göstergelerdendir. Tüm bu edimlerin toplandığı nokta ise kültürü işaret etmektedir. Kültür, bireyin edindiği sosyal davranışlar, eğitim ve moda aracılığıyla toplumun genelinden ayrışmasını ve üst tabakaya ulaşmasının bir aracı niteliğindedir. Bu bağlamda Weber, yaşam tarzları ve

statüye ulaşmanın merkezine toplumsal eylemi ve kültürü koyan "anlamlandırma" merkezli bir yaklaşımı benimsemiştir.

Weber, toplum analizinde kültür ve statüye öncelik verirken, düşüncelerinden etkilendiği Marx ise toplum içerisinde sınıfsal yapıya vurgu yapar. Bu noktada şu ayrıma yer vermekte fayda var. Weber, toplumsal yapıya dair düşüncelerinde Marx'tan etkilenmiş olsa da onun ekonomik belirlenimci yaklaşımını benimsemez, insanın doğa üzerindeki egemenlik ilişkisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan mülkiyet ilişkilerinin tek başına toplumsal yapıyı açıklamada yetersiz kalacağını düşünmektedir. Öte yandan Marx, üretim araçları mülkiyetini toplumları sınıflandırırken en önemli kriter olarak kullanmıştır.

Marx'ın kültür üzerine yaklaşımı ise, Kapitalizm'in ekonomi politik eleştirisi üzerinden şekillenmiştir. Bu sistemde, üretim araçları özel mülkiyetin elinde olduğu için kâr amaçlı kullanılır. Bu sistemde malların üretimi, dağıtımı ve fiyatı, arz talep mekanizmasıyla serbest piyasada belirlenir. Marx, bu sistem içerisinde, sermaye emek ve üretim araçlarına ayrı bir önem atfeder. Marx'a göre,

“sermayenin her şeyden önce, kendisini mümkün olduğu kadar fazla değerlendirmesi, yani mümkün olduğu kadar fazla artık değer üretilmesi, dolayısıyla emek gücünün kapitalist tarafından mümkün olduğu kadar çok sömürülmesi, kapitalist üretim sürecinin itici dürtüsü ve belirleyici amacıdır” (Marx, 2011: 322).

Bir yaratım süreci olarak emeğin mülkiyet ilişkileri çerçevesini sömürüldüğünü dile getiren Marx, üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kişilerin işçinin emeğine el koyduğunu ve işçi bakımından da kendi ürününe sahip olma olanaksızlığının oluştuğunu vurgular. (Marx, 2011:565)

Marx, işçi, emek, ideoloji, sermaye, burjuva sınıfı ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi, diyalektik bir yöntemle sorgular. Bu sorgulama Sosyalizme giden yolda bir toplumsal değişim teorisi olarak, işçi sınıfının egemenliğini savunur. Marx, Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları'nda (1843-44), emeği, "insanın kendi kendini gerçekleştiren özü" olarak tanımlamıştır; “politik ekonomi ise onu bir nesneye, dışsal bir şeye dönüştüren faaliyeti” Bu bağlamda Marx, politik ekonomik yaklaşımında emeği insan kültürünün temeli olarak tanımlamıştır. Bu temelin ise, kapitalizm aracılığıyla üreticisinden bağımsız olarak yabancılaştığı ve metalaştığını ileri sürer. Ona göre bu durum; “Emeğin ürettiği nesnenin onun ürününün, artık yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir güç olarak kendisinin karşısında durmasını içerir (Swingewood, 1998)”.

İşçi sınıfının emeği karşısında nesneleşmesi, kapitalist üretim sürecinin bir sonucu ve aynı zamanda üretim ilişkileri bakımından bir çelişkisidir. Marx bu çelişkiyi, "Birey ne kadar çalışırsa emeğin yarattığı nesneler dünyasına o kadar giriyordu: "İşçi, yaşamını nesne haline getirir ve yaşamı artık kendisine değil, nesneye ait olur. Faaliyetleri çoğaldıkça sahip olduğu şeyler azalır. Kendi emeğinin karşısında artık somutlaşmış olan kendisi değildir." (Swingewood, 1998:88-89) şeklinde irdeler.

Sermayenin, emekle insani olmayan bir temelde kurulmuş olan bu ilişkisinin, bütün toplumsal yapıyı kapladığını belirten Marx, yabancılaşmadan bahseder. Ona göre, her şeye insani olmayan bir güç egemendir artık. Ve bu güç beraberinde yabancılaşmayı da getirir. *Yabancılaşma ise, insanın yaratıcı potansiyel gücünün bir reddi, öznenin insani özünün boşaltılması ve gerçekte insani bir topluluğun kurulmasının önünde engeldir* (Swingewood, 1998:90) Yukarıda da değinildiği gibi, yabancılaşma temelinde, üretenle üretilen arasındaki ilişkinin yoksanmasıdır. Bu durum emek ve işçi arasındaki diyalektik ilişkiden ortaya çıkar. Marx, bunu, "Emek yalnız meta üretmez; kendini ve bir meta olarak işçiye de üretir - ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir" (2016:75) şeklinde açıklar.

Marx, yaşadığı dönem itibariyle Sanayi devriminin ortaya çıkardığı ve geleneksel üretim ilişkilerinin değişmeye başladığı bir üretim biçimiyle insanların karşı karşıya gelmesini irdeler. Yabancılaşma teorisi de bu çalışma biçiminden beslenir. Marx'a göre bu yeni çalışma biçimi, insanın özüne aykırıdır:

"Bir kere, çalışma işçinin dışındadır, yani onun özsel varlığına ait değildir. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, yoksar (inkar eder) , mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştirmez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Çalışmadığı zaman kendindedir, çalışırken kendinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır; zorla çalıştırılır" (2016:78).

Bu nedenle çalışma, yabancılaşmanın baş aktörlerinden biri olarak karşımıza çıkar. İnsan emeğinin satın alınarak fabrikalarda -kendisinden bağımsız- metalar üretilmesi, fiziksel ve zihni enerjisini yönelttiği nesnenin bizzat kendisi dışında var olması yeni bir tahakküm biçiminin izlerini taşımaktadır. Marx'a göre insanlık, şeylerin dünyasının, kendi faaliyetlerinin yarattığı ama kapitalist ekonomik sistemin işleyişi sonucunda, nesnel bağımsız olarak kendi aleyhlerine dönen süreçlerin tahakkümü

altına girmiştir.(Kapital, 1958:72-73) Bu tahakküm, insani dünyanın değersizleşmesi ve meta dünyasının değerinin artmasıyla doğru orantılı olarak artarak devam eder.

Marx toplumsal yapıya dair düşüncelerinin temelinde altyapı-üstyapı kavramlarını kullanır. Alt yapı ekonomik ilişkileri -üretim güçleri ve üretim ilişkilerini- kapsar. Üretim güçleri üretim için gerekli üretim araçlarını yani o toplumun üretim yeteneğini ifade etmektedir. Bu yetenek o toplumun sahip olduğu bilimsel bilgi, teknoloji, örgüt ve ortaklaşa gerçekleştirilen işin örgütlenmesine bağlıdır. Üretim ilişkileri ise, üretim güçlerinin mülkiyet ilişkilerini içermektedir (Swingewood, 1998). Üretim ilişkileri, üretim araçlarına sahip sınıf ile üretim araçlarından yoksun sınıf arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Üstyapısı ise, o toplumun yasal ve siyasi kurumlarını, düşünme biçimini, ideoloji ve felsefesini içermektedir. Ona göre, toplumun altyapısı ile üstyapısı arasında ilişkiler, karşılıklı etkileşime dayanmakta ve en son noktada altyapı üst yapı kurumlarını önemli ölçüde belirlemektedir (Aron, 2006, s.145-147 akt Swingewood, 1998). Bu durum modern dönemde oluşturulan kültür olgusunun üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran Burjuvazinin etkisinde gelişmesine gönderme yapmaktadır.

Buraya kadar aktarılan süreçte, kültür ve tüketim olgusu üzerine 18. ve 19. yüzyıldaki getirilen farklı yaklaşımlar ele alındı bu kısımda ise 20. yüzyılda tüketim ve kültür çalışmaları ele alınacaktır. 1923 yılında Almanya'da açılan Frankfurt Okulu, 20. yüzyılda bu alanda yapılan ilk çalışmalara ev sahipliği yapmıştır. Bu okul, temelinde aydınlanmanın getirdiği totaliterlik iddiasını eleştirmiştir. Aydınlanmanın insanları efsane ve mitlerden kurtararak rasyonelleştiren anlayışı ve her şeyden önce birey olduğu vurgusunu ele almıştır (Yaylagül, 2016).

Frankfurt Okulu'na göre, klasik Marxist teorinin, alt yapının üst yapıyı belirlediği anlayışın kutsandığı dönemin geride kaldığı, gelişen teknoloji ve bilimle de yeni tahakküm biçimlerinin toplumun kültürel dünyasını etkilediği ileri sürülmüştür. Bu tahakküm biçimleri üretim ve tüketim arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Seri üretimle birlikte kitleleri etkisi altına alan bir tüketim anlayışı kitle iletişim aracılığıyla yaygınlaştırılıp toplumun geneline sunulmuştur.

Bu anlamda ortaya çıkan kültür biçimin adı önceleri "kitle kültürü" olarak tanımlanmıştı. Bu tanım dönem itibarıyla popüler bir tanım olup bu tanımın yandaşlarınca manipüle edilmesinin önüne geçilmesi gerekiyordu. Adorno, sözü edilen kullanımın popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı kültür endüstrisi ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gidilmesi gerektiğini

vurgulamıştır (Doğan,2003). Adorno bunun için ve de anlatılmak isteneni tam karşılamadığı için bu tanımın yerine "Kültür Endüstrisi" kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı kanısındaydı (Adorno, 2005:240). Adorno bu terimi ilk defa 1947'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullandı. Adorno'ya göre kültür endüstrisi,

"Eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur"(akt Doğan,2003).

Bu tanım, temelde modernliğin kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiriyi barındırır. Bu standartlaştırıcı etki seri üretimle yazılan ihtiyaçların ikamesine dayanır. Birey üretim karşısında sürekli tüketmek ve sistemin dışlıları arasında bir yer edinmek zorundadır. Çünkü modern görünmenin ve var olmanın ilk koşulu bu *kitle kültürünün manipüle edilmiş 'sahte ihtiyaçlar'ına sahip olmaktan geçmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi bu sahte ihtiyaçların insanların nesnel, gerçek çıkarlarını sosyal değişim içinde görmemelerini sağlamaktadır*(Özgür Kurtuluş, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi, <http://ozgurkurtulus.com.tr/frankfurt-okulu-ve-kultur-endustrisi/> (09.05.2018)).

Frankfurt Okulu, kültür üzerine eleştirisini, faşizme bir saldırı olarak değil özünde, bir bütün olarak tekelci kapitalizme bir saldırı olarak tasarlamıştır. Okula göre kültür endüstrisi;

"...eğilimlerin, stok malların satışı aracılığıyla yok edilmesi kitlelere daha önceden dışlandıkları alanları açmadığı gibi, verili toplumsal koşullar altında doğrudan eğitimin yozlaşmasına ve barbarca anlamsızlığın ilerlemesine katkıda bulunur" (Slater, 1998:233-234)

Kapitalizmin bu barbar hali, "*bireyin sonunu hazırlama tehdidi içeriyordu ve yeni bir tahakküm biçimi olarak kültür endüstrisi tek boyutlu bir toplum yaratıyordu.*" (Best ve Kellner, 1998:263-64: Akt Hira ve Şan, 2004) Bu tek boyutlu toplum ise, farklılaşmak için aynı ürünleri tüketen bireylerden meydana gelmektedir. Fakat aynı yerde yemek yiyip, aynı mağazadan kıyafet alıp, aynı kafeden kahve içip, aynı müzikleri dinleyip aynı programları izleyen ve aynı kitapları okuyan bir kitle, tüm bu davranışları farklılık için yapmaktadır. Bu bir anlamda başkalarını taklit ederken bir kendilik

yaratma çabası olduğu söylenebilir. Ve bu çaba bir kitle etrafında tek boyutluluğa gönderme yapmaktadır.

Adorno'ya göre kültür, insanın kendine yaraşır bir toplumda yaşadığı sanısının uyanmasına yardımcı olmakta, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. (Adorno, 1998) Bu durum toplumsal sömürünün gizlendiğini ve örtük şekilde devam ederek bireylerin farkında olmadan yaşamını sürdürdüğü bir simülasyona benzemektedir. Bu kavram, standartlaşma ve sahte-bireyselleşme kavramlarına dayandırılıp tüketici ihtiyaçlarının manipüle edilmesine vurgu yapar, Ayrıca, sahte bir yenilik, orijinallik ve sanki seçim yapılmış gibi özgürlük ediminden bahsedilir. Oysa artık, kültürün üretim süreci içinde hiçbir şey kendiliğinden oluşmamaktadır. Nesneler, tüketimi teşvik edecek formlara göre dizayn edilip sunulmaktadırlar. Kültür Endüstrisi kendini meşru kılmak için ürün standartlarını, tüketicilerin ihtiyaçları çerçevesinde belirleyerek başarılı olmaktadır.

Kültür Endüstrisi kavramının çıkış noktası ise Amerika'dır. Frankfurt Okulunun üyeleri, Avrupa'da meydana gelen siyasal olaylardan kaçarak gittikleri Amerika'da, Fordist üretimin ortaya çıkardığı tüketim toplumu olgusu ve kitle iletişim araçlarının politik amaçlar için kullanıldığını görmeleri ile sinemanın kitleler üzerindeki itibarı, eğlencenin adeta bir endüstri halini almış olmasını görmelerini sağlamıştır. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramının sosyolojik alt yapısı Amerikan deneyiminden yola çıkarak tasarlanmıştır. (Hira ve Şan, 2004)

Kültür ve tüketim ilişkisinin liberal ve neo-liberal politikalar ekseninde küreselleşmesi sonucu kültür endüstrisinin etki alanı artmış ve küresel çapta yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşma beraberinde yeni bir kültürel algıyı da doğurmuştur. Tüketim kültürü olarak tanımlanan bu yaklaşımda sınırsız ve doyumsuz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, devamlı daha fazlayı istemeyi ve daha fazla arzuların devamlı yaratılması manasına gelmekte ve bunun "gelişme" için zorunluluk olduğu anlayışı kabul görmektedir. Bu durum iletişim alanında araştırmalara neden olmuş ve konuya birçok yaklaşım getirilmiştir. Bu yaklaşımlara bakıldığında ise, kimi yazarlar tarafından olumlu anlamlar yüklenmesine karşın bazıları tarafından da olumsuz olarak nitelendirilen çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmalardan biri de, 1964 yılında İngiltere'nin Birmingham Üniversitesi'nde Richard Hoggart'ın yönetiminde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım iletişim ve kültür ilişkisi üzerinden ideoloji ve hegemonya kavramlarını irdeleyerek medyayı, toplumda hakim

ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir güç olarak tasvir etmiştir. Ayrıca, Marx'ın sınıf temelli determinizmden farklı olarak kültürü bir hegemonya alanı içerisinde birey ve güç grupları arasında savaşım ve bir rıza üretim aracı olarak görür. Bu yaklaşım Gramsci'nin, bireylerin kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan olarak gördüğü ideoloji kavramına dayanmaktadır. (Dağtaş, 1999)

Gramsci, faşist yönetim Mussolini tarafından kapatıldığı hapis haneden, sivil toplum, devlet kurumları ve medya üzerinden iktidarın nasıl inşa edildiğini incelemiştir. Ona göre iktidar, devletin baskı araçlarının yanında eğitim ve medya kuruluşları aracılığıyla siyasi bir hegemonya imal etmiştir. Bu terimin çekirdeğinde sınıfsal egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi ve toplumsal biçimin izleklerinin yanı sıra, siyasal iktidarın toplumu nasıl yönettiğini de gözlemlemek olasıdır (Dural, 2012). Gramsci'ye göre, liberal kapitalist devlette zor'un arkasında işleyen rıza, sistemin devamı için önemli bir unsurdur (Dağtaş, 1999:344). Bu rıza üretimi dolaşımda olan iktidar ile muhalif söylemlerin ve edimlerin çatışmasını da barındırır. Bu çatışma, sosyal siyasi ve ekonomi alanlarının tümünü kapsayan derin bir alanda gerçekleşir. Buradaki temel strateji ise ortak duyunun bir consensus'un inşasıdır. Eğer yönetici bloğun fikirleri sınıf temelli değil de, ortak duyu olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir.

Kültürel Çalışmalar alanının diğer önemli temsilcisi ise, Stuart Hall'dir. Hall, medya iletilerinin üretimi ve tüketimini "yeniden üretim" kavramı çerçevesinde ele alır. Bu bağlamda üretim pratiklerine ilişkin kullanılan bilgiler, tarihsel olarak tanımlanan teknik beceriler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımlar iletinin kendisini biçimlendirir (Hall, 1980:129). Bu noktada, tüketiciye aktif bir rol veren Hall, mesajın olduğu gibi kabul edildiğini ve propagandanın gerçekleşmesinden ziyade bu mesaja karşı bireyin verebileceği tepkiye dikkat eçker.

Hall, medya araçlarının iktidarın sağlanmasında sembolik iletiler üreterek bunları kodladığını ileri sürer. Kodlama olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir (Hall, 1994:204 akt Dağtaş, 1999:339). Bağlamına yerleştirilen kodlar ise, kitle iletişim araçlarıncı izleyiciye ulaştırılır. Aktif olan izleyici bunları kendi potasında uyuşması halinde kabul edip benimser. Buna Egemen/hakim okuma denir.

İkinci davranış olarak izleyici, kodların kimisini kabul edip kimisini reddeder. Bu okuma biçimi ise tartışmalı okumadır. Son olarak, kodların barındırdığı anlamların tümünü kavrayıp reddeden karşıt okuma söz konusudur. Burada önemli

olan nokta ise, okumayı yapan öznenin, toplumsal koşullar etrafında karar verdiği ve bu bağlamda kültürel bir tercihin söz konusu olduğu söylenebilir. Özne merkezli edimlere gönderme yapması bakımından Hall'in yapısalcı bir anlayış içinde olduğu söylenebilir.

Postmodern/postyapısalcı çalışmalar ise özne kökenli olup, öznenin kültür, dil ve söylem üzerinden kendini oluşturma ve anlamlandırma faaliyetinin değişim ve dönüşümünü inceler. Bu dönemin üzerinde en çok çalışılan kavramı ise, post tüketim ekseninde şekillenen kültür kavramıdır. Öznenin haz, arzu ve isteklerinin tüketim kültürü içerisinde yeniden inşa edilmesi ve kapitalist sisteme yeniden eklenmesi söz konusudur. Frankfurt okulunun ortaya attığı "kültürün standartlaşması" olgusu, bu dönemde kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla "yaşam tarzları"nın belirlemede etkin bir role dönüşmüştür. Bu durum da "tüketim kültürü" adı ve kuramsallaştırılmasıyla sunulmuştur. Aşağıda bu yaklaşımlara yer verilecektir.

Featherstone bu kavramı açıklayan biri olarak üç farklı yaklaşım sunar. Birinci yaklaşıma göre,

"...tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alış- veriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine yaslanır" (2008:36-37).

Bu genişleme, kimilerince eşitlik ve özgürlük ekseninde değerlendirilirken birçokları için de toplumun geleneksel aurasından uzaklaşmasını ve ideolojik olarak Batılı değerlerin yaygınlaşmasına ön ayak olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, temelinde, emperyalizmi baz alan metalar üzerinden oluşturulan kültüre vurgu yapar. Bu durum bireyin kendini gerçekleştirmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak kültürün tüketimle iç içe nesneler üzerinden kurgulanmasına gönderme yapar. Diğer bir deyişle manevi sosyal olan maddi kültürel olanla işgal edilmiştir.

İkinci yaklaşım ise,

"...ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili" (Featherstone, 2008) bir yaklaşımdır.

Bu erişim ürünün kullanım değeri ile meta değeri arasındaki farklılığından beslenmektedir. Bu kimi insanların toplumsal bağlar ya da farklılıklar yaratmak için ürünleri kullanmasını referans alır. Aynı zamanda ürünleri satın alacak ekonomik gücün de ön plana çıkarıldığı bu yaklaşımda: toplum içerisinde tüketmek ve tüketirken farklılaşmak statü oluşturma'nın ön koşullarından biri haline dönüşmüştür.

Üçüncü yaklaşım, "...çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular" (Featherstone, 2008) sorununa dayanır. Bu soruna yönelik eleştiriler ise bu tüketim tipinin bir kaçış bir sığınak ve bir kuşatma olduğu yönündedir. Dünyanın getirdiği sorun ve kaygılardan uzaklaşmak isteyen birey için tüketimin hazcı dünyasına ulaşmak bir kaçış alanıdır. Bu durum aynı zamanda insanın doğal duygulanımının manipüle edilmesini de baz alan baskıcı bir kültürü de barındırmaktadır. Her ne kadar insana doğal dünyanın getirdiği risk ve bunalımlardan uzak huzurlu bir evren sunsa da yaratılmış geçici hazlar sunni bir kültürü de dayatmaktadır. Buna göre tüketicinin hayal dünyasına ve kültürel alanına yönelik üretilen ürünler, haz ile tüketimi mutlu ederken kapitalizmin karın maksimumlaştırılmasını da barındıran sunni ihtiyaçlarla aynı zamanda sömürüyü de barındırır.

Baudrillard ise, bu kültürün bir ideolojisi olduğunu iddia eder. Ona göre,- tüketim kültürünün oluşturduğu- Tüketim toplumu, etrafı kuşatılmış **zengin ve tehlike altında bir kudüs olmayı** diler; işte bu onun ideolojisidir (Baudrillard, 2008:30). Bu ideoloji içerisinde tüketicinin tercihleri de belirleyicidir ve bu tercihler bireyi toplum içerisinde konumlandırır. Metaların renk, şekil ve ekonomik değeri üzerinden yapılan her tercih kişinin tarzını yansıtmakta ve belirli bir statüye gönderme yapmaktadır. Bu duruma dikkat çeken Bourdieu'ye göre ise (1984) "beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır"(akt: Featherstone,2005:45). Bu bir anlamda, her tarafı metalar ve tüketim evreniyle sarmalanmış olan bireyin metalar karşısında (tercih eden) aktif bir konuma sahip olduğunu da dile getirir. Bireyin, kültür endüstrisinin sunduğu imaj ve hazlardan tercihte bulunarak kendine yer açması, bireyin istek ve arzularının da bu bu tüketim sarmalında belirleyici olduğuna gönderme yapmaktadır.

Tüketim kültürü, toplumsal yapıya ve toplumun tüketim kalıplarına uyum sağlayarak kendini devam ettirir. Bu uyum, geleneksel tüketim alışkanlıklarının kapitalizm lehine değişmesini barındıran bir kuşatmadır. Bu kuşatma ise gündelik hayatta var olan giyinmeden yemeğe kadar bir dizi alanın metalar üzerinden yeniden kurgulanmasıdır. Bu kültürün nasıl işlediğini anlamlandırmak için Featherstone'a dönmemiz gerekir. Ona göre,

"Artık giyinme değil "doğru saatte doğru şeyin giyilmesi", "bedene tam uyma", "bir tarz", "birilerini hoşnut kılmak için giyinme" gibi unsurlar Paris'te üst sınıf bir kadının

giyinmesinin akla getirirken, Filistinli bir kadının giyinmesi, “dar görüşlü kısıtlamalardan özgürleşme”, “rahatlık duygusu veren giyme”, “sokak hayatını sevmeye” gibi alt tüketim unsurlarını vurgular”(Featherstone, 2005:58).

Featherstone, tüketim kültüründe, hayal, imaj ve hazların dolaşımında olduğunu belirterek, tüketim nesnesinden önce metanın soyut çağrışımlarının satıldığını vurgular. Metanın ardındaki bu unsurlar tüketimde malın önüne geçer. Bu istekler sürekli değiştirilerek malların çeşitlenerek piyasada tüketilmesini sağlar.

Tüketim toplumu kavramı ise, boş zaman ve bunun tüketimle değerlendirilmesiyle ilişkilendirilen yaşam tarzını benimseyen toplumu ifade eder. Bu boş zamanı kullanmanın asıl amacı faydasız müsriflikle ilişkilendirilerek zenginliğin ve gösterişin ilan edileceği zamanı yaratmaktır. Buradaki asıl mesele ise yapılan etkinliklerle *zamanın kullanılabilirliği değil, zamanın kullanılabilirliğinin ilan edilmesidir* (Baudrillard, 2008:204). Bu toplum tipinde, televizyonun çizgisinde yaşayan bireyler, sonsuz reklam dünyasından ve modadan etkilenecek tüketimi yeniden öğrenir. Burada tüketim toplumsal bir biçimde alıştırma söz konusudur. Bu toplumsal yapı, "yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı."nın (Baudrillard,1997:90, akt: Odabaşı, 2009:37) oluşmasına neden olur. Oluşan yapı, tüketimle kendini yeniden üretip yaygınlaştırmaktadır. Her seferinde daha fazlasını isteyen birey için tüketim toplumu bir fantazi simülasyonudur.

Tüketim toplumunun tarihsel temelleri ise modern dönemin başlangıcından bu yana götürülebilir. Bu anlamda tüketim toplumunun ilk durağı, üretim tarzı ve üretim ilişkilerinin geleneksel yöntemlerden farklılaşarak sanayi tarzı üretime geçilmesini sağlayan Sanayi Devrimi'dir. Bu dönemde tüketim toplumunun taleplerinin oluşması ve ürünün imaj değerinin keşfi ortaya çıkmıştır. Daha sonra sanatta ve mimaride başlayan yenileşme ve farklılaşma, daha öncekilerden yüksek, büyük ve farklı görünümlü binalar şehirleri sarmış, yeni sanat akımları ortaya çıkmış ve toplumsal yaşam ve kültür önemli bir değişim geçirmiştir. Düşün hayatının gelişmesi ile de akılcılık ön plana çıkmış, bilginin tek kaynağı olarak bilim kabul edilmiş ve aydınlanma gerçekleşmiştir.(Karakehya,2013:778) Modernizm'in getirdiği bu akılcılık fordist döneme neden olmuş ve oluşan artı değer ve boş zaman tüketim toplumunun yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Kültür ve tüketim alanında şüana kadar anlatılanlar tüketimin değişik anlamlarla dolu evrenine genel bir bakış açısından önemlidir. Sorunun gündelik pratiklerinden tarihsel uzamına kadar ne gibi anlamlar taşıdığını aktardık. Bu noktadan sonra da tüketimle oluşan kültürün hangi araçlar üzerinden kendini var ettiği ile bunun bireye yansıması üzerinde durulacaktır.

1.2.1.1. Tüketim Kültürü ve Kimliğe Etkisi

Tüketimin insan hayatında daha öncekinden farklı bir işlev kazanması kültürlenme ve kimliklenme açısından yeni bir konuma gönderme yapıyordu. Bu farklılık ise kendini tüketimde bulan bir kimliği işaret ediyordu. Tüketim kültürünün bu noktadaki rolü ise, bu kimliğe ve oluşumuna zemin hazırlayan medya üzerinden sosyal hayatta imajlar üreterek bireyin moda, müzik ve çeşitli mekanlar ve alışveriş edimi ile kendini tekrar tekrar yaratmasına aracılık etmektir. Bu bölümde tüketim ve tüketici kimlik arasındaki bu ilişki ile tüketim kültüründen beklentilerin neler olduğu üzerine yaklaşımlar aktarılacaktır. Bu önemli iki kavramın açıklanması tüketim kültürü kavramı hakkında daha kapsamlı bir tanımlama yapılması için faydalı olacaktır.

Bocock'a (2005:13) göre,

"İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisiyle ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de."

Bu arzu, günümüzdeki tüketimin baş aktörlerindendir. Bu arzunun sonucunda bireyler, kimliğini oluştururken tüketimi bir ifade biçimi olarak kullanır. Bireyin statü oluşturmak ve kendini evrende saygın bir yere konumlandırmak için tükettiği ürünler, bir göstergeler dünyasından ve arzudan beslenir. Bu durum toplumsal etkileşimde yeni bir dil/göstergeler sisteminin oluşmasına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketim sözcüklerin yerine geçip birey adına konuşma yapmaktadır. Üstelik bu konuşma, bütün dillerde algılanan genel geçer, evrensel bir dili barındırmaktadır.

Baudrillard (2008:254) bu konuda, "Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır." şeklinde bir çözümleme sunar; buna tüketim kültürünün dili diyebiliriz. Bu dilin oluşturduğu anlamlar ise yönlü ve geçici özellikler barındırmaktadır. Bu dilin içine doğan insan, bunu anadili gibi öğrenir ve yaşar. Bu evrenin sunduğu her şeyi sonuna kadar tüketmeyi isteyen bir makineye dönüşür.

Dil ise yaygınlaşmak için bir kanala ihtiyaç duyar. Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan bu kanallar, tüketimin dilini yayarken, bu araçlar içerisinde kullanılan bazı argümanlarla insanları tahrik edici yöntemlere de başvurur. Bu argümanları moda ve reklam, mekanlar, sinema, müzik endüstrisi ve diğer kitle iletişim araçları olarak sıralayabiliriz.

Chaney'e (1999) göre, tüketici kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlamaya ve onunla ilgili reklamcılığa dayanmaktadır. Bu güç enformasyon teknolojilerinin de gelişmesiyle, kendini yenilemek ve daha fazla yaygınlaşmak (daha fazla kişilerce konuşulmak) için reklamı kullanır. Reklam ise, kelimelerin tekrarıdır. Daha fazla kişiye ulaşmak için daha fazla tekrar... Fakat tıpkı aşırı hızlanan tekerleğin bir noktadan sonra tersine dönüyormuş izlenimi vermesi gibi, kelimelerin gösterdiği nesnenin de kullanım değeri sona erer. Bu hız ve akış, metanın değerini ve yaşam süresini belirleyen algılar üzerine kuruludur.

Baudrillard'a göre reklam ise,

"nesnelerin kullanım değerlerini arttırmak değil, yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir. Tüketim ve nesneler açlığı üretim düzeninin yeniden üretimini birlikte güvence altına alır" (Baudrillard, 2008:45-46).

Burada dikkat çeken nokta, reklamın metayla var olup onunla birlikte çok kısa sürede yok olmasıdır. Oluşturulan her imaj ve meta, tatmin ve haz duygularını uyandırdıktan sonra yok olup bir yenisi için yer açmaktadır. Bu sayede kapitalizm kendini garanti altına almaktadır.

Nesnenin bu başkalaşım süreci -suni bir evrende üretilen ve yok edilen değeriyle yeni bir varlık kazanması- reklamın sihirli gücünde yatmaktadır. Bize, aidiyet ve hakimiyet hisleriyle bir nesnenin tüm vaadlerini aktaran bu sihirli el, yarattığı algılar ve arzular evreniyle tüketimi teşvik ederek bizi etkisi altına almaktadır. Bu elin etkisi, nesneye olan ilgiyi yükseltirken onu arzulama ve ona sahip olma arasında bazen aşırılık (uçluk) da meydana getirebilir. Adorno (2009:101) bu durumu şöyle açıklar;

"Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisinin ürünü, durmadan bir meta olarak vaat ettiği keyfi salt bir vaade indirgediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamla örtüşür."

Reklamın yahut imgenin aşırı kullanımından kaynaklanan bu durum, kimi zaman tüketimle ters orantı oluşturur. Adorno'nın deyişiyle reklamın nesnesinin yerini alması ve nesnenin değil reklamın satılması söz konusu olur. Reklamın böylesi

beklentiler sunması elbette toplumsal hayatta yatan bir talebin yansımasına da bağlıdır. Bu talebin toplumsal ayağının oluşturulması ise moda'dan geçmektedir. Moda bireylerin ortak bir tüketim etrafında çabucak toplanmasını sağlayan, bencil ve baskıcı bir olgudur. Bu olgu nesnelere yahut tarihe bir kuvvet atfederek onu yüceltir ve popüler olmasını sağlar. Bu popülerliği sağlayan ise benzerleri arasından bir durumu ögeyi zamanı ve nesneyi öne çıkarmayı amaçlayan baskıdır. Bu amaçla ortaya çıkan tüketim ürünü baskındır ve kendini sattırır. Bu konuda Modleski'nin (1998:192-193) moda tanımı yerindedir:

"Moda gösterileni bir gösterenle (şu ya da bu giysi) karşılaşır karşılaşmaz, gösterge yılın Moda'sı haline gelir, ama bu sayede bu Moda kendinden önceki Moda'yı, yani kendi geçmişini bağınaz bir biçimde reddeder; her yeni Moda önceki Moda'nın baskısını devralmaya yönelik bir itiraz, o baskıya yönelmiş bir yıkıcılıktır; Moda kendini Hak olarak, bugünün geçmiş üzerindeki doğal hakkı yaşantılar..."

Modleski'ye göre her yeni moda, yeni egemen akımdır. Sanat, edebiyat ve günlük yaşamda oluşan her türlü moda, geçmişe yönelik bir itirazı, bir reddedişi barındırır ve bu reddediş kimi zaman da geçmişten esintileri de barındıran kısmi bir reddediştir. Bu yönüyle moda, postmodern bir yaklaşımı da içerisinde barındırır. Modanın bu kendine has dilinin, bireyler arasında kabul görmesi ise, herkesçe kabul edilen o dile uzanmak ve o dil içerisinde kendini yenilemek, "günümüz tabiriyle **top** ya da **fav** olmak" amacıyla yapılan eyleme dönüşür.

Modanın tarihsel devamlılığı, aynı zamanda çeşitli yönelimler ve eğilimler doğrultusunda gerçekleşir. Bu eğilimler, kapitalist reklam endüstrisinin -yaratıcı beyinleri aracılığıyla- toplumdaki muhtemel yönelimleri tespit edip kültür endüstrisine angaje edilmesiyle bir pazara dönüştürülür. Bu manipülasyon ürünleriyle moda, sermaye akışını yönetirken bir yandan da bulunduğu çağın ruhuna uygun toplumsal bir beğeniye yansıttığını iddia eder. Böylece sömürü, toplumsal beğeni eşiğiyle gizlenerek kapitalizmin güdümünde bir kültürel tüketim dünyası kurarak kendini var etmeye devam eder.

Moda, iktidar tarafından bireylerin kendilerinden beklenen davranışların yaratılmasında da kullanılır. Gündelik yaşamın önemli bir alanı olan sokakta, bireyler kendilerini diğerlerine sergiler ve bedenlerini gösterirler. Bu mecrada kamusal alandaki benlik sunumlarını gerçekleştiren bireylerin giysileri burada konuşur. Benlik sunumunun en önemli unsuru giysilerdir. Moda, toplumsal iktidarın

bir denetim, gözetleme ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçasıdır (Ertürk, 2011:6)

Modanın bu olumsuz sömürü boyutunun dışında olumlu/sosyal boyutları da bulunmaktadır. Birey moda aracılığıyla topluma uyum sağlamayı öğrenebilir. Aynı nesneleri tüketerek, kültürel evrenin benzerliğiyle oluşan sosyal uzamda kendine yer edinmiş olur. Bu uzamda birey aynı zamanda bu nesneleri tüketmeyen yahut tüketemeyenlerden de ayrılarak farklılaşır ve dikkat çeker. Bu farklılık diğer birçok tercih ve tüketimi de kapsadığı için farklı bir sınıf kavramına da gönderme yapar. Modanın ayırt edici noktası ise burada yatar. Sınıflar arası farklılıkları besleyerek sınıfa göre moda yaratabilme etkisine sahiptir. Moda, sınıflar arası farklılıklar yaratırken bir yandan da bunu tolere eder. Bir üst sınıfın kullanım nesnelere sahip olan biri için moda nesnesi, yeni bir sınıfa geçiş anlamı da taşımaktadır. Bu simgesel değere ulaşma bazen de sahip olunan modanın değişime zorlanmasına neden olur. Örneğin, yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır ve alt tabakadaki birinin ulaşabildiği bir moda yüksek tabakadakilerin bu modadan vazgeçip yeni moda arayışlarına itebilir. (Simmel, 2003:108-109)

Moda, reklam ve kültür endüstrisinin etkisiyle oluşan tüketim dili, televizyon aracılığıyla asıl yayılma alanını bulur. Televizyon tüketim kültürünü besleyen bir yuvadır. Aynı anda dünyadaki tüm gelişmelerden ve modadan haberdar olan birey için istediği her şeye ulaşabileceği ve katarsis bir alan yaşayacağı yegane alan bu ışıklı kutudur. Küreselleşen dünyanın bütün uzamlarını içinde barındıran bu sihirli kutunun Baudrillard'a göre tüketiciyi yönlendirici ve ikna edici olması, tüketimin *Kendi baştan çıkarma arzularından çok bizim baştan çıkarılma arzumuzdan kaynaklanır.* (2008:161) Tüketimi isteyen, arzulayan, kendini bu işleyişin bir parçası olarak gören birey için televizyon, bireyin tüketim evrenine kapılma arzusundan beslenmektedir.

Tüketim kültürünün inşa edildiği alalardan biri de mekândır. Mekân, kültür endüstrisiyle, çeşitliliğin arttığı, tüketim odaklı bir ayrışmanın ve etkileşimin gerçekleştiği yerdir. Gündelik yaşam pratiklerinin akışı içerisinde tüketim mekanları da değişmiş, boş zaman ve eğlence pratikleri mekana kapitalizmin kendini yeniden üretmede bir aracı görevi vermiştir.

Mekânın tüketim etrafında yeniden yapılanması metalaşma ile ilişkilidir. Bu bağlamda, alışveriş amaçlı süpermarket, shopping center, eğlence amaçlı sinema, tiyatro, opera, iş dışı zamanın geçirildiği cafe, lokanta, bar, gece kulübü gibi yerler,

seyahat ve turizm endüstrisinin hizmetindeki otel, motel ve kamp merkezleri aracılığıyla mekan tüketimin bir uzantısı olmuştur. “Tüketimin basit ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesi ise, bütün bu mekânların, Fordist üretim/Taylorist yönetim sürecinin getirdiği ‘mekânın örgütlenmesi’ tarzına uygun biçimde kurgulanması sonucu mümkün olmuştur” (Tellan, 2016:143).

Tüketim kültürünün inşa edildiği alalardan biri de sinemadır. Sinema, sahip olduğu özellikleriyle, kitleler üzerinde yarattığı etki ve etkileşim ile toplumsallaşmayı sağlayan bir araçtır. Aynı zamanda kültürel bir faaliyet olup eğlendirme ve bilinçlendirme özelliklerini barındırır. Sinemanın tüketimle ilintilendirilmesi ise, açık ve örtük reklamın da yapılabildiği yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle, Cristel A. Russel'ın ürün yerleştirme olarak tarif ettiği yöntem eşliğinde reklamların ekrana (screen placement), senaryoya (script placement) ve olay örgüsüne (plot placement) yerleştirilmesiyle (Kınay, 2014)sinema tüketime hizmet etmektedir.

Bu konuda örnek verecek olursak, Fight Club filminin The Narrator kahramının elinden düşürmediği “Furni Magazine”le sürekli evini yenilemesini gösterebiliriz. Filmde bu katalogla, mobilya ürünlerinin tanıtımı yapılırken aynı zamanda tüketim nesnelerinin bağımlılık düzeyinde arzulanması işlenmektedir. The Narrator, sürekli olarak evini yenileyen ve sahip olduğu eşyalara farklı türevleri ile yeniden sahip olmak için çaba göstermektedir. Baudrillard’a göre bu durum;

“...tüketim kültüründe, özellikle de tüketim nesnelerinin göstergesel değer (statü, prestij, farklılık gibi) kazandığı toplumsal ilişkilerde; bir nesneye gerçekten sahip olunduğunu göstermenin yolunun çok sayıda aynı nesneye sahip olmaktan” (Göker & S. Alpman, 2011) geçmektedir.

Bir sanat formu olarak müzik de tüketim kültürünün hakimiyet kurduğu alanlardan biridir. Özellikle Pop müzik olarak tanımlanan ve gençliğin ve geçiciliğin tasvirinde kullanılan müzik türü, kolay anlaşılabilir gündeliğe vurgu yapan ve tarz ve ritmi ön plana çıkaran müzik türüdür. Bu müziği dinlemek pek önemli bir çabayı gerektirmez ve önemli olan ritme uymaktır.

Pop müzik konu ve üslub olarak kulağa, ritimli notalar ve hayatın içerisinde olan geçici öğelerini gönderse de gerçek müziğin işlevinden uzaktır. Adorno’ya göre, kendi hakikati olan bir müzik, onu anlamak için bakışlarımızı kendisine çevirmemizi, onun gönderdiği değil, gösterdiği anlama yönelmemizi bizden bekleyen müziktir (Birekul, 2015:166). Oysa popüler müzik, toplumsal bilinç üzerinde

uyutucu bir etki bırakarak, belirli temalar ve ritmlere vurgu yaparak müzik kültürünü standartlaştırır.

Kimliğini tüketimde bulan birey için, tüketimin bir sosyalleşme ve sınıflaşma göstergesi olduğu ve televizyon, reklam, moda, sinema ve müziğin de bu kimliğin yaratılmasında etkili olduğu bu bölümde gösterilmeye çalışılan ana olgular idi. Bundan sonraki süreçte ise tüketim kültürünün mekân ve zaman ile ilişkisi irdelenecektir.

1.2.2. Tüketim, Mekan ve Zaman İlişkisi

Tüketim kültürü, metalaşma ve şeyleşme olgusunu belirli bir zaman ve mekân dilimine uyumlayarak kendini var eder. Bu bakımdan mekanlar tüketim kültürünün üretilmesinde ve idame ettirilmesinde hayati öneme sahiptirler. Özellikle tüketim odaklı mekanlar yaşam tarzlarıyla tümleşik olarak üretilir. Ritzer, mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan ortamları tanımlarken "tüketim araçları" kavramını kullanır. Bu ortamlar içinde de özellikle alışveriş merkezlerine yer verir (Ritzer, 2011).

Alışveriş merkezlerini, bir oyun pratiği içerisinde din ile ilişkilendiren Ritzer, bu mekânların bir tür tapınak olduğunu ileri sürer. Ona göre, "Oyun din pratiğinin neredeyse evrensel ölçüde bir parçasıdır ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlar. Aynı şekilde alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar. Alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder." (Ritzer, 2000:27)

Tüketim kültürü içerisinde avm'lerin kapladığı alanın büyük olmasının nedeni ise, avm'lerin güvenli ve denetimli yapısından kaynaklanır. Alışveriş merkezlerinin içinde dolaşan insanlar, aynı zamanda, kent sokaklarında onları rahatsız edebilen suç eylemlerinin öngörülemezliklerinden de görece uzaktır. Her şey belirli ve güvenlidir. Birey, bu güvenli ortamda rahatça tüketim ve eğlence etkinliklerine katılabilir. Suç oranının yüksek olduğu günümüzde, birçok insan, en azından herkesin içine çıkıp tüketim yaparken, başkaları tarafından kolayca ayırt edilmek yerine büyük ölçüde dikkat çekmez durumda olmayı tercih etmektedir (Ritzer, 2011:146-252). Tüketimin cazibesi, eşitliksiz sınıflar arasında bir denge ve denetim unsuru olarak işlev gören alışveriş merkezlerinin koruması altında gerçekleştirilir. Bu korunaklı alan, yaşam tarzının icra edileceği birçok öğeyi barındırdığı için cazip konumunu korumaktadır.

Alışveriş merkezleri, özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan hırslı tüketicileri üzerinde denetim kurarak, insanları bu merkezleri yaşamlarının bir

parçası haline getirmeye özendirir. *Özellikle, bitişik çekicilikler ilkesini kullanarak sıradan nesneleri farklı ve daha egzotik nesnelerle kuşatarak daha çekici görünmelerini sağlarlar* (Coşkun, 2011: 56). Bu sayede, tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak yönetirler. Ayrıca ihtiyaçların karşılanması bakımından da çok verimli bir alan olan avm'ler, bünyesinde barındırdığı büyük markalarla da bir yan anlam kazanır. Birey o mağazalardan bir şey alamasa dahi, zamanını o markaların bulunduğu mekânda geçirerek orada bulunup alışveriş yapabileceği göstergesini paylaşmak ister.

Avm'ler içerisindeki fast-foot şirketleri de tüketim kültürünün bir parçasıdır. Ritzer'e göre:

"fast-food restoranlarının başarılı olmasının bir nedeninin de hızlı ve kişisellikten uzak toplumumuzla aralarındaki uyum olduğu öne sürülebilir. Modern dünyada insanlar gereksiz kişisel ilişkiler kurmadan işlerini yapmak isterler. Fast-food restoranı onlara istediklerini tam olarak verir. (Ritzer, 2011:196)

Bu bağlamda, gerek egzotik, gerek romantik gerek modern her türlü ortamı barındırması ve her tüketiciyi çekebilen işleviyle avm'ler, postmodern dönemin denetim merkezlerinden biridir. Bu denetim her müşteriye uygulayabilecek kadar yoğun ve güçlüdür. Bu bağlamda Kowinski "Zombi Etkisi" (Ritzer, 2000:119) dediği bir olguyu ele alır: zamanın geçtiğini fark etmeden saatlerce alışveriş merkezlerinde dolanan müşteriler, birçok mağazayla karşılaşarak daha fazla mal ve hizmet görüp ve daha çok satın alır.

Genellikle kentlerin ana arterlerinde kurulan bu çok katlı ve camlı vitrinlerden oluşan mekânlar, büyümlü atmosferiyle tüketiciyi kendine çekerken, alışveriş dışında kentlere yeni bir toplumsallık da katmaktadır. Bu toplumsallık içinde bireyler, aynı amaç için, aynı mekânlarda aynı şeyleri düşünerek ve aynı edimleri gerçekleştirerek kimliklenmeye çalışırlar. Bu yüzden avm'ler, geleneksel sosyalleşme kurumlarından farklı olarak yeni bir toplumsallık biçiminin oluşmasına aracılık etmektedir. *Bu yeni toplumsallık biçiminin oluşmasında kentlerin kamusal mekânlarının bizzat alışveriş merkezleri tarafından işgal edilmiş olmasının büyük bir payı vardır* (Duman, 2016:811).

Avm'ler, temelde küçük bir kent yaşantısının tekrar kurgulandığı yerlerdir. Onlar için küçük birer kentçik demek yerinde olur. Çünkü yemek yenebilecek mekânlarıyla, arkadaşlarla ya da aileyle oturup sohbet edilen kafeleriyle, çocuklar için oluşturulan oyun alanlarıyla ve sinemalarıyla, yapay ağaç ve şelaleli

havuzlarıyla, köşe başlarında bulunan telefon kulübeleriyle, herkesin görebileceği bir alana yerleştirilen meydan saatleriyle bir şehrin prototipini andırır. Birbiriyle geçişleri sağlayan asma katları asma köprüleri, mağazaların bulunduğu holler sokakları ve etkinliklerin düzenlendiği geniş alanlar ise meydanları anımsatır. Bu yapısıyla tüm ihtiyaçların karşılandığı özel bir alan gibi algılanır.

Mekân, tüketim kültürünün beslendiği bir alan olarak sürekli yenilenir. Bireyin neyi nasıl tüketirken nerde tükettiği de belirleyicidir. Genel olarak büyük alışveriş merkezleri, kafeler, spor salonları, turistik ve tarihi yerler tüketim kültürü içerisinde dolaşımda iken son dönemde doğaya dönüş ve doğanın keşfi olarak lanse edilen doğa etkinlikleri de popülerleştirilmektedir. Özellikle doğayla ilintili kıyafet ve diğer araç gereçler üretimi ve reklamı yapılarak bu alanın da yaşam tarzı içerisine konumlandırılması ve yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Böylece doğa da tüketimle birlikte bir kaçış ve yenilenme alanı olarak meraklı ve maceracı ruhların dolaşıma dâhil edildiği bir meta haline dönüşmektedir.

Tüketim kültürü, metayı, zamanı ve mekânı belirli bir amaca yönelik olarak kültürel, sosyal ve ideolojik bir çerçevede kullanır. Kent ise, tüm bu olguların bir araya geldiği bir karşılaşma alanı ve canlandırıldığı bir sahnedir. Dolayısıyla, tüketim süreçlerinin kent ekseninde meydana gelen dönüşümleri incelendiğinde, mekânın tüketim kalıplar etrafında metalaştığı ve bir tür tüketim nesnesi haline geldiği ileri sürülebilir. Mekanın bu değişimi iş dışındaki süreçler üzerinden yeniden tüketimle ilgilidir. Bu yüzden tüketim kültürü açısından önemli olan bir diğer faktör boş zamandır. Bu kısımda ise tüketim kültürünün boş zamanla ilişkisi irdelenecektir.

İş, belli başlı bir amaca yönelik eylemler ile bu eylemler için harcanan zamanı kapsayan bir olgudur. Bu eylemler temelinde, bağlayıcı kurallar eşliğinde emeğin örgütsel yahut bireysel normlar eşliğinde belirli bir zaman boyunca harcanmasını baz alır. İş, doğası gereği, bireyin özgürlüğüne ve istencine hükmeden bir yapıya sahiptir. Bu durumda, bireyin edimleri ve özgürlüğü devre dışı kalmak zorundadır. Atılacak her adım işin disipline kurallarınca şekillenmiş çevreye uygun olmak zorundadır. Boş zaman da bu iş halinden artan, geriye kalan, bağlayıcı ve disiplinli alan ve zamanının dışını ifade eder. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle, kendi istenciyle kullanacağı, kendinin harcayabileceği bir alandır.

Boş zamanın tarihsel olarak anlamlandırılma biçimi Antik Yunan'dan günümüze farklı evrelerden geçmiştir. İlk önceleri boş zaman, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi evrensel değerler üzerine düşünmeyi ve uğraşmayı baz alıyordu.

Antik Yunan'ın bu düşünce biçimi, boş zamanın, bir şey yapılmayan zaman değil de tam tersine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve kültürel beğeni oluşturmayı amaçlayan bir durumdu. Boş zaman, mistik tarafıyla ruhun arındırılması, felsefi tarafıyla da derin düşünömsellik hali ile soylu bir edimdi. Çalışma bu dönemde alt sınıflara özgü bir etkinlik olup, boş zaman soylulara ve çevrelerine ait bir ayrıcalığı kapsıyordu.

Soylular ile ve kölelerin boş zaman ve onu kullanma biçimleri farklılık gösteriyordu. Bu durum, beğeni ve estetik hazzı yaratmanın ve yaşamanın sınıfsal farklılıkları vurgulayıcı biçimde kullanılmasını barındırıyordu. Roma'da bu durum, daha modern yapıya evrilmiş olup, üretimin dışındaki bir zamanı baz alıp ve çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir rahatlama alanıydı.

Orta Çağ'da boş zaman ise, soyluların özellikle eğlence tertiplerinde rastlanılan üst sosyal tabakanın sosyal temsil alanının ifşasıydı. Antik Yunan'ın aksine, işten rahatlama ile hangi etkinliklerin düzenlenmesinin seçme özgürlüğünü ifade ediyordu. Geç orta çağda, bu durum, gösterişin, lüksün, hazzın ve israfın kurgulanmasına dönüşmüştür. Boş zamanın kullanımı köleci çalışma düzeninin aksine bir soyluluk işareti oldu (Juniu, 2000: 70, akt: Aytaç, 2002:236)

Çalışmanın dönüşümü 18. yüzyılla büyük değişim geçirmiştir. Batı'daki sermaye birikiminin temeli olan ve 1700'ler boyunca Luther'in dinsel yorumu çerçevesinde Püriten bir çalışma anlayışı ortaya çıktı. Bu anlayış boş zamanı aylak ve haz için kullanmayı, başıboşluk ve israf olarak görüp, günah olarak atfederek çalışmayı ve biriktirmeyi esas aldı. Çalışmanın, kutsal olduğundan hareketle tasarrufa ve çileciliğe yönlendirilen bireyler iş dışı sosyal alanı da Protestan iş etiği doğrultusunda şekillendirmiştir. Bu doğrultuda boş zaman, dini etkinlikler ve tasarruf mahiyetinde ilişkilerle örölmüş olup hazzın ve lüks tüketimin peşinde olunmamıştır.

Modern dönemde boş zaman ise, kapitalizmin yoğunlaştığı alanlardan biridir. İş ve çalışma koşullarının düzenlenmesi ile boş zamanın artışı meydana gelmiş ve bu durum da kişinin kendince tasarruf edeceği zamanın oluşmasına yol açmıştır. Bu dönemde iş ve iş-dışı diye ikili bir sosyal alan oluştu. Yunan'da, Roma'da, gösterişçi Ortaçağ'da ve püritenlerin döneminde bu anlam, boş vaktin net ayırımından uzaktı ve iş ile içiçe geçmişlik söz konusuydu. (Aytaç, 2002:237) Bu nedenle boş zaman, işin etrafında düzenlenen bir alan olarak işin ikamesini sağlamasıyla yine işin uzantısı bir alan olarak tasarlanmıştır. Bu alanlar ise kapitalizmle doldurulmaya çalışılmıştır. Bu alan üzerine tüketim bazlı gelişen sektörler ortaya çıkmıştır. Bu alan üzerinde

etkinlik yarışına giren sektörler, -turizm, spor, oyun ve hobiler gibi- alanlarda hâkimiyet kurmaya çalışmış, böylece rekabet ortamının bu alan üzerinde de yoğunlaşmasına neden olmuşlardır. Rekabetin etkinliği dolayısıyla da bir bütün olarak boş zaman endüstrisi gelişmiş ve tüketim kültürü bu alanı ele geçirmeye çalışmıştır.

Bu durum postmodern dönemde daha yoğunlaşmıştır. Harvey, postmodern dönemde zaman ve mekân sıkıştırılmasının yoğunlaştığını ileri sürerek asıl olarak yeni tüketim araçlarının zaman ve mekânı sıkıştırma eğiliminde olmasına (Ritzer, 2000:183) vurgu yapar. Bu yeni tüketim araçlarının odaklandığı noktalardan biri de boş zamandır. Harvey bu bağlamda, sıkışma kavramını kapitalizmin, sonsuz akış içerisinde bütün mekânsal engellerini aşarken çalışma zamanı dışındaki alanı da ele geçirdiğini ileri sürer. Bu bağlamda boş zamanın toplumsal tarihine bakıldığında, evreleri birbirine karışabilen ya da birbiriyle çelişebilen bir gelişim boyunca, yeni ihtiyaçların doğuşunu ve yok oluşunu barındıran bir süreç olarak okunmalıdır.

Boş zaman üzerine yapılan tanımlardan biri de Lefebvre'ye aittir. Lefebvre, başlangıçta, boş zamanın, gündelik hayatın içinde olan pratikleriyle örtüşen ve diğer veçhelerinden pek ayrılamayan küresel ve farklılaşmamış bir faaliyet olarak algılandığını belirterek, (örneğin: pazar günü ailecek gezinti, yürüyüş) zamanla daha üst düzeyde boş vakit anlayışının geliştiğini ve pasif tutumlar içeren bir süreci kapsadığını işaret eder (2013: 37). Örneğin, sinema karşısındaki birey, potansiyel olarak yabancılaştırıcı karakteriyle bu pasişiğin yaygın bir örneği ve modelidir. Bu tutumlara sahip bireyin ticari sömürüsü daha kolaydır. Daha sonraki boş vakit anlayışı ise, en üst düzeyde boş zaman tanımlanmış olup, tekniklere bağlı ve sonuç olarak, mesleki uzmanlaşmanın dışında her hangi bir fayda amacı olmayan (örneğin fotoğraf) ve teknik bir unsur içeren aktif tutumlara, çok uzmanlaşmış kişisel meşguliyetlere yol açmıştır. Bu durum ise, kültürlü ya da kültürel boş vakittir.

Boş zaman, tüm bu etkinliklerin üzerinde bireyin kendini inşa ederken kullandığı bir araç niteliğindedir. Birey bu inşa sürecinde çalışma zamanının tüm gerginliklerini ve yoruculuğunu aşmak için, standartlaşmış mallar ve büyümlü mekânlar ile kendi sıradan dünyasını, kendince özel olarak alıştırdığı psikolojik eğilimler ve de reklamların etkisiyle doldurmaya çalışır. Bu noktada boş zamana sahip olan herkes tüketici olarak tanımlanabildiği için, insan yaşamında bulunan her şey de tüketim kültürü tarafından satın alınabilir hale getirilmiştir. Bunlar arasında sayılabilecek olanlar; kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeni olmak gösterilebilir.

Kapitalizm, bu boş zaman süreçlerini sermayeye dönüştürülebilir hale getirdikçe, tüketim, insanların çalışma nedeni olmuştur. (Odabaşı, 2009:43)

Tüketim kültürü, mekan ve zaman arasında kendine özgü yöntemlerle, bireyin yaşam dünyasını sarmalayarak kapitalizme nasıl hizmet ettiğini, çalışma ve iş süreçlerinin tarihsel bazda nasıl evrildiğini ve bu süreçte "denetimin" nasıl sağlanmaya çalışıldığını aktarmaya çalıştık. Bu bağlamda tıpkı, müzik, sinema ve moda gibi, AVM'ler ve boş zaman etkinlikleri de bu döngüye katkı sağlayan iki unsurdur. Bu anlamda birey, yaratılan yeni tüketim evreniyle kuşatılmış ve kültür araçları üzerinden tüketerek var olmaya devam etmektedir. Bundan sonraki bölümde ise tüketim kültürünün tarihsel seyrine yer verilecektir.

1.2.3. Tüketim Kültürünün Tarihsel Dönüşümü

Tüketim, tarihsel süreçte toplum ve bireylerin yaşamlarını, bulundukları sınıfları, kimliklerini ve mekânlarını belirleyen bir olgu olarak, insanlığın var oluşu boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. Bu olgu, insan yaşamının ilk anlarından itibaren dönüşmeye ve de değiştirmeye başlar. Anne karnındaki çocuğun enerji ihtiyacı ve doğumdan sonraki süt ihtiyacı bağımlılığa dayanır. Bu bağımlılığın sonunda, gelişim sürecindeki birey, içine doğduğu dünyanın tüketim kurallarınca tüketmeye başlar. Bu tüketim, zaman içerisinde sosyalleşen bireyin, ihtiyaç, tatmin, haz ve istekleriyle şekillenmeye devam eder.

Tüketimin evrimi ise Taş Çağı'ndan itibaren zorlu doğa koşulları ile hayatta kalma mücadelesi veren insanın, nüfusun artması ve oluşan talep karşısında tarımsal üretim yöntemlerini bulmasıyla sosyal döngüde büyük bir değişime neden olmuştur. Bu durum, insanın doğa ile kurduğu üretici ilişkinin değişimine vurgu yapar. İnsanın üretim şekli, yaşam tarzının da belirleyici ögesi olmaktadır. Bu aynı zamanda tüketme tarzlarını da belirleyen bir olgudur. İlk üretim biçiminin getirdiği avcılık ve toplayıcılık, tarımsal üretime geçince yerini yerleşik toplumsal hayata bırakır. Bu değişim, beraberinde kullanılan araç gereçlerden yaşanan mekâna kadar yeni olguların oluşmasını ve değişmesini sağlamıştır.

İlk çağlardan bu yana insanın,

"...ruhsal doyum için farkında olmadan geliştirdiği müzik, resim, heykel, süs eşyaları gibi sanat anlayışı ve tükettiği ölçüde toplumda statü sahibi olabileceği düşüncesi bugünkü tüketim biçimlerinin temellerinin Taş Devri insanında oluştuğunun somut göstergeleri olmuştur" (Özüşen ve Yıldız,2012).

Bu derece köklü bir geçmişi olan nesne üzerinden statü elde etme, tarih üzerinden konumu koruyarak günümüze kadar gelmiştir. Bunu sosyal bir varlık olan insanın anlam yaratma çabasının dışı vurumu olarak görebiliriz. Birey bu anlamlar üzerinden kendini tanıma ve tanıtmaya ihtiyacı hissetmektedir. Bu nesne üzerinde kurulan anlam ve gösteri yaratma biçimi, tarih boyunca devam etmiş ve Orta Çağ'da mülkiyet ilişkileri ile ticari hayatın değişmesiyle, tüketim tarzını da etkileyen yeni bir aşamaya geçmiştir.

1.2.3.1. Tüketim Kültürü'nün Gelişiminde Ticaretin Önemi: Pazar, Panayır ve Karnavallar

Bu aşamadan önce Orta Çağ'ın ekonomik ve sosyal yapısını etkileyen gündelik yaşamın resmî ve dinsel yüzünü -tıpkı günümüz koşullarında olduğu gibi- etkileyen pazar, panayır, karnavallar ve modern dönemde kurulan fuarlara değinilecektir. Bunların oluşumunu ve etkin aktörlerini göstermek, Orta Çağ tüketim ilişkilerinin genel bir görünüm elde edilmesini sağlarken değişen ticaret biçimin günümüzdeki yapısının da hangi faktörlerden beslendiğini görmemizi sağlayacaktır.

Orta Çağ'ın soylular, kilise ve prenslerden oluşan sınıfsal yapısında, 12. ve 13. yüzyıllarda yeni bir güç daha ortaya çıkar: *ayrıcalıklı kent sakinleri, yani "burjuvazi"* (Elias, 2004:11). Bu sınıf, aynı zamanda günümüzde yoğun olarak toplumsallaşmış olan tüketimin de öncüllüğünü üstlenmiştir. Tüketimin kültürel işleve bürünmesi, burjuvazinin ticari eylemleri neticesinde doğan etkileşimin ürünüdür. Burjuvazi, ticaretle uğraşıp ülkeleri baştan başa kat ederek değerli mal ve maden değişimi sağlayarak pazarlar oluşturmakta ve bu etkileşim yoluyla kültürel zenginlik üretmekteydi. Bu durum, tüketim ve kültür ilişkisinin belirli bir sınıf tarafından ve ticaret üzerinden nasıl bir kültürel işlev kazandırıldığını göstermesi bakımından önemlidir.

Pazar ve panayırların oluşumunda önemli bir rolü olan Burjuvazi, aynı zamanda kral ve kilise ile de vergiler yoluyla etkileşimdeydi. Uğradığı her limanda krala, gittiği her şehirde ise kiliseye vergi ödüyordu. Coğrafi keşifler ve teknolojik gelişimler sonucu ticaret hacminin artması burjuvazinin de gelişmesini sağlamıştır. Burjuvanın buradaki önemi "pazarı kuran ticareti" elinde bulunduran baş aktör olmasından kaynaklanır. Mevcut düzeni oluşturan skolastik düşünce, gündelik hayat içerisinde ciddi, çileci ve egemen bir yaşam tarzı sunmaktadır. Burjuvazinin düzenlediği pazar, panayır ve karnavallar ise bu tarzın içinde gedikler açan bir yapıya sahiptir.

Bunlardan ticari faaliyetlerden pazar, açık havada yer alan haftalık çarşı anlamına gelmektedir. Ortaya çıkışları çok eskiye dayanan pazarların, *kültürlerarası ticaretin avcı gruplarının tesadüfî olarak karşılaşmaları esnasında veya savaş dönemlerinde ortaya çıktığı tahmin edilmektedir* (Ülgen, 2012:360). Fienel'e göre ise, *Neolitik devirde (M.Ö. 6500-5500), göçebe çoban ve yerleşik çiftçi topluluklarının barışçı ilişkileri arasında görülen alışveriş* (Akpınar: 2004) çeşitli yöntemlerle gelişerek pazarları ortaya çıkarmıştır. Mal alıp satmak isteyenlerin belirli aralıklarla, belirli bir alanda toplanmasını sağlayan pazarlar, ulaşım araçlarının, yolların ve barınma imkânlarının artışıyla çoğalmışlardır.

İnsanlığın ilk çağlarında yerleşik düzene geçişle başlayan kentleşme süreci, haftalık ve günlük pazarları ortaya çıkarmıştır. Bu tür pazarlar, kent ekonomisinin vazgeçilmez kaynaklarından olmuştur. Şehrin içinde kurulan ilk pazarlar, genel olarak şehrin merkezinde kuruluyordu. Böylece tüccarlar, müşterilerine en iyi şekilde ulaşabilir, düzenlenen etkinlikler daha fazla kişiye ulaşır ve de güvenlik daha kolay sağlanırdı.

Pazarların önemi ise, pazar yerine gelen halk bir yandan ticaretle uğraşırken diğer yandan düzenlenen eğlenceler ve gösteriler yoluyla kendini deşarj eder, rahatlar ve de eğlenirdi. Böylece *"Pazar yerindeki karnavalda, durağanlığa, değişmeyen yerleşik düzene ve ideolojiye karşı çıkılarak, değişim ve yenilenme ögesi vurgulanmaktadır.*(Pala, 2004:9) Pazarlar, bu yönüyle insanların sosyal ilişkiler kurmasını sağlarken diğer taraftan ihtiyaçların karşılanmasına da yardımcı olmuştur. Ayrıca, ekonomik canlılık ve ticaret hareketleriyle bir yerin gelişmesine ve büyümesine neden olarak kentlerin oluşumuna yol açmışlardır.

Pazarlar, bölgenin bütün ekonomik faaliyetlerini bir araya toplayarak yalnız o bölge tüketicisine sunmanın, maddî beklentileri karşılamadığı görülünce, topluluklar arası, ulusal ve uluslar arası pazarlar aranmış, böylece panayırlar ve fuarlar ortaya çıkmıştır.

Panayır, Yunanca, “kutsal gün, ayin, bayram” anlamlarındaki “panegyris” sö- zünden (Akpınar, 2004) türemiştir. Pazarların aksine profesyonel tüccarlar için belirli zamanlarda kurulan buluşma yerleriydi. M.Ö., Mezopotamya vadisi, Suriye, Filistin ve Arabistan’da dinî bayramlarda, panayır niteliğinde pazarların kurulduğu, bu panayırlara ticarî ilişkileri Batı Akdeniz’e kadar uzanan Finikelilerin de katıldığı bilinmektedir. *Ancak panayırlar, Ortaçağ Avrupası’nda, özellikle halkın bir arada bulunduğu dinî günlerde, kiliseler çevresinde asıl karakterini kazanmıştır* (Akpınar,

2004:25). Avrupa’da yolların kesişim noktasında ve ırmakların kenarlarında panayır sayısı artmış, Fransa’da kurulan Champagne Panayır’ı da tüm Avrupa tüccarlarının rağbet ettiği, canlı ve bol kazançlı bir panayır olmuştur. Bu panayırda satılan mallar, basit temel ihtiyaç maddeleri değil, birer sanat ürünü olan kumaşlar, cam eşyalar, halılar gibi şeylerdi. Panayır sayesinde o bölgenin ticari yaşamına büyük canlılık gelince sırasıyla İtalya, Almanya, Belçika ve İngiltere’de panayırlar düzenlenmiştir.

Panayırlar, malların değişiminin ve de toptan satışının yapıldığı alanlardı. Orta Çağ’da panayırların kurulması ve uzatılması krala ve kiliseye bağlıydı. Kilise isterse panayırların sürelerini uzatabilirdi. Panayırların kuruluş zamanları da ise, genel olarak birbirleri ile çakışmayacak zamanlar seçilmiş olup, yaz ayları ideal zamanlar durumundadır (Doğan, 2011). Panayırların pazarlara göre ürün çeşitliliği ve de kurulan alanın büyüklüğü nedeniyle daha büyüktü. Bundan dolayı ticari ve toplumsal etkileşim daha fazlaydı.

Panayırlar, sadece tüccarların ekonomik faaliyetlerini yürüttüğü bir alan değildir. Burada aynı zamanda şair, müzisyen ve sanatçılar da yeteneklerini sergileyerek yarışmalar düzenlenirdi. Örnek olarak, Mekke’de, Ukaz panayırında güzel konuşma ve şiir yarışmalarının düzenlendiği, kazanan şiirlerin(kasidelerin) altınla yazılıp Kâ’be duvarına asıldığı (el-Fârûkî 1999: 381 akt: Akpınar: 2004); Avrupa panayırlarında “jongleur” ve “ministrel” gibi saz şairleri ve sanatçıların gösteriler yaptığı, dramatik oyunların sahnelendiği bilinmektedir. Bu anlamıyla panayırlar, ticaretin yanında eğlence ve sanatın eklemlendiği sosyalleşme alanlarıdır.

Ticaret içerisinde gelişen diğer bir etkinlik karnavallardır. Karnavallar, giysilerin ve toplumsal imgenin benzetime dayalı olarak temsil edilmesi ve yenilenmesi bağlamında sınıfsal yapıları yeniden inşa eden bir eğlencedir. Karnaval,

"toplumsal yapının hemen hemen bütün rollerinin, simgelerinin ve hiyerarşik düzeylerin tersine çevrildiği ve bunun meşru kılındığı bir ortam yaratır. Soytarının kral ilan edilmesi, elbiselerin tersyüz edilmesi, pantolonların başa giyilmesi, dalga geçilen sahte kralların ve papaların seçilmesi gibi etkinliklerde aynı topolojik mantığın etkili olduğu söylenebilir." (Pala, 2004:9)

Bu eğlence yoluyla Orta Çağ’ın katı skolastik yapısı farklı bir gösteri yöntemiyle alaşağı edilip resmi ideolojide yer almayan öğelerin ifade edilmesini sağlamıştır. Orta Çağ’da düzenlenen bu karnavallarda, komik ayinler ve kültler, palyaçolarla soytarılar, devlerle cüceler ve hokkabazlar bulunurdu.

Bahtin, Rabelais ve Dünyası'nda karnavala ait bir kültürel dünyanın oluşmasından bahseder. Bahtin'e göre karnaval kültürü; ritüel gösterileri, komik sözlü terkipler ve çeşitli edepsiz türler olarak üç farklı şekilde tezahür eder. Bu üç tür birbirlerinin içine geçen bir şekildedir ve birbirlerine sıkı sıkıya bağlı türler olarak var olur. (2005: 30-33)

Bahtin bu karnavallarda, gündelik yaşamın sadece karnavala özgü yasalara tabi olduğunu belirtir (Bahtin, 2005:34). Köleler ve soytarılar, kralın yada Tanrı'nın yerine geçerek sınıflarının dışında bir konuma yükselip, sözleri dinlenen birileri haline dönüşürler. Bu durum, hiyerarşi ve sınıfsal ayrımın ortadan kalktığı insanların, ortak, eşit ve sıradan birer kişilere dönüştüğü bir toplumsal yapıya gönderme yapar. Bu karnavallarda kimlikler ise maskeler üzerinden yaratılır. Farklı konum ve statülere vurgu yapan maskeler, insanların gündelik kimliklerden sıyrılarak, tüm sorumluluklardan uzak başka biri olmanın getirdiği bir rahatlığı bahşederlerdi.

Bahtin, karnavalların düzenlendiği mekanları ise, şehrin meydan ve meydana bağlanan sokakları ile başlayıp evlere kadar taşıdığını belirtir (2004:191). Bu durum ise, bir kez başlayan karnavalın, bulunduğu bölgeyi kapsayan isteyen yahut istemeyen herkesi kuşatan bir yapıya sahip olduğunu gösterir.

Bir tür sosyal yaşam alanının genişleyerek insanlara sınıfsız bir alan yaratması karnavalın özgürlükçü bir katarsis alan olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda karnaval, maddi tüketimin hiyerarşik sınırları ortadan kaldırıp, tüketim nesnesinin kendisi dışında yeni ve toplumsal bir anlama bürünmesi ve bunun kitleselleşmesi vurgusudur. Kısa süreli de olsa bu durum alt sınıfların kaçış yaşadığı katarsis bir alana tekabül eder. Bu yüzden karnavalların bu yapısı, skolastik düşünceye karşı bir tür sığınma alanıdır. Karnavallar sona erdiğinde ise resmi ideoloji için kaotik olan bu ortam yerini gündelik yaşantım düzenliliğine ve ciddiyetine bırakarak bu sığınma alanı kapanır.

Tüm bu etkinliklerin odak noktasında bulunan ticaret, pazar, panayır ve karnavallar aracılığıyla insanların alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenmesini de baz alan tüketimle iç içe bir yapıyla süregelmiştir. Bu bağlamda oluşan sosyal etkileşim de kültürel yapıya temas ettiğinden ticaretin kültürü beslediği ve kimi noktalarda yönlendirdiği saptaması yapılabilir. İnsanların pazardaki gösteriler ve panayırdaki sanatsal etkinlikler ile karnavallarda edindiği toplumsal eşitlik; ticaretin sosyal bir uzantısı niteliğindedir. Bu durum tüketimin toplumsallaşmasını da önceleyen bir ticaret anlayışının göstergesidir. Tüketimin bu kültürel dünyayla iç

içeliği Orta Çağ'da ve modern dönemde daha farklı noktalardan geçmektedir. Sıradaki bölümde ise bu dönemlere eğilinecektir.

1.2.3.2. Orta Çağ'dan Modern Döneme Tüketim Kültürünün Değişimi

Orta Çağ'ın mülkiyet eksenli egemenlik mücadelesi tüketim üzerinde kendini göstermiş, çeşitli yöntemlerle dönemin soyluları ve aristokratları bunu vurgulamaya çalışmışlardır. Bu çağda genel kabul gören zenginlik göstergelerinden biri hizmetkâr mülkiyetidir. Bir feodal beyin ne kadar çok kölesi varsa o bey, o kadar zengin, onurlu ve seçkindir. Feodalın mülkiyetindeki toprakta mal üretiminde bulunan hizmetkârlar, zenginlik ve kahramanlık göstergesidir fakat bu hizmetkârlardan daha değerli olan bir şey varsa o da hiçbir şey üretmeyen hizmetkârlardır. Bunlar da yüksek bir konumu ve zenginliği temsil ederler. Veblen'in Gösterişçi Tüketim olarak kuramsallaştırdığı bu durum, Bu hizmet anlayışının temelinde sahibine aylıklık yapacak alanın oluşturulmasıyla ilgiliydi.

Tüketimin kültürünün yayılmasında politik faktörlerin de yeri vardır. Yine Orta Çağ'da yaşayan soylular, taşrada ön plana çıkmak için bir çaba harcamazken, kraliçenin düzenlediği toplantı ve balolarda diğer soylulardan daha farklı olabilmek ve ilgi çekebilmek için *kıyafetler, takılar, kendi düzenledikleri ziyafetler ile ön plana çıkmanın yollarını arıyorlardı.* (Aydın vd.,2015:26) Bu durum ise, lüks ve şatafatlı kıyafet ve mücevher ve ayakkabıların üretilmesini ve tüketilmesinde etkili olmuştur.

Mülkiyet ve gösterişin Avrupa tarihindeki seyri, 17. ve 18. yüzyıl boyunca da devam etmiş, Rönesans ve Aydınlanmanın getirdiği sanata ve sanatçıya verilen değer, dönemin gündelik pratikleri arasında farklı bir yere tekabül etmiştir. Toprağın mülkiyeti alanında başlayan rekabet sanatta yerini başka bir ifade biçimine bırakmıştır. Artık soylular kendi güdümünde sanatçıları destekleyerek himaye ediyor, onlara para vererek kendilerini daha vurgulu ve ön planda gösterecek resimler çizmesini istiyordu. Bu ilişki biçimi dönemin sosyal yapısında meydana gelen statükonun belirginleşmesine dayanır. Soyluluk artık gösterişli kıyafet ve kölelerin yanında gelişen statükonun da etkisiyle modern toplantı, yürüyüş ve balolarda gücün gösterilmesine bilhassa ölümsüzleştirilmesine dayanır. Bu gücü ölümsüz kılmanın yegane yolu ise şaşalı bir resimde en önce cesur şık ve zengin görünmekten geçmektedir.

18. yüzyıl içerisinde ise, sanayi devrimin getirdiği kitlesel üretimin de etkisi ile alım gücü artan bireyler birçok ürünü oluşan piyasadan temin etmişlerdir. O

dönem için dikkat çeken nokta, ihtiyaçlarını temin ederken sadece elzem olanları değil lüks olan ürünleri de talep etmişlerdir.

18. yüzyıl için bir diğer yaklaşım ise Campbell (Zorlu, 2006:4-10: akt: Aydın v.d,2015:26) tarafından ileri sürülmüştür. Ona göre,

"romantik akım, aşk ve beğeni tarzları, özellikle orta sınıf kadınlarda yaygınlaşan roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıpları devrime uğramıştır. Tüketim, hem üretim ile olan ilişkisi, hem politik nedenler hem de romantik akımın etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır."

Bu yayılma süreci, Reform ve Aydınlanma'nın getirdiği nispeten özgür koşullar altında ortaya çıkmış, moda ve yeni kültürel değerlerin çekiciliğiyle de hızla yayılmıştır.

Buraya kadar tüketimle ilgili bazı aktörler ve çeşitli tüketim biçimlerinden bahsedildi. Tüketimin bazen bir kaçış bazen bir faydasız müsriflik bazen de bir gösteriş aracı olarak tarih boyunca çeşitli işlevler edindiği gösterildi. Bu noktada ise tüketim ile ilgili çalışmalara bakılacaktır.

Tüketim tarihiyle ilgili literatüre bakıldığında, özellikle çalışmaların odaklandığı dönem, ondokuzuncu yüzyılın son çeyreği ile yirminci yüzyılın ilk on yıllarını kapsamaktadır. Chaney'e (1999:27) göre bunun nedeni,

"... tam bir tüketici kültürü için ön koşul olan standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşabilmesinin bu dönemde yaygınlaşmış olmasıdır. Ona göre yirminci yüzyıldaki kitle toplumlarının temel kültürel temaları -özellikle sıradan insanların kaynakların bir biçim yakalayabilme çabasıyla kullanılması konusundaki istekliliği- bu dönemde ortaya çıkmıştır."

Bu dönemde değişen üretim yapısı ve ilk buharlı lokomotifin kullanılmaya başlamasıyla tüketim tarihi, sosyal, ekonomik ve siyasi açıdan yeni bir evreye girmiştir. Sanayi Devrimi denilen bu evre, Batı'da bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda makineleşen bir üretimin doğmasına, yüksek miktarda ve yoğun üretiminin yaygınlaşarak fabrikaların kurulmasına ve bu fabrikalarda çalışan yeni bir iş gücü sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu bilim ve teknikteki gelişmelerin altında ise Avrupa'nın Aydınlanma, Rönesans ve Reform gibi çeşitli tarihsel süreçlerin izlerini bulmak mümkündür. Özellikle din alanındaki Reformun getirdiği Calvinizm v.b. mezhep anlayışları, bu bilimsel ve teknik gelişmenin (sermayenin) oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Weber'in çözümlemesiyle Calvinistler'in, *dünya dışındaki bir çileciliğin, yerini*

dünya içinde bir çileciliğe bıraktığı(Touraine: 1995:51)bir çalışma ahlakıyla birikim yapması, bu gelişmelerin ekonomik temelini oluşmasına ön ayak olmuştur.

Bu yüzyıllarda, modernizmin ilk dönemlerinin Avrupa'sında görülen halk temsilleri ve şenlikler yavaş yavaş yerlerini ticari olarak desteklenen tiyatro, müzik, dans, spor, vs.ye bıraktı. (Chaney, 1999:26) Bu gelişme ise sanat ve spor etkinliklerinin tüketim içinde metalaşmasının önünü açmıştır. Modernizmin ayak seslerinin yükseldiği bu dönemde Avrupa'daki toplumsal yapı da değişerek üst sınıflar arasında tüketim odaklı hegomonik bir yayılma süreci başlamıştır. Chaney'e göre bu toplumsal yapıdaki değişim, özellikle,

"uluslar arası pazarların gelişmesi, lüks eşya ve sanat eserleri ticaretindeki artış ve feodal bir toplum yapısının yerini alan yeni şehirli toplumsal sınıfların büyümesi gibi, aynı anda meydana gelen bir kaç gelişmeye dayanıyor(.....)Bu durum aynı zamanda günün modasına uygun şık malları, ev eşyalarını ve yeni araştırmalarla yeni tartışma konularını olumlu bir yaklaşımla değerlendiren yeni tutumlardan da etkilenmekteydi."(1999:25)

Modernizmin bu ilk dönemlerinde, kentlerde kurulan pasajlar da bireylerin alışveriş ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanmış ve zamanla ihtiyaçlar yerini tutkunun çağrışımlarına bırakmıştır. Çünkü yeni yapılanmakta olan bu büyük kentlerde tüketim üretimden daha gözde bir yer edinmiştir. Endüstriyel oluşumun önemli yapı taşlarından olan bu pasajlar, özellikle lüks tüketimin yaygınlaşmasında etkin bir rol oynamışlardır. Binaların arasında farklı üslubuyla yer alan pasajlar camları, aynaları ve mermerleriyle şıklığını yalnızca sattıkları metalarla değil aynı zamanda görüntüleriyle de yansıtmaya çalışmıştır (Benjamin, 2002: 88).

Pasajların ortaya çıkması 19.yüzyılın ilk yarısına denk gelir. Bu dönemde pasajların yükselişe geçmesinin ardında ise, endüstri devrimiyle gelişen tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma bulunmaktadır. Pasajların, *içlerinde o zamana değin alışlagelenden daha çok mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazaları (magasins de nouveauté)*, bu dönemde ortaya çıkmaya başlar. (Benjamin, 2002:87) Bu yapılar, büyük mağazaların (Warenhaus) ve günümüz AVM'lerinin de öncüsüdür.

Benjamin'e göre pasajların lüks eşya ticaretinin merkezleri haline dönmesi, sanatsal üretimin tecimleşmesini sağladığından *sanat, tüccarın hizmetine girer* (Benjamin, 2002:88). Bu pasajlarla birlikte kapitalizm, sanatı yeni bir mekan formu içerisinde pazarlamaya başlar. Bu durum ışıltılı ve lüks eşyalarıyla pasajların yabancılar açısından çekiciliklerini uzun süre korumasına neden olmuştur.

Benjamin pasajların reklam endüstrisi tarafından keşfedilmesini de “Resimli Paris Rehberi”nden aldığı alıntıyla aktarır.

“Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için bir araya gelmişlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır” (Benjamin, 2002:88).

Bu alıntıda dikkati çeken nokta tüketim mekanı olarak pasajların artı bir göstergeyle donatılıyor olmasıdır. Tüketici için en pahalı en lüks ve en iyi mallar bu pasajlarda satılırken orada, gaz lambalarıyla aydınlatılan koridorlarda güvenli bir alışveriş yapıp şık dükkanlar arasında kendini özel hissederek. Çünkü bu onun küçük özel dünyasıdır. Ve bu durumu hergün yaşayabilir.

Pasajlar ve diğer tüm bu olgular Batı'da kapitalizmin filizlenip kök salmasını kolaylaştırmış ve artık sınırların ötesine geçen üretim ve tüketim ilişkisinin küreselleşmesinin önünü açmıştır.

Modern anlamda tüketim kültürünün gelişmesinde etkili olan faktörlerden biri de fuarlardır. Fuar, sözlükte: (Fransızca: Foire) Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi (TDK) olarak tanımlanır. Latince, “bayram, alay, dinî tören” anlamındaki “feria” sözünden türemiştir (Akpınar, 2004). Sanayi Devrimi sonrasında, yılda bir ya da altı ayda bir defa olmak üzere küçük bir kentte veya bazı büyük kentlerin dışındaki kırsal alanlarda kurulan fuarların kuruluş amaçları, kırsal alandaki hasat fazlasını veya hayvanlarını satmak isteyen köylülere kolaylıklar sağlamaktır; fakat zamanla bu durum değişmiş fuarlar, *ulusal hatta kozmopolit bir renk kazanmıştır*. (Ülgen,2012:361),

Modern anlamda fuarlar, ticaretin gelişim mekanlarıdır. Girişimcinin ürünü tanıtmak, katılımcı işletmelerle bağlantılar kurmak ve piyasada yer edinecek bilgi ve deneyimi akışını sağlamak amacıyla düzenlenirler. Fuarların tüketim kültürü içerisinde özel bir konuma sahip olduğunu belirtmekte fayda var. Yüzyıl olarak baktığımız zaman, XIII. yüzyılın dünya ekonomisinde oldukça önemli bir konuma sahip olduğunu görmekteyiz. Bu özelliklerin çoğu da Champagne fuarlarında hissedilmektedir.

Batı Avrupa'nın bu noktada yerel pazardan dünya pazarına (Ülgen, 2012: 365) açıldığı söylenebilir. Böylece ilk fuarlar yerel iken modern fuarların uluslararası yapısı ve işlevleri teknik ve bilimsel gelişmeleri de besleyen, çeşitli ortaklıkların

kurulduğu ticari bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapı içinde uluslararası şirketlerin, yerel ve ulusal birçok firmanın geliştirdiği çeşitli ürünleri tanıma ve yatırım yapma fırsatı doğmuştur. Bu bir anlamda rekabeti ve de ürün çeşitliliği ile ürün kalitesini arttıran bir olgudur.

Fuarların kültürel misyonu ise, katılımcıların kendi ürün ve kültürlerini de tanıtmalarını sağlayan uluslararası bir yapıyı barındırmasıdır. Avrupa’da 1851 yılında açılan Osmanlının da katıldığı “Londra Sergisi” modern ve uluslararası fuarcılığın başlangıcı olmuştur (Girgeç: 2008). Bu yapının getirdiği etkileşim, kültürel bir teması sağlaması yönünden sosyal bir olgudur. Bu etkileşim aynı zamanda ekonomik ortaklıklar ve birleşmeleri de sağladığından ticaretin gelişmesine katkı sağlarken sosyal temaslarla kültürü de beslemektedir.

20. yüzyıl fuarların çağı olmuş ve yüzyılın hemen başında (1900) Paris’te düzenlenen World Exhibition, 50 milyon ziyaretçi ve 83.000 katılımcının iştirak ettiği tahmin edilen, muazzam büyüklükteki etkinliklerin önünü açmıştır (Gosztonyi, 1997:8 akt Coşkunkurt, 2007). Fuarların işlevsel olarak satış ve pazarlamaya odaklanması ise, 1. Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur. Savaşın getirdiği uluslararası ticarete durgunluk ve gümrüklerin kapatılması fuarlar aracılığıyla aşılmaya çalışılmıştır. İki dünya arasındaki dönemde de etkinliğini sürdüren fuarlar, ürün çeşitliliği ve endüstriyel gelişim bakımından tüm Avrupa’yı etkilemiştir. Almanya fuarcılıktan en çok etkilenen ülke olmuş ve 1924’ten beri, tüm bu etkinliklerin hemen hemen yarısı Almanya’da düzenlenmiştir. (Gosztonyi, 1997:8 akt Coşkunkurt: 2007:49)

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişen teknoloji ve fordist üretim, fabrikasyon ve standartlaşan ürünlerle uluslararası genel fuarların devamlılığını olumsuz etkilemiş ve pazarın temsili bir fotoğrafını vermek imkansızlaşmıştır. Genel ekonomideki gelişmelerin de bir yansıması olarak, ticari fuarlar ihtisaslaştırılmış, daha spesifik endüstri ve pazar bölümlerine odaklanılmıştır. (Gosztonyi, 1997:8 akt, Coşkunkurt, 2007)

Günümüzde ise, özellikle bilişim, bilgisayar, kitap, evcil hayvanlar(pet fair), mobilya, mutfak, bahçe, yelken, motosiklet vb. birçok alanda düzenlenen fuarlar, kendini yenileyerek çağın gereklerine uygun bir gelişim göstermiştir. Fuarlar her ne kadar ekonominin küreselleşmesine katkı da bulunsa da Benjamin fuarları, metaların fetişleştiği alan olarak görür. Ona göre dünya fuarları. adına mal denen fetişin hac yerleridir ve:

“Dünya fuarları, malın değıştirme değeri çarpıtır. Kullanım değeri arka plana itildiğı bir çerçeve yaratır, insanın zaman geçirmek için içersine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiğı düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır, insanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmasının tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur” (Benjamin, 2002:95).

Fuarların kökenleri dikkate alındığında dini gün ve etkinliklere eklenmiş şekilde karşımıza çıkmaktadırlar. Bulundukları inançlar çerçevesinde ibadetleri için kutsal günlerde toplanan insanlar, ticaret için alıcı kitlesini oluşturdukları için tüccarların dikkatini çekmiştir. Bu yaklaşım, -kapitalist mantığa uygun olarak- belirli bir sosyal alanda tüketicilerin üretilmesinin geçmişten gelen bir olgu olduğunu göstermesi bakımından değerli bir noktadır. Bu bağlamda tüketim kültürünün, köle mülkiyetinden seri üretime pasajlardan fuarlara bir dizi sosyal ve ekonomik örüntüler üzerinden ortaya çıktığı söylenebilir.

Kavram olarak tüketim kültürünün oluşması görece daha yakın bir döneme gönderme yapsa da tarihsel bazda farklı şekillerde ortaya çıktığı ve toplumsal yapı içerisinde kullanım biçimi olarak ilk çağlardan bu yana varlığını sürdürdüğü ileri sürülebilir. Yukarıda kimi örneklerle bu süreç aktarılmaya çalışıldı. Bu tarihsel seyrin gösterdiği ise, tüketimin toplumsal sistem içerisinde değışen bilimsel, siyasi, dini ve sosyolojik birçok aktörce şekillendiğidir. Sürekli değışen ve gelişen bu kültür kendini yenilerken çağın gereklerini ve toplumsal yapısını iyi analiz ederek ihtiyaçlar oluşturmaktadır.

Geç modern döneme gelindiğinde, tüketim kültürü içerisinde ayrı bir parantez açılması gereken fordist ve post-fordist üretim ve tüketim ilişkilerine değinilmesinde fayda var. Çünkü modern kapitalizm ve endüstri toplumu ile kitlesel olarak üretilen ürünler, oluşan alım gücünün de etkisiyle kitlesel olarak tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum, tüketim kültürünün gelişiminde önemli bir vechedir. Bu yüzden bu dönemi anlamak tüketim kültürünün yakın dönemde nasıl oluştuğunu anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.2.3.3. Fordist Tüketim

Bu bölümde, modern dönemin değışen çalışma, üretim ve tüketim ilişkilerinin nasıl bir dünya algısı yarattığı, fordist yaklaşımın yabancılaşma ile ilişkisi ve standart üretimin tüketim toplumuyla bağı kurulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda önce döneme adını veren Henry Ford ve fordizmin oraya çıkışı, bu üretim biçimi eşliğinde

değişen toplumsal yapı ve istekler, bunun yanında yabancılaşma ekseninde oluşan çalışma pratiği ve tüm bu olguların tüketimle ilişkisi irdelenecektir.

Fordizm, 20. yüzyılın başında Amerikalı mühendis Henry Ford tarafından geniş kitlelerin kullanımını için tasarladığı T model aracın üretimiyle ortaya çıkan dönemin adıdır. Yirminci yüzyılın başlarında filizlenen Fordizm, 1929 Ekonomik Buhran'ından sonra Refah Devleti uygulamalarıyla kök salmış ve 1950'li yıllara varıldığında ise ABD'de yerleşik ekonomik düzen halini almıştır. Bu kitlesel tüketim modeli, ABD'den sonra önce İngiltere de sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, belirgin bir biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştır.

Eğitim almadan, Detroit'deki araba fabrikalarında çalışarak kendini geliştiren Ford, içten yanmalı arabaların performansını güçlendirerek yarış arabalarının geliştirilmesinde dikkatleri üzerine çekmiş ve bir süre de yarış pilotluğu yapmıştır. Ford'un hayali, *"Amerika'nın tarıma dayalı eyaletlerinin engebeli, yumuşak zeminli yollarına dayanıklı ve hatta kazılmış tarlalar üzerinden sorun çıkartmadan geçebilen sade, gerçekçi ve makul bir araçtı"* (Pollard, 1996:25) Bu hayal aynı zamanda herkesin satın alabileceği düzeyde bir fiyatı da ön görüyordu. Bu yüzden Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek kendi çalışanlarının da araba sahibi yaparak tüketime katılmalarını sağlıyordu. Bunun yanında seri üretim ve montaj hattıyla da üretim zamanını daraltarak daha fazla araçla maksimum kar elde etmeyi amaçlıyordu.

Ford'un bu sistemi kurmasında ailesi ve din anlayışı etkili olmuştur.

"Fordlar ve benzer aileler için tutumluluk, genellikle hayatta kalmanın anahtarıydı. Henry, israftan, lüksten nefret etmeyi ve çok çalışmayı -sonuç verdiği sürece - hayatın temel amacı olarak görmek üzere yetiştirilmişti" (Pollard, 1996:10-11).

Bu anlayışla hareket eden Ford, işçiden en iyi şekilde yaralanmanın yollarını aramıştır. Ford'un bu anlayışı, işçiler üzerine montaj hattı içerisinde bir bölümlenmeye neden olmuş ve montaj sırasında her bir parça ve iş için işçiler yaratılarak verimliliğin artırılması sağlanmıştır. Bu iş bölümünün monotonluğu ve üretici ile üretilen arasındaki kopukluk, yapılan işten tatmin olamama gibi sorunlara neden olmuş ve üreticinin emeğine yabancılaşmasını ortaya çıkarmıştır.

Bu yabancılaşmayı Marx, iş ile işçi arasında bulunan yaratıcı deneyimin ve etkileşimin, zoraki bir üretim sürecine dönüşümü olarak tanımlar. Ona göre iş (1986:76-78), sanayi toplumuna geçişle birlikte bir gereksinimin doyurulmasından

çok, çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesi için bir araç durumuna gelmiştir. İşin bir üretim faaliyetinden çok ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan bir araca dönüşmesi, işçinin sadece bedensel enerjisini harcayıp zihin enerjisini geliştirmesine izin vermeyen, işçinin kendisini olumlayamadığı bir uğraş durumuna gelmiştir. Bu durum, işin severek yapılan değil zorla yapılan bir etkinliğe dönüşmesine neden olmuştur.

Bunun yanında, *işin ve işçinin farklı toplumsal kesitlere ait faaliyetler olarak ayrışması; çalışma etkinliğinin, çalışanın etkinliği olmaktan çıkması, çalışanı işe ve çalışmaya yabancılaştırmıştır* (Marx, 1986:76-77). Bu durum, fordist üretim biçimiyle daha çok su yüzüne çıkmış ve parçalı iş süreçleri ve standardizasyon işçinin emeğine yabancılaşmasını körüklemiştir. Bu yabancılaşmayı daha net açıklamak için fordist üretim biçimine değinmek gerekir.

Fordist üretim biçimi, üretimin her aşamasının aynı fabrika kompleksi içinde gerçekleştiği, çok sayıda işçinin aynı fabrikada toplandığı, üretimin tek, ya da birkaç modelin çok ve basitleştirilmiş üretimine odaklandığı, üretimin her aşamasında standardizasyonun temel ilke olduğu ve tüm üretim sürecinin üretim bandı üzerinde yoğunlaştığı, ona göre organize olduğu bir üretim sistemidir (Tüfekçi, 2003). Bu sistemle verimlilik ve seri üretim artarken aynı oranda işçinin emeğine yabancılaşması da artmaktadır.

Bu üretim biçimi, aynı zamanda aşırı kapasite ve stok birikimini de getirmiştir. Küresel ölçekte değişen tüketim talepleri stoğa yatırım yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Bunun sonucunda ise depolama, nakletme, yönetme ve üretim maliyetleri artmıştır. Bu maliyetlerle baş etmek isteyen Fordist üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle edilmesi için özellikle bayılıklara (Pollard, 1996:40) tüketimi arttırıcı ve teşvik edici çalışmalar yapılmasını bir sorumluluk olarak yüklemiştir. Bu kitlesel üretim ve reklam baskısı Dağtaş'a göre,

"sermaye şirketlerini devleştirmiş, zihinsel ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasına, ücretli emeğin kalifiye olmaktan çıkmasına ve ucuzlamasına (...) "sömürünün" de çoklaşmasına neden olmuştur "(2009:39).

"Fordizm"de üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi (Bocock, 2005:29). Bocock'a göre bu pazarda, birey değil kitle vardır. Standartlaşmış tek biçim ve modelde ürünleri kullanan standart bir kitle... Bu ürünler herkesin beğenisini kazanan evrensel beğeni ölçütlerine göre değil, seri üretim ve

montaj hattının kuşatıcı pratikliğine göre üretilmiş bir standartlaşmanın ifadesidir. Bocock'un (2005) da ifade ettiği gibi, fordist dönemin en devrimci özelliği, tüketim ediminin egemen sınıfların bir ayrıcalığı olmaktan çıkıp toplumun tümünü kapsayan kitlesel ürünlerin herkesçe tüketilebilir hale gelmesidir. Ford bu yönüyle bir yandan kitle tüketiminin ve üretiminin öncülüğü rolünü üstlenmiştir.

Fordist üretimin mantığı, fabrikada yüksek bedelli yatırımlarla oluşturulan kitlesel üretim bandının istikrarlı şekilde kendini yenileyebilecek bir tüketimle orantılı olarak desteklenmesiydi. Bu yüzden üretim kadar tüketimin de sağlanması gerekiyordu. Bu amaçla işçilerin alım gücü yüksek maaşlarla desteklenince üretim ve tüketim denklemi II. Dünya Savaşı'na kadar orantılı olarak devam etti. Bu anlamıyla Fordist üretim yaşam tarzlarını da belirleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım Henry Ford'un 1916'da evlere gönderdiği;

“...sosyal görevliler ile, tüketimi rasyonel sınırlar içerisinde sistemin beklediği sağduyulu (alkolsüz) tüketim kapasitesine, düzgün aile hayatlarına ve ahlaki değerlere sahip tüketiciler olarak denetlenmesini de barındırıyordu” (Saklı, 2007: 4-5).

Fordizm, insanlara önce gelir sağlayarak tüketim gücü verip, sonra da bu geliri nasıl kullanacaklarını göstererek yaşam tarzlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum sistem olarak sermayenin kendini yeniden yaratmasının bir döngüsünü ifade etmektedir. Fakat bu durum çok sürmemiş, savaş yıllarının işçiler üzerindeki baskısı ile oluşan sömürü düzeni, kitle üretimi yapan fabrikalarda grevlere neden olmuş birçok işçi işten çıkarılmış ve işçi ücretleri de azaltıldığı için insanlar kaçış yaşayacakları -sığınacakları- bir liman aramışlardır.

Savaş sona erdiğinde dünyanın çehresi değişmiş olup insanların yeni umutları ve talepleri cereyan etmeye başlamıştı. Artık bolluk ve müreffeh bir hayat istemi, geride kalan tüketim kalıplarının tümünden yeni bir ayrımın oluşmasına, standart ürünlerin albenisinin düşmesine neden olmuştur. Bu durum, bireyciliğin yükselişiyle paralel olarak daha özgün tüketim kalıplarının oluşmasının önünü açmıştır. Bu ise, standart ve katı bir üretim yapan ve belirli sınırlar içerisindeki bir tüketicuyu öngören bir dünya görüşünün bunalıma girmesine neden olmuştur.

Savaşın ardından sosyal hayatta meydana gelen özgürlük talepleri ve bu bireycilik vurgusu, fabrikalarda bulunan katı üretim bantlarının bu yeni düzene ayak uydurmasında yetersiz kalınca esnek üretim biçiminin önü açılmıştır. Ford'un, rengi siyah olmak kaydıyla herkes istediği arabayı satın alabilir sözü yerini, herkes istediği renkte ve farklı modellerde arabaları satın alabilir sloganına bırakıyordu. Bu durum,

üretim eksenli olarak hemen yaygınlaşmasa da tüketim alanında oluşan talep üretimi baskılayıp değişime zorluyordu.

1960'larla birlikte yeni tüketici grupları da türemiştir. Satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlayan, reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka ve imajlara önem veren bir grup. Bu ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne babalarıyla yaşamakta olup oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi (Bocock, 2005:30-31). Bu talepler 1970'lere kadar devam etmiş ve 1970'lerde yaşanan yeni bir bunalımla Fordist üretim etkinliğini kaybetmiştir. Özellikle uluslararası şirketlerin ürün tasarımını ve finansal yönetimi dışındaki üretim süreçlerini üçüncü dünya ülkelerine taşımaları üretimin daha az maliyetle yapılması esnek üretim sistemine geçiş olarak değerlendirilir (Saklı, 2007:7). Artık büyük fabrikalar değil, büyük markaların küçük merkezleri öne çıkar.

Henry Ford, teknolojinin imkanlarıyla emek ve çalışma piyasasında yeni bir dönemin başlangıcına neden olmuş, ürettiği standart ürünler ve tüketim kalıpları - kendi hayatından yola çıkarak yaratmaya çalıştığı tüketici tipiyle- ve çalışma biçimiyle kitlesel üretim ve tüketimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Onun yaratmaya çalıştığı sistem, üreticinin ve tüketicinin niteliklerini -değişim ve farklı yönelimler- görmezden gelen ve standart kabul eden bir anlayışa dayanmaktadır. Bu durum kitlesel tüketimin gerçekleşmesi bakımından tüketim kültürünün temel mantığını oluşturmaktadır fakat aynı zamanda tüketiciyi de bir makine olarak gördüğü ve ihtiyaçların ve isteklerin (talebin) değişebileceğini hesap edememesi bakımından kusurludur. Bu durum ise standart kitle tüketiminin zamanla doygunluğa erişip bunalıma girmesine neden olmuştur. Bu yüzden ihtiyaçların ve isteklerin tümüne gönderme yapan yeni bir üretim ve tüketim biçiminin oluşması gerekiyordu. Bu üretim biçimi ise aşağıda değinilecek olan Post-fordist üretim olarak adlandırılmaktadır.

1.2.3.4. Post-Fordist Üretim, Tüketim ve Neoliberalizm

Bu bölümde post-fordist dönemin çalışma, iş gücü, üretim tipi ve tüketim ile neoliberal politikalar ve devlet arasındaki ilişkiler aralanacak olup, bu dönemi fordist dönemden ayıran temel noktalara atıfta bulunulacaktır.

Fordist üretim, işin ayrıntılarına göre bölümlenmiş, işçinin belirli bir işi rutin ve sürekli olarak yaparak verimlilik elde edilmeye çalışılan bir sistemdir. Bu sistemde üretim, tek amaçlı makineler üzerinden niteliksiz işgücü aracılığıyla sürekli

hareket eden üretim bandı etrafında toplanmıştır. Bu nedenle bu bandın oluşturduğu büyük ölçekli atölyeler, Fordist üretim biçiminin temel birimlerini oluşturmaktadırlar. Bu atölyeler büyük sermaye ve işgücü yatırımı isterken üretimde tek biçimli standart bir iş çıkarmaktadır.

İkinci Dünya Savaşından sonra ve 50'ler boyunca büyük kazançlar sağlayan bu üretim biçimi 1960'ların sonunda ve 70'lerin başında bir krize girmiştir. O dönemde meydana gelen gençlik hareketleri, petrol krizi ve de yeni teknolojik gelişmeler Fordist üretimin ne kadar hantal bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine bir diğer etken olarak, **1944 Bretton woods** anlaşması doları dünyanın rezerv parası yaparak dünyanın ekonomik gelişmesini ABD'nin maliye ve para politikalarına yakından bağımlı hale getiriyordu (Harvey, 2014:160). Böylece, küresel çapta sermaye akışının önü açılarak küresel ticarete önemli bir engel daha aşılmış oluyordu.

Özellikle "Gençlik" hareketlerinin temelinde olan bireysel kimlik arayışı yeni ve farklı bir üretim biçiminin talebini oluşturmuştur. Bunun yanında 1973'te OPEC'in (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) petrol ambargosu başlatması, enerjisi petrole bağımlı gelişmiş ülke ekonomilerini ve şirketlerini ekonomik krize sokmuştur. (Öztürk & Saygın, 2017) Dev teknolojik yapıların petrol ihtiyacına bağlı olarak üretimde yetersiz kalması, emek yoğun bir üretim biçiminden enformasyon yoğun bir üretim rejimine geçişin sinyallerini vermiştir. Bu yeni ve teknolojik temelli rejim, "Esnek üretim" olgusuna dayanmaktadır.

Harvey'e göre bu üretim biçiminin temelinde Fordizm yer almaktadır. Ona göre:

“Bütün hoşnutsuzluklara ve ve görünürdeki gerilimlere rağmen Fordist sistemin ana direkleri en azından 1973'e kadar sağlam kaldı. Bu süreç içinde sendikalaşmış işçileri kayıran ve kitle üretimi ve tüketiminin "yararlar"ını bir ölçüde daha da öteye yayan uzun canlılık dönemini ayakta tuttu. İleri kapitalist ülkelerde nüfusun büyük bölümünün maddi yaşam düzeyi yükseldi; sermayenin kârları içinde görelî olarak istikrarlı bir ortam sürdürüldü” (2014:163).

Böylece, kitlesel üretim, daha düşük maliyetli ve çok amaçlı makinelerin geliştirilmesinin zorunlu olduğu yeni pazar yapısına uyarlanmak durumunda kaldı.

Esnek üretimle birlikte, birçok malı aynı anda üretebilen sistemler kurulmuştur. Bu makinelerin esnekliği, farklı ürünleri seri olarak aynı anda

üretebilme kapasitesinde yatmaktadır. Bu esneklik verimliliğin de artmasına neden olmuştur.

Esnek üretimde, üretilen malın çeşitli kısımları, ulus aşırı ve yerel farklı kaynaklara kaydırılarak, küçük birimler halinde ekonomik olarak yapılmaya başlanmıştır. Bu rekabet sürecini de etkilemiş ve küçük üreticiler için alanında uzmanlaşmayı teşvik etmiştir. Bu dış kaynaklı üretimin yaygınlaşmasının temelinde ise, 1960'ların güçlü sendikal yapısı yer almaktadır. Sendikalar, işçiyi montaj hattında ezilmekten koruyarak sosyal ve ekonomik haklarından grev hakkına kadar işçinin yanında olmuş, işverenlere ağır yükler yüklemiştir. Bu yüzden esnek bir üretim için sendikalaşmanın önemini kaybetmesi gerekiyordu. Postfordist üretim için sendikaların işçi odaklı talepleri yerine, dev şirketlerin işletme odaklı anlayışları ön plana çıkarılmalıydı. 1960'ların bu yapısı, işveren cephesini, alternatif yollara sevk etmiş ve işçi piyasasında taşeron olgusunun yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Sigortasız, vazgeçilebilir, arttırılabilir yahut azaltılabilir esnek emek yapısı, dev şirketler için esnek taleplere karşılık vermekte vazgeçilmez bir unsur olmuş (Fırıncioğulları, 2015:42) yerel ve ulus aşırı emeğin sömürülmesinin önünü açmıştır.

David Harvey, bu dönemin toplumsal yapısını incelerken, zaman ve mekan sıkışması kavramını kullanır. Ona göre;

“1960'lı yılların sonlarında başlayarak 1973'te gündeme yerleşen aşırı-birikim krizi tam da böyle bir sonuç doğurmuştur. Zaman ve mekan deneyimi değişmiş, bilimsel ve ahlaki yargıların bağıntısı konusundaki güven çökmüş, toplumsal ve entelektüel ilginin ana kaynağı olarak estetik etiğe galebe çalmış, imgeler anlatılara göre üstün bir konuma yükselmiş, gelip geçicilik ve parçalanma ebedi hakikatler ve bütünsel politikanın karşısında öncelik kazanmış ve dünyaya açıklama çabası maddi ve politik ekonomik temellendirmeler alanından özerk kültürel ve politik pratikler yönüne kaymıştır” (2014:362).

Bu durum, emek, iş gücü, üretim ve tüketim ilişkilerinin toptan değişimini tetiklemiştir.

Post-fordizmde iş gücü piyasası yeni üretim biçimine bağlı olarak yeniden şekillenmiştir. Hiçbir niteliğe ihtiyaç duymayan sıradan işçiler fordist yaklaşımda işin gereklerince donatılmış ve bilgi ve yetenek ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda Postfordist esnek üretimde iş gücü, merkez ve çevre iş gücü olarak ikiye bölünmekte, merkez iş gücünün kalifikasyonuna ve buna bağlı olarak daha iyi olanaklarla donatılmasına özen gösterilmekte, ancak çevre iş gücü, daha büyük bir sömürüye tabi kalmakta ve daha kötü olanaklara razı kalmaya mecbur bırakılmaktadır (Fırıncioğulları, 2015). Çevre iş gücü, yukarıdaki saydığımız sigortasız vazgeçilebilir

işçilerden oluşurken, merkez iş gücü, işin yönetim kısmında yer alan "beyaz yakalıları" tarif etmektedir. Kalifikasyonun önemi ise, işçilere "çoklu görevler" yüklenerek en fazla verim ve üretim elde edilmesidir.

Fordist standart ürünlere karşı oluşan talep daralmasıyla meydana gelen üretim fazlası, kaliteye artırmayı ve stoksuz çalışmayı gerektirmiştir. Bu üretim biçiminde üretim esnasında kalite kontrolü de yapılarak üretim sonrasında gereken kalite kontrolünün getirdiği maliyetler ortadan kaldırılmıştır. "Aynı zamanda yeni teknolojilerin kullanılmasıyla kaba güç gerektirmeyen işlerde bir artış sağlanmış ve kadınların iş gücü piyasasında daha çok çalışabilmesinin önü açılmıştır." (Saklı, 2013)

Tüm bu gelişmelerle birlikte devletin Fordist dönemdeki üretim süreçlerine katılma durumu postfordist dönemle esnemiş ve yerini piyasaya bırakmıştır. Bu kapitalist sistemde yaşanan krizin faturası devlete çıkarılmış; devlet toplumsal işlevlerinden geri çekilmiş ve küçük devlet – güçlü piyasa mantığı öne çıkmıştır (Saklı, 2013). Liberalizm olarak da tanımlanan bu durum, refah devleti dönemi sonrasında, kapitalizmin tekrar yapılanmasını sağlayan serbestleştirme ve kuralsızlaştırılmaya dayalı ideolojik bir ekonomi modelidir. Bu model, sosyal devlet anlayışını saf dışı edip, devletin gelir dağılımı ve eşit kazanç üzerindeki denetimini ortadan kaldırarak sermaye lehine piyasanın büyümesini baz alır. Özellikle deregülasyon ve özelleştirme politikalarıyla ekonomiden çekilen devlet, liberalizmin tüketim odaklı edimleriyle depolitize olmuş bireylerin doğmasına çanak tutmuştur.

Neoliberalizm ise, küresel ekonomi içerisinde engellerin kalktığı, meta, para ve sermaye akımlarının serbestleştiği, devlet bünyesinde her şeyin düzenlendiği bir durum yaratmaktadır. Devlet politikası haline dönüşen neoliberalizm dünyanın bütünleşmesinin temel nedenlerinden biridir (Savran, 2008:110,287: akt: Özçelik, 2013: 419). Bu politika sadece ekonomik bir politikadan ziyade, küreselleşmenin devleti de içine alan yeni bir boyutudur. Neolibareel yapı büyümeyi kuralsızlaştırma, esneklik, özelleştirme gibi yöntemlerin yanında, piyasa özgürlüğünün, devletin ve toplumun da organizasyonunda temel ilke olarak benimsenmesidir (Mütevellioglu; Işık, 2009:161-162: Özçelik, 2013:419-420).

Devletin işlevinin yeni küresel düzene uygun düşecek şekilde yeniden örgütlenmesiyle eşdeğer olan bu yapı, devletin denetleme işlevinden ayrılıp bizzat piyasada küreselleşme lehine kararlar almasını öngörür. Bu bağlamda devlet, küresel

sermayenin ve ulus aşırı şirketlerin karar süreçleri içinde yer alıp, önlerine çıkabilecek ulusal sınırlamaların kaldırılmasında etkin bir politika üretir.

Neoliberal politikalar, kapitalizm lehine olumlu göstergeler sunsa da birey ve emek üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Politikalar büyümeyi sağlarken istihdam ve yeni iş alanlarının oluşmasında yetersizdir. Post üretimle bilgi ve teknolojilerin insanların yerini alması, emeğin önemini düşürürken özellikle esnek çalışma koşulları birey dolayısıyla da emek üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Sıcak para akışına dayanan borsaların yükselişi de anlık giriş çıkışlarla üretilen kârlar emekten bağımsız bir artı değer oluşturmaktadır. Bu da ekonomik verileri ve büyümeyi arttırırken emeğin değersizleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca hukuksal ve kurumsal değişikliklerle, emek piyasasının esnekleştirilmesi ile emekçilere yönelik sosyal koruma ağı da zayıflatılmıştır (Özçelik, 2013: 421). Bu bağlamda emeğin üretiminin düşmesine rağmen, esnek üretimin yarattığı ihtiyaçlar evreni, tüketim kültürü içerisindeki bireyin daha az kazanırken daha çok tüketmesine engel olmamıştır.

Postfordist üretim sürecinin çalışma ve üretim biçimi açısından nasıl değiştiğine yukarıda değinildi. Bu noktada ise bu sürecin üretenler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Post üretim biçiminin çalışanlar açısından ne gibi zorluklar getirdiği ve bireyleri nasıl ve ne yönde etkilemiştir? Sennett, bunu Karakter Aşınması kitabında sıralı başlıklar halinde yaptığı incelemeler yoluyla ortaya koyar. Bunu yaparken de bireyler iş yaşamında oluşturduğu karakterler üzerine odaklanır.

Smith'e göre karakter, tarih ve onun öngörülemeyen zikzakları tarafından biçimlendirilir. Kişinin bu zikzaklar içerisinde edindiği deneyim ve dünyayla temas biçimi karakterinin oluşturmada yardımcı olur. Oysa post üretim içerisinde zikzak çizmek risk almak demektir ve risk almak başarısızlıkla ölçülüyordu. Başarı ise esnek üretimin her anında yenilenmeyi baz alan rutin ve dakik bir düzendir. Kendi karakterini geliştirmek isteyen kişinin ise bu rutinden kurtulması gereklidir (Sennett, 2008:39).

Sennett'e göre;

“...esneklik ve akışın hâkim olduğu dünyada değişim, sürüklenme anlamına gelmektedir. Ve bu akış, karakterler üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Esnek üretimle işyerinde yapılan işlerin küçük parçalara bölünmesi işçileri uyuşturarak sıkıcı bir iş günü yaşamalarına yol açmaktadır. Teknoloji, yapılan işleri kolaylaştırmış fakat işçinin, iş ile arasında ilişki kurmasını, kendini işine vermesini engellemiştir” (2008: 29).

Bu aynı zamanda çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını da azaltmıştır. Bu üretim biçiminde, kısa vadeli planlar içerisinde değişen koşullara ani yanıtlar verilmesi gerekir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan kısa vadeli iş ilişkileri, uzun soluklu ve güvenli ilişkilerin oluşmasını engeller. Kişiyi, iş içerisinde içsel bir boşluğa sürükler. Böylece bireye başarıyı getiren esneklik, aynı zamanda bireyin karakterinin de onarılmaz şekilde zayıflamasına sebep olur.

Post-fordist üretimin temel özelliği, yeni üretim sektörleri ile oluşan yeni tüketim kalıplarının dünya geneline çok hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Hızlıca değişen tüketici tercihlerine cevap vermek isteyen piyasalar rekabetle birlikte olabildiğince esnekleşme yoluna gitmiş olup ürün farklılaştırması ve çeşitliliğini arttırmışlardır. Bu ürünlerin tüketimi için de moda ve reklam ile tüketiciler yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece olabildiğince çok harcayan ve çok sayıda tüketim nesnesine sahip olmak isteyen bir insan modeli üretilmiştir. Bu model için, fordizmin büyük fabrikalarının yerini Post-fordizmde AVM'ler almıştır. Bu AVM'ler ihtiyaçların dolaşıma sokulduğu bir evren olarak tüketim mekânları işlevini görmektedir. Oluşturulan tüketim kültürü, hayatın anlamını, mutluluğun kaynağının ve özgürlüğü tüketim nesneleriyle bağdaştırarak kapitalizmin küresel boyutunun imaj ekseninde oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

1980'ler ve 1990'lar boyunca etkisini arttıran Neoliberalizm, birey üzerinde, klasik liberalizmin toplum faydasına dayanan etik anlayışından farklı olarak, her türlü etik kaygıdan uzak, pratik davranışa ve faydaya önem veren, bireysel imajı ön plana çıkaran bir anlayışla hareket etmiştir. Bu durum, toplumsal yapıda modern ulus ve sınıf kavramlarının değer kaybetmesinde etkili olmuş, bu bütüncül yapılar yerine birey, cemaat, etnisite ve yerellik gibi bütünün parçaları önem kazanmıştır.

Bu dönemle, Fordist üretim biçiminde gerçekleşen kitlesel tüketimden tüketim toplumunun sürekli değişen taleplerine uyum sağlayabilecek esnek üretim sistemine geçilmiştir. Bu üretim biçimiyle üretilen mallar, kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkması için yan anlamlar kazanmıştır. Ewen'a göre;

“...tüketici kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda “ileri görüşlü bir işadama”, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin ve psikik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlamıştır” (1976 akt: Şahin, 2008:183).

Bu dönemde özellikle, reklam moda ve kitle iletişim araçlarıyla nesnelere yan anlamlar yüklenerek metanın estetize edilmesi sağlanmıştır. W. F. Haug ise, metanın

sadece görüntüden ibaret olduğunu vurgulayarak, metanın edindiği yeni sembolik imaj değerini eleştirir. Ona göre, meta estetiğinin, görüntü dışında bir şey üretmemesi, ertelenmiş bir doyum ve “görüntünün” kutsallaştırılmasından başka bir şey sunmaz (Ülger, 2015:295). Bu kutsallaştırma ise, bireylerin metayla işlevsel özelliğinin dışında duygulanıma dayalı bir ilişki kurmasına gönderme yapması bakımından önemlidir.

Bu durum vasıtasıyla tüketim, bireyin "özel" olduğu ve kendisini tüketimde bulduğu yanılgısı etrafında, modernin ötesinde ve farklı olarak kültürel düzeyde bir anlamlandırmaya tabi tutulur. Bu bağlamda Post-fordizmin tüketimi manüpile eden yapılanması, bireylerin metalar üzerinden elde edebilecekleri kimlikler ve bunun sunduğu tatmin, huzur ve mutluluk gibi olumlamalara gönderme yapmaktadır. Bu dönemle birlikte tüketim kültürelleşmiş, bireyin istek ve arzuları eşliğinde şekillenen esnek üretimle kişi bir yapbozun parçalarını birleştirir gibi metalar aracılığıyla kendi yaşam tarzını kurmaya başlamıştır.

Post-fordizm, üretimin talebe bağlı olarak seri ve farklı tüketim nesneleriyle tüketiciyi yakalayarak bireyselleşmeye öncülük etmiştir. Özellikle tüketim kültürünün gelişimi açısından büyük bir öneme sahip olduğunun vurgulanmasında fayda var. Bu dönemi, kültür, teknoloji, yaşam tarzları, küreselleşme ve bireyselliğin grift bir şekilde birbirine eklemlendiği dönem olarak tarif edebiliriz. Bu anlamıyla post-fordizm, aşağıda değinilen şekliyle post-modernizme de öncülük ettiği söylenebilir.

1.3. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi ve Metalaşma

Post-fordist dönem, üretim ve tüketim arasındaki etkileşimin kültüre ve kültürel yapıya ilişkin bazı değişim ve dönüşümlerin yaşandığı kapitalizmin öncül evrelerinden birisidir. Post-modern dönem ise, günümüzün kültür ve toplumsal yapısını da içinde barındıran ve küreselleşme ekseninde tüketimin hakimiyet sürdüğü geç kapitalizmin (Jameson, 2011) kültürel bir evresidir. Kavrama getirilen tanımlar incelendiğinde, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın yok edildiği, yüksek sanat ve kitle kültürü / popüler kültür arasındaki ayrımın çöktüğü, üslup ile genel bir keyfiliğin ve kodların oyuncu biçimde harmanladığı görülür. Postmoderne ilişkin bu tanımlarda, gündelik hayatın, sanat, ideoloji, ekonomi, siyaset ve medyaya dair bütün oluşları barındıran daha genel bir alan olarak ön plana çıktığı görülür. Gündelik hayat, bütün sosyal, siyasi ve ekonomik yapıların gerçekleştiği yer olması nedeniyle, aynı zamanda kapitalizmin de odaklandığı alanlardan biridir ve kapitalizm bu alanda

kendini yeniden üretebilmek için her yolu dener. Bu bölümde, gündelik hayat üzerine getirilen eleştiriler ortaya konarak, kapitalizm, estetikleşme ve metalaşma ilişkisi irdelenecektir.

Gardiner'e göre gündelik hayatın estetikleştirilmesi, yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan ve sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmeye çalışan avangart, Dadaist ve gerçeküstü hareketleri üreten sanatsal altkültürlerden beslenmektedir. Gardiner bu alt kültürlerin, modernite içerisindeki gündelik hayat eleştirilerini özgürleştirici bulur. Bu altkültürlere göre,

"...günlük yaşam kapitalizmde gittikçe değersizleşiyor, rutinleşiyor ve 'aptallaşıyordu', çünkü bireylerin kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etme kapasitesi maddi refah ve sosyal statü uğruna feda ediliyordu" (2016:47-48).

Bu durumu modernizmin kültürel ayağı olan "burjuva ahlakına" dayandığını belirten Gardiner, bu mihvalde, "Başarılı olmak, insanların bireyselliklerinin ve gerçek arzularının farkına varma yetilerini çalan katı, sınırlayıcı toplumsal rollere ve dar faydacı akılcılığa kör bir bağlılığı gerektiriyordu (2016:48)" der. Bu durumun insan doğasına yabancı bir yaklaşım olduğunu ve Dada ve Sürrealistlerin bu kültüre saldırıp insanın bireysel duygulanımlarını hemen hemen her şeyle sanatsal bir kolaj oluşturacak şekilde ortaya çıkarmalarını devrimci bulur. Bu aynı zamanda ileride gerçekleşecek olan gündelik hayat eleştirilerinin temelini atılması demektir.

Gardiner'den sonra gündelik hayata odaklanan diğer kişi Featherstone'dur. Featherstone da alt kültürlerin, gündelik hayat içerisindeki rollerini önemser. O (2013:123), bu alt kültürlerin, sanat eserine dosdoğru meydan okuyarak, sanatın halesini bozma ve müze ve akademideki saygıdeğer konumuna karşı gelerek hiçliği, umutsuzluğu, bilinçaltını, eylemi, geleneğe karşı olma v.b birçok konuyu -sanatsal kuralların dışında- ifade edilmesini savunuyordu. Featherstone bu meydan okumada postmodernizmle ilişkili bir yan olduğunu ileri sürer. Ona göre, modernizmin müze ve akademide kurumsallaştırılmasına karşı 1960'lı yıllarda tepki gösteren Postmodern sanat da böyle bir strateji üzerine inşa edilmişti. Bu anlamda hayatın estetikleştirilmesi süreci, sanatın yörüngesinde şekillenen bir toplumsal süreç olarak düşünülmelidir ve gündelik hayat içerisindeki her şeyin sanata konu olabilmesi gerektiğini vurgular.

Bu iki teorisyen üzerinden, gündelik hayat eleştirilerinin modernizm eleştirisiyle başladığı ve sanatın bu katı ve rasyonel şekilcilikten kurtarılıp gündelik hayatın tüm yanlarının sanata konu olması gerektiği parametresiyle devam ettirildiği

görülmektedir. Tania Modleski ise, bu savı biraz daha ileri taşıyarak, bu sanat anlayışının aynı zamanda kapitalizme karşı bir direniş ve baskı unsuru olarak kullanılması gerektiğini vurgular.

Modleski, düşüncelerinin temeline bu dönemde ortaya çıkan sanat anlayışının özerk olması gerektiğini yerleştirir. Bu özerklik ise, modernizmin dayattığı tüketim kültürü araçlarının baskılanması ve reddedilmesiyle ortaya çıkar. Ona göre;

“...modernist sanat yapıtının özerkliği sonuç olarak daima bir direnmenin bir kaçınmanın, bir bastırmanın -kitle kültürünün ayartıcı cazibesine direnme, daha geniş bir seyirci kitlesini hoşnut etmeye çalışmanın vereceği zevkten kaçınma, modern ve zamanın kıyısında olmanın katı taleplerini tehdit edebilecek herşeyin bastırılması- sonucudur” (1998:249).

Modleski bu özerkliğin temelde kültür endüstrisinin kuşatması altında bulunan öznenin yarattığı sanat formunun bir işlevi olarak görür. Ona göre kapitalizmde birey, iş, boş zaman, kamusal-özel, siyaset-aile, iş yaşamı-duygusal hayat (1998: 140-141) gibi düzenlenmiş alanlarda yaşar. Bu alanlar önceden belirlenmiş olarak kişinin nasıl eğleneceği, nerde yiyeceği, nereyi gezeceği ve tüm bunlar için de ne kadar çalışacağını belirlemektedir. Tüketim bu anlamda metalar aracılığıyla bireyin doğal ve kişisel alanına kadar girerek, kapitalizmin amaçları ekseninde bu alanları düzenler.

Yine Modleski'ye göre, gündelik hayatta birey, kendi hayatını bir kurguyu yakalama peşinde harcar, bu durum ise bireyin dünyayla temasının yaratılmış bir gerçeklik eksenini etrafında şekillendiğini gösterir. Bu yaratılmış gerçeklik ise Modleski'ye göre imge ve ideolojiden meydana gelir. Modleski'nin tahayyül ettiği gerçeklik insan türünün doğasına özgü her türlü duygulanım ve davranışların yok edilerek yerine sahte bir gerçekliğin yeniden kurgulanmasıdır. Modleski bu durumu "gerçeklikte yok edilen, fiilen ortadan kalktıktan sonra kendini temsil edecek biçimde, imge ve ideolojide yeniden sunulur" diyerek açıklar (1998: 144-150). Modleski'nin bu tahayyülü, iktidar ve hegemonyasının modernlik adı altında standart bir yaşam biçimi ideolojisiyle bireyleri kuşatmasına gönderme yapmaktadır. Modleski'nin karşı çıktığı tam da bu tahayyül biçimidir.

Bu tahayyül biçiminin hedef aldığı diğer bir öge ise, kadınlardır. Willis, kadınların birleşerek toplum içerisinde diğer kadınlarla birlikte kendini geliştirme şansı bulduğu toplu egzersiz salonlarında, bir aynaya karşı spor yaptıklarını belirterek kadınların diğer kadınlarla rekabete maruz kaldıklarını belirtir (1993:87). Spor yapan kadınların kıyafet ve makyajlarla Barbie'deki uzun bacaklara, belirgin

vücut hatlarına ve saçlara benzetilmeye çalışıldığının altını çizer (1993:88). Bu barbie imajından kurtulmanın yolu ise kadının ağır iş makineleri ile çalışması gerekliliğidir. Willis bunun da kapitalizmin yarattığı bir süreç olduğunu belirterek, kadının bedensel gücünün ağırlık kaldırmak için kullandığı makineler tarafından bir nesneye dönüştürüldüğünü ileri sürer. Bu durumda kadın üretici konumunda olduğu makine başında tekrar üretilmekte yarım gün çalıştığı ücretli emekleri de ev içi emekleri gibi değersizleştirilmektedir (1993:91-94). Bu durum ise, gündelik hayatta kadının bir özne değil bir sömürü nesnesi halini aldığını göstermektedir.

Standartlaşma ve estetizasyon, gündelik hayatın iktidar tarafından ele geçirilmesinde kullanılan iki öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Şimdi bu duruma karşı bir tepkinin, bir savaşımın oluşturulabilmesi için ortaya atılan fikirlere değinmekte fayda var. İlk olarak Gardiner'in bu savaşımında kültür kavramını olumladığı düşüncelerini aktarmakta fayda var.

Gardiner, *Gündelik Hayat Eleştirileri* adlı kitabında, gündelik hayatın kültürünü öne çıkarmak için modern dönemin çok daha öncesinde Orta Çağ'ın somurtkan, uhrevi ve çileci yapısına karşı Bakhtin'in Rabeilas ve Dünyası kitabı üzerinden alalelik ve karnavelesk kavramlarını irdeler. Karnavelesk,

"kutsalı dünyaviyle, yüceyi aşağıyla, önemliyi önemsizle, bilgeyi aptalla bir araya getirir, birleştirir, ilişkilendirir ve birbirine bağlar ve bunu yaparken de değişim ve dönüşümün kaçınılmazlığını vurgular" (Bakhtin, 1984b:123 akt: Gardiner, 2016:99).

Bu bakımdan alelade şekilde oluşan gündelik yaşamın kültürü, dünyayı şeyleşmekten çıkarma, çağdaş toplumun büyüttüğü yabancılaşmanın üstesinden gelme ve "kaba gündelik gerçeğin süprütüsünü" alt etmenin bir aracı niteliğindedir. Bunu Bakhtin'in şu düşünceleriyle destekler: Bakhtin'e göre:

"Bin yıllık geçmişe sahip halk kültürünün (sembolik tersine çevirmeler, ritüelleşmiş parodiler ve benzeri) karakteristik imge ve mecazları, 'somurtkanların', yani kendini, düzenin, edebin ve saygınlığın muhafızı ilan etmiş âlimlerin cafcıflı idealizminin havasını söndürmeye ve dolayısıyla, kasvetli ve can çekişen bir Orta Çağ sisteminin ideolojik temellerini sarsmaya muktedir" (Gardiner, 2016:100).

Gardiner'in burada vurgulamak istediği nokta, gündelik hayatla temasımızda türümüzün kültürel geçmişi, modern dönemin şeyleşen kültür ve toplumsal yapısını al aşağı edebilecek güce sahip olduğu noktasıdır. Diğer bir deyişle, doğal ve sıradan olanın kültürü, verili ve yapay olanın kültürünü alt edebilecek bir zenginliğe sahiptir.

Gardiner'in gündeliğin estetize edilmesine karşı düşüncelerinden faydalandığı bir diğer isim ise, Agnes Heller'dir. Gündelik hayatın estetikleşmesini rasyonelite ve

etik bağlamında ele alan Heller, gündelik hayat karşısında bireyin stoacı ve epikürcü bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini savunur. Heller'e göre,

"Dünyaya bir kez geliyoruz ve eğer ki bu hayat istediğimiz gibi gitmezse, biz yine de onun bize sunduğu her şeyden keyif alabiliriz. Eğer ki 'tarih' umutlarımıza kirli tuzaklar kurarsa, biz yine de umutsuzluğa kapılmaktan çok daha iyisini yapabiliriz: Karanlık zamanlarda bile insanlığın umutlarını ayakta tutabiliriz" (Gardiner, 2016: 212-213).

Bu yaklaşım temelinde mevcut koşullarda mümkün olan en üst seviyede akılcı ve erdemli bir hayat yaşama arzusunu dile getirir. Bu yaklaşım, kapitalist sisteme uymayı fakat akıllı ve etik bir çerçeve etrafında bunu yaşamamız gerektiğini vurgulamaktadır.

Gardiner'in gündelik hayat eleştirileri bağlamında üzerinde durduğu diğer bir sosyolog ise, Michel De Certeau. Certeau, gündelik hayatı toplumdaki bireylerin faaliyetleri üzerinden değil, okuma, yazma, konuşma ve alışveriş yapma gibi pratikler üzerinden inceler. Ona göre tüketim aynı zamanda bir tür üretimdir. De Certeau bu konudaki düşüncelerini şöyle açıklar;

"Aslında, yayılcı, merkezci, gösterişçi ve gürültücü, akılcı bir üretimin karşısında tamamen farklı, başka bir üretim 'tüketim' olarak nitelendirebileceğimiz bir üretim biçimi de yer almaktadır. Tüketim bir üretim biçimi olarak, kendine özgü kurnazlıklara sahiptir, fırsatlara göre parçalanıp ufalanır, kaçak avlandığı yerler vardır, gizli kapalıdır ama sürekli mırıltılar çıkarır. Sonuç olarak bu üretim neredeyse hiç görünmez çünkü kendisini, kendine ait ürünlerle gösteremez (ya da bunları sergilemek için kendine ait bir yer bulabilir mi ki acaba?); kendisini ancak kendisine dayatılanları kullanma sanatıyla ifade edebilir (De Certeau, 1984:31 akt: Gardiner, 2016:232-233)

Gündeliğe ilişkin farklı bakış açısıyla De Certeau, tüketim içerisinde verili nesneler arasında bir tür üretime gönderme yapan sanatsal bir yan bulur. Ona göre, tüketim bireyi çepeçevre sarsa da bu hengame içerisinde nasıl tüketileceği bireye bağlıdır. Ve bu kullanım biçiminin aslında bireyin ifade biçimine dönüştürülebileceği fikrini savunur. Bu yaklaşım biçimi gündelik hayatın estetikleşmesinde gedikler açan bir okumayı baz almaktadır.

Buraya kadarki kısımda gündelik hayata yönelik kuramsal yaklaşımlar aktarılmaya çalışıldı. Bu noktadan sonra ise, estetikleşme ve metalaşmanın sürecinin nasıl işlediği, gündelik hayat içerisinde nereye odaklandığı, benlik oluşumuna etkileri ile bu kavramlara ilişkin yaklaşımlar ve Gardiner'in "Sıradanlığın filozofu" olarak tabir ettiği gündelik hayatı en çok eleştiren Lefebvre'in düşüncelerine yer verilecektir.

Estetikleştirme sürecinin amaçlarından biri, gündelik hayatı, bir sanat eserine dönüştürmedir. Bu süreçte entelektüeller ve sanatçılar için en önemli nokta, gündelik hayat içerisindeki kişisel duygulanımlar ile estetik coşkunun eserlere yansımalarıdır. Hayatın sanat eseri olarak kavrandığı bu etik anlayış, Pater ve Wilde'nin 19. yüzyıl sonlarındaki yazılarında bulunabilir. Wilde, İdeal estetin “Kendisini birçok biçimde ve binlerce farklı yoldan gerçekleştirmesi” gerektiğini ve “yeni duyumlara meraklı olacağını” varsayıyordu (Paklacı, 2014). Bu varsayımda, idealize edilmiş bir estetik anlayışının her ne kadar iktidar ve hegemonyasına ele geçirilmeye çalışılsa da doğası gereği yine kendini gerçekleştireceği ve kendi içsel döngüsü gereği “yenilenme” güdüsüyle bu kuşatmayı kendi kendine aşacağını belirten bir anlayışa gönderme yapılmıştır. Bu durumda, gündelik hayatın aslında imajların ve ideolojilerin dolaşımında birbirlerine hakimiyet kurmaya çalıştığı hegemonik bir alan olduğu söylenebilir. İdeal bir estetin de tüm bu hakimiyet mücadelesinin ortasında kendi varlığını sürdürebilmek için çeşitli yollarla kendini yenileyip, uyarlayarak gündelik hayatın devamlılığında hayati bir öneme sahip olduğu vurgulanabilir.

Gündelik hayat kavramını biraz tanımladıktan sonra, metalaşma ve standardizasyon kavramlarını açmakta fayda var. Günümüzde, gelişmedeki aşırı eşitsizliklere rağmen, dünya ölçeğinde geniş kapsamda bir benzeşme işlemektedir. Mitler ve ideolojiler çöküyor; bunlar, olguları, sonuçları, ihtiyaçları -oldukça kötü- maskeleyen zaatlardan başka bir şey değildir. (Lefebvre, 2010a:56) Bu maskeler günümüzde estetikleştirmenin, gündelik hayatın içerisine sinmiş göstergeler dolayısıyla oluşturduğu simgesel akıştan kaynaklanmaktadır. Bu maske salt maddeci bir etkiden öte, arzulara seslenerek gerçekliği estetikleştiren ve gerçekleşmesini önleyen hayali imajlarla çıkar karşımıza.

Benjamin'e göre bu,

“yaşam deneyimlerimizin algılama ve fantazyaya düzeyinde transforme edilmesinde ortaya çıkar. Nesneler, algılamalarımızın nesnelere, fantazilerimizin materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşarak, yaşamımızın da şeyselleşmesine neden olur. Bu nedenle günümüz yaşamının gerçekliğinin anlaşılmasında, fantazyaların ve imgelerin tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması büyük önem taşımaktadır (Benjamin, 1995:129).

Metalaşmanın gündelik hayat içerisinde bir kimliklenme biçimini de taşıdığını söyleyebiliriz. Bütün toplumsal ilişkilerden soyutlanmış birey, bu evrende yalnızdır ve bu yalnızlığında kendisini göstermenin yolu tükettiklerinden geçmektedir. Bu anlamda metalara yüklenen anlamlar ve değerler bireyin varlığının

kanıtıdır. Çünkü bireylerin kendilerini inşa edecekleri toplumsallaşma yolları küreselleşme ile değersizleşmiş ve arka plana itilmiştir. Bu bağlamda gündelik yaşam ve birey, metalar üzerinden yeni bir tasavvurla yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda oluşan benlik ve gündelik yaşam ilişkisini biraz daha açmakta fayda var.

Gündelik yaşam, kimlikler üzerinden estetize edilirken 'güzel' kavramı yeniden tanımlanır ve insanın kendi belirlediği ve kendine özgü yaşama biçimini ifade eden şey "güzel"dir. Funk'a göre,

“...gündelik yaşamda birey bir özne olarak kendini bütün yaşantı alanlarının estetize edilmesinde gösterir. Kendine özgü yaşam tarzına ait olan her şey süslenir, biçimlendirilir, fütüristik veya nostaljik özelliklerle donatılır, öyle ki ben ikame edilemez bir varlık olarak ön plana çıkar” (2013:70).

Bu durumda birey, özerk ve biricik bir kişilik sergilenmekte ve daha da önemlisi sergileyen tarafından da öyleymiş gibi yaşanmaktadır. Diğer bir deyişle kültürel sosyalleşme metaların sunduğu değişim değeri üzerinden devam etmektedir.

Funk'a göre bu gündelik hayatın içerisinde oluşan birey tipleri ben odaklıdır ve ikiye ayrılır. Aktif ve pasif postmodern ben-odaklılık olarak ayrıştırdığı bu tipler, gündelik hayatta oluşan postmodern insan tipi olarak karşımıza çıkan tiplerdir. Ona göre,

“Aktif postmodern karakterin ayırıcı özelliği, ben-odaklılığını dünya yaratma sürecinde aktif olarak yaşamasıdır, buna karşılık pasif postmodern ben-odaklı karakter ben-odaklılığını yaratılmış dünyayı yaşamak olarak algılar. Aktif postmodern karakter yaratılmış dünyanın özerk arzıcısı, pasif postmodern karakter ise özerk kullanıcısıdır. Birincisi için çekici olan, yaşantıların ve yaşantı dünyalarının özgürce üretilmesidir, ikincisini ise yaşantı dünyalarına kendi belirlediği biçimde katılmak çekmektedir” (Funk, 2013:62).

Funk'un belirttiği bu iki karakterde dikkat edilirse yaratılmış bir dünya kavramından yola çıkılmaktadır. Bu noktada bireylerin, gündelik hayatta edindiği rollerin yapay bir tüketim ağı etrafında etkin şekilde bulunup ya da bulunmamak arasında şekillendiği çıkartılabilir. Bireylerin temasta bulunduğu bu dünya ise tüketim kültürü evrenidir. Ve bu evren bireyin gündelik yaşamını da kuşatmış durumdadır. Bireyler ise bu kültürün aktif üreteni ya da kullanıcısı olarak ayrılır.

Funk, aktif postmodern karakterin bu kültürel evren içerisinde kendine özgü bir kültür anlayışı yarattığını belirtir. Fakat bu kültür, becerinin ve sanatın geliştirilmesi değil, gösteri yoluyla yeni şeylerin yaratılması, gerçekliklerin ve yaşantı dünyalarının üretilmesidir; onun "değeri" (pazar odaklılıkta olduğu gibi) öncelikle başarıyla değil, olay olma (event) karakteriyle, yeninin ve olağandışının

etkisiyle (gösteri etkisiyle) ölçülür (2013:69). Bu durum, postmodern insan tipinin uçlarda gezinen duygusal bir gösteriştten beslendiği izlenimini de oluşturur. Nitekim Funk, postmodern insanı, gösteriye dönüştürülmüş duygu durumuna göre ya cennete çıkmakta ya da cehenneme inmekte, ama her halükarda 'derinden etkilenmekte (Funk, 2013:80) olan bir tip olarak tanımlar.

Funk'un bu tanımlamalarından yola çıkarak, gündelik hayatın karakter oluşumunda postmodern bir özneyi üreten kültür evreni olduğu söylenebilir. Bu oluşumun medyayla da yakından ilişkili olduğunu aktarmakta fayda var. Medya, gündelik yaşamı alenen yaşanır kılan bir mecradır. Medya, özel olanı ifşa ederek, özel olan ile kamusal olan arasında bir şoka, yani özel olanla kamusal olanın karışması riskine sebep olmaktadır. Lefebvre göre bu durum, devlet ve politik iktidara ayrı bir güç vermekte ve;

“...devlete tâbi olan kamusal, “özel” bireyi kendi evinde yakalayıp, onu yenilecek bir sümüklü böcek gibi kabuğundan çıkarabilir. Televizyon cihazı ve mikro-işlemci gibi kimi nesnelerin yaptığı da bu değil midir? Kamusal ve aleniyet at başı gider“ (Lefebvre, 2010:68).

Lefebvre'nin bu yorumu, gündelik hayata konu olan ve bireylerin özel alanını da içine alan her türlü duygu, durum ve düşüncenin "kamulaşması" yoluyla gösteriye dönüştüğü ve böylece özel alanın da tıpkı kamusal alanda olduğu gibi iktidar tarafından ele geçirilebilecek bir yapıya büründüğü söylenebilir.

Bu alan içerisinde iktidar, kendi hegemonyasını kurmak için çeşitli araçlar ve ideolojiyi kullanır. Bu durum yukarıda belirtildiği gibi ise, gündelik hayatta kamusal ve özelin içiçe geçtiği, iktidar mücadelesi, tüketim ve gösterinin aynı eksen üzerinde deneyimlendiği bir evrene gönderme yapar. Gündelik hayatın önemi ise burda ortaya çıkmaktadır; tüm bu karmaşayı barındırırken, temelde bireyi yeniden yaratan, tüketim ve iktidarı besleyen ve aynı zamanda tüm bu süreçleri gizleyebilen kendine has kültürel ve sosyal bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de hegemonik bir alan olmaya devam etmektedir.

Gündelik hayat, bir hegemonik alan olarak varlığını devam ettirirken Lefebvre, bu alanı bir sömürge; iktidarı (kapitalist yöneticileri) ise sömürgeci olarak tanımlar. Ona göre,

"...gündelik hayat sömürgelerin yerine geçmektedir. Eski emperyalizmi sürdüremeyen, yeni tahakküm araçları arayan ve dahası, iç pazara bel bağlamaya kararlı kapitalist yöneticiler, vaktiyle sömürgeleşmiş toprakları ele aldıkları gibi gündelik hayatı da ele alırlar: geniş ticarethaneler (süpermarketler ve ticaret merkezleri); mübadelenin kullanım karşısındaki

mutlak üstünlüğü; egemenlik altındakilerin hem üretici hem de tüketici olarak ikili sömürüsü.” (2010c:33)

Metanın, gündelik hayatın içerisinde bu şekilde konumlandırılmasıyla tüketim ekseninde oluşturulan hayat pratikleri, daha iyiye dair beklentileri yönlendirmektedir. Bu yönlendirme ise estetize edilerek sömürü gizlenir. Bu estetize edilme şekli, bireyin kullandığı araçlardan boş vakitlerine, beslenmesinden sporuna ve de bedenine kadar varan bir çok farklı süreçleri kapsamaktadır. Böylece, gündelik hayatta iktidar ve kapitalizm, arka planda kendini yeniden yaratırken ön planda her şeyin standart olduğu bir toplumsal yapı ve ilişkiler bütünü izlenimi yaratmaya çalışır. Bunu yaparken de gündelik hayattaki bir çok şeyi estetize etmeye çalışır. Aşağıda gündelik hayatta estetizasyona maruz bırakılan bazı kavramları tartışarak; gündelik hayatın nasıl estetize edildiğine yönelik genel bir görüntü sunulması amaçlanmıştır.

İlk olarak, gündelik hayatın estetikleşmesi sürecinde sermayenin/kapitalin odaklandığı noktalardan biri çalışma zamanından arta kalan boş zaman dilimidir. Bireyin, çalışma ortamları dışında kendisine özgü ve özgürlüğün hissedildiği zaman dilimi olarak bu alan da sermayeye kuşatılmıştır. Çeşitli reklam ve propaganda araçlarıyla bu zamana egemen olmaya çalışan kapitalizm özellikle boş zaman içerisinde bedenin tüketimi üzerine yoğunlaşır. Bunu da güzellik ve sağlık söylemiyle destekler. Bireyin kullandığı metaların yanında bedeninin de tüketim içerisinde olması gerekmektedir. Özellikle sağlıklı görünüm, bedenin fit olması, güzelliğe ve erotizme yönelik çağrışımlar barındırır. Boş zamanlarında spor kulüplerine giden birey, sağlıklı bir bedenden çok o bedenin çağrıştırdıklarını satın alır. Bunun yanında kullanılan spor malzemeleri ve enerji maddelerinin tüketimiyle de bu alanda oluşturulmuş piyasayı besler. Tüm bu sömürü düzeni ise bireye doğal yaşamın gereklilikleri olarak aktarılır.

Debord, gündelik hayatın estetize edilmesinde herşeyin gösteriye dönüştüğü bir toplumsal yapıdan bahseder. Ona göre,

“...modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolayısıyla yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır” (2010:35).

Bu temsil biçimi ise, bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki (2010:36) etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda, bedenin estetize edilerek, gündelik hayatta bir göstergeye

dönüştürülmesi Debord'un belirttiği gösteri toplumunu olumlayan bir olgu olarak okunabilir. Bu durum, ayrıca her an yeni gösterilerin üretilmesini de baz alan bir gösteri biçimini tetiklemektedir.

İnsanlar bu duruma ayak uydurmak için sürekli yeni yerler keşfedip bunu paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Debord bu durumu, meta dolaşımının yan ürünü olarak görür ve bir tüketim olarak kabul edilen insan dolaşımını, aslında bayağılaşmış şeyin görmeye gidildiği boş zamandan başka bir şey olmadığını ileri sürer. Bu durumun sık sık tekrarlanması ise, yolculuktan zamanı geri almış olan modernleşmenin aynı zamanda uzamın gerçekliğini de yok ettiğini vurgulamaktadır (2010:92). Uzamın gösteri amacıyla yok edilmesi ise bu mekan ve olguların anlamsızlaşıp değer kaybederek tükenmesine neden olmaktadır.

Gündeliğin estetikleştirilmesinde dolaşımda olan hazlardan biri ise, reklamlar aracılığıyla üretilen bedensel hazlardır. Reklamın bir tür halüsinasyonu olan bu hazlar, metanın elde edilmesine rağmen, ulaşılamayan bir doyumda saklanır. Bu bedenin nesneleştirilme sürecinin meydana getirdiği bir yanılsamadır. Bizzat özneye özgü olan hazzın nesneler aracılığıyla keşfedilmeye çalışılması bir çıkmaza neden olmaktadır. Bu çıkmaz içerisinde birey sonsuz bir arayış içerisinde tüketmeye, sahip olmaya devam ederek kapitalizmin kendini yenilemesine yardımcı olur.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesinde yok edilen bir diğer olgu ise cinselliktir. Lefebvre göre, teşhir edilen cinsellik ve çıplaklık şehvetten yoksundur ve bu durum cinselliğin mekanize etmektedir. Ona göre reklamlar aracılığıyla sunulan kadın bedeni ve çıplaklık, hüznün vericidir, yorgun ve yorucu olan erotizm mekaniktir. Lefebvre, boş vakitte aranan kopuşun dergi, afiş, film ve kitaplarda aktarılan çıplaklıkla sağlandığını fakat modern erotizmin gerçek şehveti yok ettiğini, bu uğurda güzellik ya da zarafet, ateşlilik ve iffet, arzu nesnesi üzerinde erk ve gerçekleşme varsayan şehvetin yok edildiğini belirtir (Lefebvre, 2013: 40).

Gündelik yaşamın estetize edilmesinde yok edilen diğer bir olgu ise, duygulardır. Kapitalizmin sunduğu gündelik yaşam duygulanımının yerini mülkiyet ve sahip olmayla değiştirmiştir. Bu durum tüketimin sahip olmayla ilntili bir süreçmiş gibi okunmasına neden olmaktadır. Lefebvre göre, "Bir nesne ona sahip olduğumuzda bizimdir...Fiziksel ve ahlaki bütün duyguların yerini, bu duyguların mal edinme duygusu içinde basitçe **yabancılaşması** almıştır" (Lefebvre, 2013:178). Bu yabancılaşma, insanın en temel edimlerinden biri olan hissetme edimine karşı bir yabancılaşmayı barındırmaktadır.

Gündelik yaşamın estetize ettiği durumlardan biri de özel mülkiyettir. Gündelik yaşam, özel mülkiyet üzerinden statüye gönderme yapar. Özel mülkiyet üretim araçlarıyla sınırlı değildir ve bu anlamıyla sadece üretime ve artı-değere katılımın aracı olarak görülmemelidir. Lefebvre göre özel mülkiyet bir tür statü mekanizmasıdır ve özel mülk sahipliği beraberinde statünün de verdiği kişisel güven söz konusudur. Ona göre,

“Mülk ya da ortak mülk olan apartman katı (Fransızların yarısı kendi konutunun sahibidir), ikinci konutlar, sadece ekonomik bir işleve sahip olmakla kalmaz, bunların güven verici, dolayısıyla kimliksel bir işlevi de vardır” (Lefebvre, 2010:67).

Bu durum ise, daha fazlaca konut mülkiyetine sahip olan kişilerin toplum içerisinde daha üst bir statüde bulunduğuna gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, statü ve özel mülkiyetin doğru orantılı olarak estetize edilmesinin, tüketimi olumlayan, sermaye ve kapitali besleyen bir ilişkiyel ağa katkı sağladığı söylenebilir.

Buraya kadar bireyin, kültürlenme biçimi olarak tüketimle olan ilişkisinin tarihsel altyapısı ve tüketim kültürünün nasıl işlediği ile gündelik hayatta nereye odaklandığına değinildi. Kapitalizmin bu süreçte sosyal hayatta ve gündelik yaşamda bulunduğu gediklerde kendine nasıl yer edindiği sosyal ilişkilerin metalaşma üzerinden nasıl yaşandığı irdelendi ve estetizasyon biçimleri aktarılmaya çalışıldı. Bundan sonraki süreçte ise, tüketim kültürünün Türkiye’de nasıl bir gelişme gösterdiğine değinilecektir.

1.4. Türkiye’de Tüketim Kültürü’nün Gelişimi

Dünya üzerinde küresel ekonomik gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de benzer ekonomi politikaları uygulanmaya çalışılmıştır. Bu ekonomi politikalarını aktarmadan önce, Türkiye’de tüketim kültürü/gösterişçi tüketimin Tanzimat dönemi’ne kadar uzandığını belirtmekte fayda var. Özellikle, 1980’lerde neoliberal politikalarla gelişme gösteren tüketim kültürü, ilk olarak Tanzimat Dönemi’nin romanlarına da yansıyan “yanlış batılılaşıma” kavramıyla ilintilidir. Bu dönemin romanlarında batılılaşımanın şeklen/görüntü üzerinden alınması işlenerek eleştirilmiştir. Örneğin, Ahmet Mithat Efendi’ye ait, Felatun Bey ile Rakım Efendi (1876) adlı eserde batılılaşımayı şeklen ele almanın yanlış olduğu vurgusu vardır. Dolayısıyla batılılaşımayı şeklen anlayanların fütursuzca tüketim ekonomisine yöneldikleri eleştirisi vardır. Yazar eserde batılılaşımayı yanlış anlayan züppe karakter Felatun Bey’i ortaya koyarken; batılılaşımayı doğru anlayan Osmanlı beyefendisi ise Rakım Bey’dir (Moran, 2012: 48-49 akt: Koyuncu & Tiltay, 2017:3).

Yazar, bu iki karakter arasındaki gerilimler üzerinden dönemin kültürel yapısını ortaya çıkarmaya ve eleştirmeye çalışmıştır. Bundan yola çıkarak, “Batı eksenli yaşam tarzının” ya da “yanlış batılılaşma”nın kendini tüketimde bulan bir anlayıştan beslendiğini anlatmasından dolayı gösterişçi tüketimin Tanzimat Dönemi’ne kadar uzandığı söylenebilir.

20. yy’nin başlarında kurulan Türkiye ise savaşların ve ekonomik dar boğazın gölgesinde ayakta kalma mücadelesi veren bir ülke durumunda idi. Ekonomi politikası olarak 1929 Krizi ile, korumacı devletçilik uygulamalarına geçilmiş, ikinci Dünya Savaşı boyunca ve 1950'lere kadar bu politika devam ettirilmiştir. Bu korumacı politika temelinde kanaatkâr ve tasarruf odaklı yerli malı kullanımını teşvik eden görece millî bir anlayışa dayanmaktaydı. Uygulanan devletçilik politikası, savaş yıllarında artan iç tüketimi dengeleyemeyince karaborsa oluşmuş ve savaş zenginleri türemiştir. Buna karşılık vergilerde artırmaya gidilmiş ve Varlık Vergisi çıkartılarak zenginlerin aşırı zenginleşmesinin önü alınmaya çalışılmıştır.

Mayıs 1950 seçimleriyle iktidara gelen DP'nin söylemleri ise, yeni bir ekonomi politikasına geçişin ayak sesleriydi. Uzun yıllar tek parti rejiminden ve kıtlıktan bunalan halk, "DP'nin siyasi kültürümüze hediye ettiği "her mahalleye bir milyoner"ve "küçük Amerika" sloganlarıyla" (Bali, 2002) oluşan bu yeni dönemi ekonomik dar boğazlılığa bir çare olarak görmekteydi. Önceleri tarıma yatırım yapan DP, dışa açılmak için Petrol Kanunu gibi kanunlarla yabancı sermayeye kapıyı aralamış, buradan gelen rezervle de yatırımlar yapmaya ve özel sektörü canlandırmaya çalışmıştır. Bu dönemde görece liberal adımlar atılsa da, ekonomide hedeflenen liberalizm iç ve dış etkenler yüzünden sekteye uğramıştır. Bu yüzden yerli girişimci sınıfının oluşması tam gerçekleşmediği gibi ekonomide devlet etkisi devam etmiştir. Bunun sonucunda hükümet, karma ekonomiye yönelmek zorunda kalmıştır. (Baytal, 2007)

1960'lar ise koruma duvarları ardında ithal ikameci sanayi modeliyle büyümenin hedeflendiği yıllar olmuştur. Dönem içi siyasi hareketlilik ve Amerikan karşıtlığı öğrenci hareketlerine neden olmuş özellikle 60'ların sonuna doğru ve 70'lerin başında ülkede kaos meydana gelmiştir. Bu ve bunu takip eden Petrol kriziyle ülke ekonomisi dış ticaret açığı vermeye devam etmiş, 70'lerin sonuna doğru karaborsacılık, yağ, tüp kuyrukları tekrar oluşmuştur. Tam da bu dönemde 24 Ocak kararları alınmış, ekonominin liberal çizgiye geçerek dünya ekonomisiyle birleşmesi amaçlanmıştır. Fakat 24 Ocak kararları da beklenen etkiyi göstermeyince, artan

ekonomik ve siyasi huzursuzluk ortamı 12 Eylül 1980'de askeri darbeyle sonuçlanmıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009: 144).

1980 *darbesinden* "sonra sol ve sağ kesime mensup militan ve aydınların kitlesel bir şekilde tutuklanmaları, sendikal faaliyetlerin durdurulması, grev ve direnişlerle felce uğramış sanayi tesislerinin tekrar faaliyete geçmeleri istikrarı arayan iş dünyasında bir ferahlama yaratmıştır." (Bali, 2002:19) Bunun yanında yeni ekonomi politikasıyla ekonomi parametrelerindeki aşırı korumacılığın yerine ithalatın liberalleştirilmesi, serbest döviz kuru, fiyat serbestisi, dış ticaret ve kambiyo rejiminde serbestleşme, anti-sendikal çalışma düzeninin tesisi gibi bir dizi neo-liberal politikalara geçiş (Dağtaş ve Dağtaş, 2009) sağlanmıştır. 1980 darbesi Türkiye'nin ekonomik yapısının yanında sosyal yapısında da derin etkilere neden olmuş, siyaseten depolitize olmuş bireyler bir tüketim çılgınlığı içerisine girerek bir kaçış güzergâhı bir sığınak arayışında olmuşlardır.

Gürbilek, bu dönemde oluşan toplumsal yapıyı açışlarken, bakılan ile bakan arasındaki ilişkiden yola çıkar. Ona göre,

"...bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi ise bir vitrine dönüştü. Birçok şeyin gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla varolduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Ona göre, toplumsal hayat üzerinde köklü değişimler medyanın manipölasyonu ile ortaya çıkmış olup bu değişimlerin yaygınlaşması için özel çabalar harcanmıştır. Özel hayat kavramının kamulaştırılması bu çabaların başında gelmektedir" (Gürbilek, 2001:29).

Batı'da özel hayatın tarihinin, bu alan üzerindeki örtünün kaldırılmasının yanı sıra sistemli şekilde bilimselleştirilmesini barındırırken;

"Türkiye'de, cinsellik başta olmak üzere özel hayatın, daha çok bir özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde, -bilmek isteyen bir otoriteden bağımsız olarak- gönüllü biçimde söze dökülmesi söz konusu olmuştur. Bu söze dökme durumu, yeni haber alanları yaratmak isteyen dönemin gazete ve dergilerinin soruşturmalarına büyük bir açıklık, büyük bir iştahla cevap veren, iç dökme isteyen, bunda bir özgürleşmenin, bireyselleşmenin imkânını gören gönüllü anlatıcılar tarafından oluşturulmuştur." (Gürbilek, 2001:23).

Özel hayat kavramının Türkiye şartlarında oluşmasının ön koşulu ise, bu alanın kendine özgü kurallar içerisinde -kamusal alanda adlandırılması- ve onunla ilgili bir kamuoyunun oluşmasıdır. 80'lerin gerçekleştirdiği ise tam da buydu. Artık özel hayat kamuya çok rahat bir şekilde açılıp ifşa edilebilir bir duruma getirilmiştir.

Gürbilek, basın alanında kullanılan dilin de, altı boşaltılarak popüler söylemler ve kalıplar kullanılma pahasına "nedensizleştirildiğini" ileri sürer. Bu

nedensizleştirilme, dilin anlam üretimi ve yayma işlevinin gerçeklerden ve doğru kullanımdan bağımsız olarak, keyfi bir gerçeklik uğruna yapılmaktadır. Ona göre 80'lerin farkı,

“...yazın ve medya dilinin tanındıklığı ya da yaşanmışlığı tümüyle dışlayan keyfi bir dili yaşar kılabilmesi, dille hakikat arasındaki ilişkiyi koparıırken hayali bir dili sahiiciymiş gibi gösterebilmesinde yatmaktaydı” (2001:24).

Bu durum ise, yaratılan hayal ve arzu evreninin dönemin yaşantısına etki edecek şekilde bireyleri bir haz ve tüketim evrenine itmiştir. Bu durum siyasi açıdan neoliberal politikalara uygun bir ortamda meydana gelince yaygınlaşması ve toplum nezdinde benimsenmesi daha hızlı olmuştur.

Özellikle, Özal'lı yıllar olarak tarif edilen ANAP(Anavatan Partisi) iktidarının 1983 yılında tek başına iktidara gelmesiyle, neo-liberalizm Türkiye'de uygulanmaya başlanmıştır, “Emek temelli bir birikim sürecinden finans temelli bir birikim sürecine geçişi de barındıran bu dönem, ağırlaşan yaşam koşulları ve uçuruma dönüşen gelir farklarını tolere eden bir hayal dünyası yaratmıştır.” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:147-149) Yaratılan bu dünya ise, daha önce ülkede bulunmayan ve kitlelerce ulaşılamayan malların, iktidar tarafından kitlelere gösterilen bir lütuf gibi lanse edilmiştir. Özellikle 1990'lardan itibaren özel radyo ve televizyonların yayına geçmesiyle birlikte "kitle kültürü" hâkimiyetini arttırmış, birey merkezli hazcı ve faydacı bir kültür oluşturulmuştur. Anderson, bu durumu 1960'ların radikal kuşağının uğradığı siyasal yenilgiye dayandırır. Ona göre: “Devrim umutları boşa çıktığında bu kuşak teselliye, 1980'lerde yaşanan aşırı tüketime dayalı patlamada kendisine çıkış bulan kinik bir hazcılıkta aramıştır” (Anderson, 2002).

Özal'ın uyguladığı serbest piyasa ekonomisiyle dönemin işadamı, yönetici ve teknokrat sınıfın sınıfının geliri artmış, bu kişiler gelişen ekonomi ticaret ve de ulaşım ağıyla birlikte popülerleşen medyada da kendine yer kapmaya çalışmıştır. Ertuğrul Soysal, Feyyaz Tokar, İshak Alaton ve Faruk N. Eczacıbaşı gibi işadamları, gazeteciler ile kurdukları ilişkiler dolayısıyla gezip gördükleri yerlerden, içtikleri şaraba kadar topluma aktarmaya çalışmışlardır. İş adamlarının bu sosyal imajı, markalarının zihinlerde yer edinebilmesi için bir reklam görevi de görüyordu. Fakat 1990'larda artan rekabetle bu da yeterli gelmeyince “markanın tanınan, bilinen, sadece kar amaçlı çalışmayan, kültürel ve yal etkinliklere katkı sağlayan bir marka görünümüne kavuşması için sponsorluk (mesenlik)” (Bali, 2002:92) çalışmalarına da girişildi.

1983'ün sonunda ithalatın serbestleşmesiyle birlikte tüketim mallarını elde etme kolaylaşmış, bolluk artmış, kredi kartı ve taksitli satış politikalarıyla da tüketim teşvik edilmiştir. Dönem itibariyle toplumda geçer akçe sahibi olmanın yolu da, en iyi lokantalarda yemek yiyip, en iyi puroları içmek, en iyi kıyafetleri giyerek en iyi şarabı tatmaktan geçiyordu. Bunun yanında kültürel olarak da "boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzölmüş zevklere"(Bali, 2002:146)sahip olmak gerekiyordu. Ayrıca Bali, özellikle Caz müziğinin statü açısından zihniyet devriminin işareti olarak görüldüğünü, modern bir kültüre sahip olmanın caz müzik dinlemekle eş değer olduğunu belirtir.(Bali,2002:162)

Öte yandan dışa açılmanın halk üzerindeki etkilerinden biri de, yerelliği ve ulusal kültür içinde Anadoluluğu temsil eden göstergelerden bıyığın, Batı'lı değerler ve modernlik arzusuyla kesilmeye başlanmasıdır. Batı etkisinin gücünü hissettirmesiyle, bir modernlik göstergesi olarak algılanan bıyık kesme, siyaset üzerinde de etkili olmuş, dönemin Dışişleri Bakanlarından A. Kurtcepe Alptemoçin de bıyığını kesmiştir. (Bali, 2002:181)

1980'lerde, *Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünün temelleri siyasi otoritelerce atılmışsa da, fiili olarak güncel hayatın içine dahil olmasını sağlayan medyadır.*(Yavuz, 2013) Burjuvazinin elinde bulunan medya, pop müzik ve filmler ile topluma Amerikanvari yaşamın kapılarını aralamıştır. Bu hem neoliberal politikalar ile desteklenen hem de Türk Burjuvazisinin, Avrupa burjuvasına karşı bir denklik arzusu (Yücel, 1999)ve istekleri çerçevesinde gerçekleşen bir süreçtir.

Bu dönemde medyadaki reklam şirketlerinin mülkiyeti el değiştirerek neoliberal politikalara paralel olarak çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşti veya onlar tarafından satın alındı (Bali, 2002:31). Amerikan güdümündeki bu reklam şirketleri, toplumun aynası olmaktan çok, Amerikan yaşam tarzının taşıyıcısı ve aktarıcısı olmuştur. Bu durum da toplumun modern ürünler tüketerek modernleşeceği yanılgısının oluşmasına vesile olmuştur. Reklamlar, ithalatın serbestleşmesiyle de toplumun daha önce bilmediği pek çok malın kullanımda olduğunu göstermiştir. Bir malın nasıl kullanılacağından nereden alınacağına kadar bilgilendiren bu reklamlar, bu malları arzulayan ve bu mallara sahip olmak için sabırsızlanan bir kitle yaratmıştır. Gerek reklamcılar gerekse de gazetelerin verdiği kuponlar aracılığıyla, mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, müzik

setleri gibi ürünleri alarak kitlesel tüketime katılan Türk halkı, modernliği tüketimle bağlantılı olarak tanımlamıştır.

1.5. Tüketim Kültürü ve Kentin Tüketimcileşmesi ve Türkiye’de Küresel Kent

Olgusu

Kent kavramının tüketimle ilintilendirmeden önce kentin oluşumu tarihsel seyrine değinmekte fayda var. En eski yerleşik yerleşim birimlerin (belli aktivitelerin gerçekleşmesi; ticaretin yapılması gibi) ortaya çıkışından (M.Ö. 6000-5000) ve görece daha gelişmiş sayılabilecek yerleşim yerlerinin ortaya çıkışından bu yana (M.Ö. 4000) kent olgusu, 4. binyıl sona ermeden önce Yakındoğu’da aile ocaklarının yan yana gelmesinden ibarettir. Kentleşme olgusu işte tam bu yıllardan sonra oluşmaya başlamıştır;

“Başta İbn-i Haldun olmak üzere bütün sosyologlar ve medeniyet tarihçileri, medeniyetin ortaya çıkışını ilk şehirlerin kurulmasıyla başlatırlar. İlk şehirlerin M.Ö. 4000-5000 yılları arasında Mezopotamya’da çıktıkları” (Kaya, 2017: 8) bilinmektedir.

Bu şehirleri de baz alarak, bir yerleşim yerinin kent olabilmesi için belli başlı bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

“...yerleşim yerlerinin yeni boyutları, tam zamanlı çalışan uzmanların varlığı, üretim fazlasının varlığı, toplumun hiyerarşikleşmesi, devlet örgütlenmesi, mimarlık ve tarım alanlarında kamusal veya kolektif çalışmalar, uzun mesafeli değişimlere tanıklık, sosyal düzenin simgelerinin yaygınlaşmasını sağlayan sanatsal ifade biçimlerinde belli bir standardlaşma, yazı biçimlerinin varlığı ve nihayet bilimin gelişmesi” (Kaya, 2017:8).

Genel anlamda bu özellikler toplumsal yapı (sınıflar), devlet, çalışma, sanat ve bilimin gelişmesine paralel bir yapılanmaya gönderme yapmaktadır. Weber’e göre bu olgular eşliğinde bir kentin kent sayılabilmesi için bu olgulara tümleşik bazı kurumların da bulunması gerekmektedir. Ona göre, kenti tanımlamak için şu yapılar gerekmektedir: “Tahkimat, pazaryeri, kendine özgü ve en azından kısmen özerk hukuku olan bir mahkeme, tutarlı bir birlik şekli, kısmen de olsa özerklik ve bağımsızlık” (Weber, 2012). Bu yapıların tümünün var olduğu dönem ise, Orta Çağ Batı şehirleridir. Bu şehirler ise, kaleler ve kuleler etrafında şekillenmiş ve tüccarlar, zanaatçılar ve kölelerle zamanla kent nüfusunu ortaya çıkarmıştır. Ortaçağ

kentlerinde günümüz kentlerinin öncülü sayılabilecek bazı toplumsal emareler bulunmaktadır. Bunların başında, kırsal alanı ile kentsel alanın birbirinden ayrılması gelmektedir. Kırsal bölgeler, kentlerin beslenme ihtiyaçlarına cevap verirken, kentler de onlara ticari mallarla mamul eşya sağlıyordu. Bu dönemde,

“Zanaat ve ticaretin kentlerde yoğunlaşması ve belirgin bir hal alması ve kentlerde ahlaki, sanatsal, mimari ve dini alanlarda yönelimlerde artması bugünkü manada kent anlayışının yerleştiğini gösterir” (Kaya, 2017: 9-10).

Bunun yanında endüstrinin gelişmesi, tüm bu etkileşim ve akışı sağlayan bir katalizör görevi üstlenmiştir.

Kır kent ayrımının belirginleştiği bu dönemde sermaye ve zenginlikler merkezileşmiştir. Lefebvre göre bu merkezileşmede yönetici gruplarının ve ticaretin önemli bir payı vardır. Ona göre, "yönetici gruplar bu zenginliklerin büyük bölümünü egemen oldukları şehre üretkenlikten uzak biçimde yaratırlar. Aynı zamanda, ticaret ve bankacılık kapitalizmi de zenginliği zaten hareketli kılmış ve takas dolaşımı, para aktarımı sağlayan ağlar oluşturmuştu" (2016:22).

David Harvey de bu duruma katılır ve ona göre de, kent ve kır arasında bir zamanlar var olan belirgin ayrım, sermaye ve devletin egemen idaresi altında gitgide silikleşir ve eşitsiz coğrafi gelişim sergileyen, geçirgen bir ilişkiyle birbirine bağlı bir dizi mekan biçimini alır (2013:62). Özellikle ticaretin gelişmesiyle oluşan sermaye birikimi ise burjuvazinin girişimleriyle Sanayi Devrimi'nin önünü açmıştır. Bu dönemde, Burjuvazinin belli bir kesiminin (girişimciler) başatlığıyla birlikte sanayileşme başladığında zenginlik esasen gayri menkule dayanmaktan çıkmıştır (Lefebvre, 2016:22-23). Bu durum mülkiyet ilişkilerinin değişimini beraberinde getirdi ve toplumsal yapı yeniden şekillendi.

Orta çağa kadar zenginlik göstergesi olan toprak mülkiyeti, aynı zamanda ekonomi ve politik gücü de kaynaklık ediyordu. Gelişen ticaret ve teknoloji burjuvazi lehine yeni bir toplumsal yapı ve mülkiyet ilişkisinin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu durum kentleşmeyle de birleşince şehir, büyümeye ve tüketim alanının merkezi olmaya başladı.

Bugünkü anlamıyla kentleşme ise, sanayi devrimi ile başlayan bir olgudur. Sanayileşme olgusu öncelikle üretim tarzının niteliğini etkilemiştir. Küçük imalathanelerden fabrikalara taşınan üretim, geleneksel üretimden modern üretimi geçişi simgelemektedir. Tekil bazlı yavaş üretimden hızlı ve seri üretim sistemine geçiş yapılmıştır. Bu durum, artı değer, kalite, ve verimin artışına neden olmuştur.

Üretimdeki bu değişim, toplumsal hayatta yeni yapılanmaların önünü açmış, başta siyasal ve ekonomik gelişmeler olmak üzere oluşan toplumsal hava milliyetçiliğin de etkisiyle ulus devlet modelinin ortaya çıkmasına sebebiyet

vermiştir. Bu model ise, yeni sınıfların ve dolayısıyla da yeni "çelişkilerin" ve yeni "çatışmaların" odak noktası olmuştur.

Tüm bu olgular sosyal yaşamda bazı değişimleri tetiklemiştir. Bunların başında ise, toplumsal yapının farklılaşması gelmektedir. Özellikle geleneksel "homojen" sınıf yapısı farklılaşmış, yerini yeni benlik ve kimlikler etrafında heterojen toplum yapısına bırakmıştır. Modern olarak tanımlanan bu geçiş, iş bölümü ve uzmanlaşmada görülen artış ve çeşitlenmelerden beslenen, eğitime ve öğretime önem veren ve Weber'in de belirttiği gibi, doğuştan kazanılan statülerin öneminin azaldığı yeni bir yapıya gönderme yapmaktadır.

Kentin tüketimcileşmesinin en başat sebebi sermayedir. Sermaye, önceleri dünya üzerindeki belli başlı ticaret yolları üzerindeki merkezlerde dolaşırken gelişen ulaşım yolları, teknoloji ve sömürgecilik faaliyetleri sonucu Avrupa ve Amerika kıtasında merkezileşmeye başlamıştır. Bu merkezileşme aynı zamanda mülkiyet ilişkilerinin değişimi ve burjuva sınıfının yükselişiyle de ilişkidir. Sermayenin, emek ve üretim araçlarıyla olan ilişkisinin benzeri sanayi devrimi sonrası şehirlerde de kurulmaya başlamıştır.

Sermaye, iktidar aygıtı ve organlarını kullanarak şehirleri, tüketim ve akışkanlığın merkezi haline getirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de kamusal ve özel olan alanı baskılayarak, işgal etmekte ve kendi dönüşümüne hizmet ettirmeye zorlamaktadır. Harvey'e göre bu durum şehrin mekansal formlarının ortadan kaldırılması tehlikesini barındırmaktadır, Ona göre;

"Servet ve iktidarın dağılımındaki artan kutuplaşmanın sonuçları şehirlerimizin mekansal formu üzerinde geri dönüşsüz izler bırakmakta, onları giderek etrafları çevrilmiş kent parçaları, güvenlik kontrollü konut alanları ve sürekli olarak gözetim altında tutulan özelleştirilmiş kamusal mekanlardan oluşan kentler haline getirmektedir" (2013:57).

Bu bağlamda, sermayenin mekan üzerindeki baskısı, temelde tüketim odaklı kapitalist sistemin kendini ikamesinin bir aracı olduğu söylenebilir.

Kentin tüketicimleşmesinin diğer bir ayağı sanayileşmedir. Sanayileşmeyle artan tüketimin şehirlerde birikmesi, şehrin de tüketim aracı olarak tüketimleşmesinin/nesneleşmesinin önünü açmıştır. Lefebvre, Şehir Hakkı kitabında bu tüketimleşmenin kullanım değeri ve değişim değeri üzerinden kendini var ettiğinden bahseder. Ona göre,

"Şehir ve kentsel gerçeklik kullanım değerine bağlıdır. Mübadele değeri ve sanayileşme yoluyla metanın genelleşmesi ise kullanım değerini yok etme eğilimindedir. Bu amaçla, kullanım değerinin sığınak olarak kullandığı, aynı zamanda kullanımın potansiyel

başatlığının ve yeniden değer kazanmasının tohumu olan şehir ve kentsel gerçekliği kendilerine tabi kılmaya çalışırlar” (2016:24).

Değişim değerinin başat şekilde şehri kuşatması, şehrin caddelerini, sokaklarını, meydanlarını kısacası bütün mekanlarını tüketim lehine kullanılması ve yeniden yaratılması anlamını taşımaktadır. Lefebvre göre, kapitalizm tarafından "şehrin mübadele değerinin potansiyel olarak sınırsız yaygınlaşması sağlandı. Metanın içerisinde sadece insaları ilişkiye sokmanın bir tarzının değil, ama bir mantığın, bir dilin, bir dünyanın da olduğunu gösterildi (2016:144). Bu anlamıyla bir tüketim nesnesini andıran şehir, bireylerin ya da grupların edinip sonra da dönüştürdükleri anlatım dilinin bir parçası haline dönüşmüştür.

Kentin tüketimcileşmesi, kentleşmeyle desteklenen çeşitli politikalarla ve rant ölçeğinde ilerleyen bir olgudur. Özellikle büyükşehirlerin etrafında tutarsız, yavan ve monoton kalan banliyölerin "Yeni şehirleşme" (Harvey, 2013) adı verilen ve şehre dair düşleri "mahalle ölçeğinde butik yaşam tarzı"nın inşası olarak yıkılıp yeni sınıflar lehine yeniden yapılması bu duruma örnektir. Harvey bu durumun kökeninde mülkiyet hırsından beslenen aşırı bireycilik ahlakının bulunduğunu belirtir. Ona göre, kentin tüketim lehine yeniden yapılandırılması "aşırı bireyci -neoliberal- benliğin toplumsallaşması için üretilen bir dünya modelidir. Harvey, bu modelin sonucunda ise, şehrin tam ortasında, artan bireysel yalıtılma, endişe ve nevroz (2013:56) "un hakim olmasından bahseder.

Kentin tüketimcileşmesinin temel aktörlerinden biri de tüketim alanlarının merkezileşmesidir. Bu merkezileşmede tüketim yeri ve yerin tüketimi mantığı egemen kılınmıştır. Merkezde yoğunlaşan ticaret, ender bulunan ürünleri, lüks ürünleri ve diğer tüketim malzemelerini merkeze çeker. Bu merkez içerisinde eski tüketim mekanları sahiplenilerek ayrıcalıklı kılınır. Bu mekanlara gelen tüketiciler mekanı da tüketir. Lefebvre göre bu durum, metanın toplumsal olarak tüketilmesi için tasarlanmıştır. Ona göre;

"...nesnelerin dükkanlarda, vitrinlerde, raflarda toplanması, insanların toplanmasının nedeni ve gerekçesi olur; bakarlar, görürler, konuşurlar, sohbet ederler. Burası, şeylerin biraraya gelmesini temel alan bir karşılaşma yeridir. söylenen ve yazılan şey, öncelikle meta dünyasıdır, metaların dilidir, mübadele değerinin zaferi ve yaygınlaşmasıdır" (2016: 147).

Toplum nezdinde yer edinmiş eski tüketim mekanlarının tüketimle birleşmesi, kent merkezinde gelenekselin ve modernin bir aradalığını sergileyen bir yapıya gönderme yaparken aynı zamanda alışveriş gibi ticari bir edimin kültür ve tüketim

ekseninde toplumsallaştırılması merkezi kent mekanlarının metalaşmasına aracılık etmektedir.

Kentin tüketicileşmesinin diğer aktörlerinden biri de medya ve ideolojik enformasyon akışıdır. Harvey bu durumun, medya aracılığıyla yeni ihtiyaçların üretilmesiyle ilişkili olduğunu ileri sürer. Ona göre, kentin tüketimcileşmesi, yeni tüketimin üretimini gerektirir ve daha önce üretici çember için olduğu gibi, dolaşım için de tüketim çemberinin genişlemesini gerektirir. Üreticinin de tüketime dahil edilmesi “var olan tüketimin nicel genişlemesi ile ilişkiliyken” dolaşım kavramının kökeninde medya ve ideolojik enformasyon akışı yer almaktadır. Bu argümanlarla, “var olan gereksinimlerin daha geniş bir çevreye yayılmasıyla yeni gereksinimlerin yaratılması” ve üretilen bu gereksinimlerin de “yeni kullanım değerlerinin keşfi ve yaratılması” (Harvey, 2012: 316) amaçlanarak kentleşme özelinde yeni tüketim mekanları ve yeni kullanım değerleri yaratılmaktadır.

Lefebvre ise, medya ve ideolojik enformasyonun devletin de dahil olduğu hegemonik bir yapıdan beslendiğini ileri sürer. Ona göre, Neo-kapitalizm tüketim merkezinin üzerine karar merkezini yerleştirir. Bu karar merkezi, insanları ya da şeyleri değil enformasyonu ve bilgiyi bir araya getirir. Bu birliktelik ise, eş zamanlı olarak elektronik beyne dahil olan, iletişimin neredeyse anında olmasını kullanan, engelleri aşan bir bütünlük anlayışıyla iktidarı hedefler. İktidar ise sorunu politik olarak ortaya koyar ve sadece iletişim araçlarına ve tekniklerine hakim olmaktan öte medya mesajlarının sosyo-politik içerimleriyle de tüketim odaklı propaganda ve enformasyon akışının sağlanmasında aracılık eder. Buradaki amaç ise "Potansiyel ustalara", karar merkezlerine, kanaat önderlerine ve tüm olasılıkları ele geçirmeye gücü yetenlere hakim olmaktır (Lefebvre, 2016:147). Ancak burada belirtmek gerekir ki devletin buradaki hakimiyeti kapitalist toplumun işleyişinde merkezi bir nokta teşkil etmekle ilişkili değildir. Devlet aynı zamanda, “topluluğun çıkarını garanti etmek için tam olarak "bağımsız "bir varlık sanılmak zorunda olduğundan dolayı,bireylerin grupların tahakküm altına alınmasına aracılık eden bir "yabancı iktidar" mevkisine dönüşür” (Marx ve Engels,1970:54 akt: Harvey, 2012: 322). Böylece, kent merkezi, sermaye, iktidar, medya ve diğer tüketim araçları tarafından şehrin tüketim merkezi olarak gelişmesine ve insanların tüketim odaklı bir hayat tarzı edinmesine aracılık etmekte olduğu söylenebilir.

Kentin tüketimcileşmesinde önemli olan diğer bir unsur ise modadır. Harvey, Asi Şehirler kitabında, modayı kent mekanlarının tüketiminde bir tekel rantı elde etmenin aracı olarak görür. Ona göre (2013:164),

“modaya atıfta bulunarak pek çok şey elde edilir (nedense, moda merkezi olmak şehirlerin kayda değer miktarda kolektif simgesel sermaye biriktirmesinin yollarından biridir). Sermayedarlar bunun gayet farkındadır; bu yüzden de kültür savaşlarının ve çok-kültürlülük, moda ve estetiğin dikenli çalılarının arasına girmeleri icap eder, çünkü tekel rantını bir süreliğine de olsa elde etmenin yolu tam da bu araçlardan geçer”.

Bu durumda, modanın sermayeyi kanalizasyon eden bir tür araç mekanizması olması, kent ve tüketim ilişkisini sermaye lehine yeniden kurulmasında ve simgesel sermaye oluşturulmasında dikkate değer bir değer taşıdığı söylenebilir.

Şehrin tüketimcileşmesinin diğer bir aktörü ise marka değeridir. Harvey, Paris, Atina, New York, Rio de Janeiro, Berlin ve Roma gibi yer isimlerine eşlik eden simgesel sermayenin son derece önemli olduğundan bahseder. Harvey, bu simgesel sermayenin, şehirlerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel öğelerle ön plana çıkarak akış ve yoğunlaşmayı merkezileştirdiği ve tüketim için cazibe merkezi haline dönüşmesinden bahseder. Buna göre, simgesel sermaye, bu şehirlerin yanında Baltimore, Liverpool, Essen, Lille ve Glasgow gibi diğer çevre şehirler karşısında büyük ekonomik avantaj sağlar. Harvey, simgesel sermayenin bir iş kolu haline geldiğini belirterek, diğer şehirlerin de marka değerini arttıracak girişimlerde bulunmasını yeni tüketim merkezlerinin yaratılmasında etkili olduğunu vurgular. Ona göre, "Bu ikinci grup şehirler açısından sorun, tekel rantı sağlayan benzersizlik iddiasını daha iyi temellendirebilmek için simgesel sermaye katsayılarını yükseltmek ve ayrıcalık ibarelerini çoğaltmaktır (2013:159). Bu nedenle, şehirlerin tüketim açısından gelişmesinde marka değerini arttıracak çekim merkezleri yaratılmaktadır. Bu durum ise, şehrin tüketimcileşmesinde önemli bir nokta teşkil etmektedir.

Buraya kadar ki bölümde şehrin tüketim eksenli dönüşümüne değinildi. Aşağıda ise konunun Türkiye özelinde tezimizle bağlantılandırılacak bir bölüme parantez açıldı. Bu kısımda, tüketim sonucunda değişen ve küreselleşen kent olgusu ve beraberinde getirdikleri ile Ankara'nın kendine özgü tarihsel değişimine değinilecektir. Bu yapılmadan hemen önce ise, küresel kent kavramı üzerine çalışmalara değinilip Türkiye'de küresel kent kategorisinde yer alan diğer şehir olan İstanbul'un küresel kent özellikleri aktarılacaktır.

1.5.1. Küresel Kentler, İstanbul ve Ankara

Bu bölümde, Ankara'nın tarihsel gelişimi üzerine odaklanırken aynı zamanda küreselleşme ile yeni bir boyut kazanan kent yapısının Ankara ile ilişkisi irdelenecektir. Böylece küresel beğeniler, yaşam tarzları ve değişime uğrayan kent formları üzerinden Ankara'nın kendine özgü sosyolojik alt yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu yapılırken de önce küresel kentlere değinilecek olup akabinde Ankara'nın kentsel gelişimi, ticaret mekânları, sosyal yaşam alanları ile kültürel alanlarının gelişimi tarihsel olarak ele alınacaktır

Küresel kentler, küreselleşmenin getirdiği akışlar sonucu değişen kentlere denir. Bu kentlerin ekonomik fonksiyonlarının bir aradalığı, diğer kentleri hatta ülkeleri etkisi altına alabilecek bir güce sahip olmasını sağlamaktadır. Özellikle, sermayeye dönük olarak üretilen hizmet sahalarının gelişmiş olması, bu şehirlerin hinterlandının da geniş olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda,

"...telekomünikasyon, bilgi-işlem, uluslararası fon akımlarını sağlayan ve denetleyen finans kurumları, bankalar ve sigorta işlemleri, yeni uluslararası piyasaya uyum sağlayan medya, pazar araştırmaları, reklamcılık şirketleri, hukuk, müşavirlik ve yönetim danışmanlığı; uluslararası faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşları, hükümetlerin ulusüstü örgütlenmeleri vs. küresel kentlerde toplanmaktadır" (Çadırcı, 2006:20).

Küresel kent kavramı ise, 1990'da yayımlanan "Global Cities" kitabıyla Anthony King tarafından kullanılmıştır. Fakat, ilk olarak Saskia Sassen, küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni kent olgusunu "dünya kentleri"nden ayırmak için "küresel kent" kavramını kullanmıştır (Çadırcı, 2006:3). Bu kentleri diğer kentlerden ayıran temel faktör ise, ürettiği hizmetleri ulus ötesine taşıyabilen merkezi konumları ile gelişen ulaşım sistemlerine sahip olmasıdır. Bu coğrafi üstünlük beraberinde uluslararası hizmet üreten kurumları ve bu kurumların yönetim organlarının bu kentlerde birikmesine ve etkili olmasına neden olmaktadır.

Kentlerin günümüzde bu etkinliğe ulaşmasını Sassen, küresel bütünleşme ve uzamsal yayılmaya bağlamaktadır. Ona göre bu yeni kent tipinin dört işlevi vardır:

"Birincisi, bu kentler, dünya ekonomisinin örgütlenmesine yoğunlaşan komuta merkezleri haline gelmişlerdir; ikincisi, finans ve uzmanlık gerektiren kilit yerleşimler olmuşlardır; üçüncüsü, önde gelen sektörlerde özellikle yeniliklerin üretim merkezleridir; dördüncü olarak da, üretilen ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarıdır" (Sassen 1993:3 akt Çadırcı, 2006:21).

Gelişen finans kuruluşları ile uzmanlaşmış hizmet endüstrisi, iletişim ve telekomünikasyon ağlarıyla birlikte kentlerin sosyal ve ekonomik düzenini yeniden

yapılandırır. Bu durum kente cazibe ve yatırım katarken aynı zamanda sermayenin de yoğunlaştığı bir nokta olarak büyük kaynaklara ev sahipliği yapar. Bu durum ise küresel kentlerin ortak özelliği olarak, tarihi, kültürü, ekonomi ve politik yapısı farklı olan ülkelerin aynı dönüşümden etkilenmesini açıklamaktadır.

Küresel kentler hizmet sektörünün ağırlıklı olduğu merkezlerdir. Bu kentler, muhasebe, reklamcılık, bankacılık, hukuk, sigortacılık ve yönetim danışmanlığı gibi önemli hizmetlerin yönetim merkezlerinin bulunduğu mekânlardır. Bu alanların gelişimi esnasında şehrin de yapısı değişmekte ve oluşan ihtiyaçlara karşılık verebilmek için yeni yapılar inşa edilmektedir. 1960'larda Amerika'da hizmet sektörünün kalkınmaya başlamasıyla kent merkezinde ofis tarzı binalara ihtiyaç artmış ve bunun sonucunda "gökdelenler" şehir merkezini ele geçirmiştir. (Çadircı, 2006)

Küresel kentler, politik güç odaklarıdır. Dünya üzerinde meydana gelen olaylara ve sorunlara aktif olarak tepki gösterebilecek güçtedirler. Aynı zamanda uluslararası birçok alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının merkezleri de genelde bu merkezlerde yoğunlaştığı için, küresel kentlerin dinamik bu kamuoyu oluşturma hızı bulunmaktadır. Bu kentler birer ekonomi ve finans merkezidirler. Ülkenin önde gelen ticaret alanları olmakla birlikte, para yatırımları, dış borsalar, ihracat, bono, tahvil gibi metaların değiş tokuşu ve akışı için "merkezi piyasa"ların olduğu alanlara sahiptirler. Bunun yanında, gerek bu alanlarda gerekse de diğer alanlarda yatırım yapan ulusal ve uluslararası şirketlerin de merkez üsleridirler.

Bu kentler, gücünü her ne kadar ekonomiden alsalar da medya ve iletişim teknolojileri bu gücün belirleyenlerinden biridir. Özellikle basın yayın ve iletişim teknolojilerinin merkezleri bu kentlerde toplanmıştır. Küresel anlamda bir kontrolün ve etkinin oluşturulması için gerekli teknolojik altyapı ve medya gücü bu kentleri desteklemektedir. Bu kentlerin diğer bir özelliği de ulaşım ağlarıyla birbirine bağlı olmalarını ve hızlı bir ulaşımı sağlayan toplu taşıma, uluslararası havalimanları, gelişmiş metro ve ray sistemlerine sahip olmalarıdır. Bu durum akışların gerçekleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Küresel kentlerin belki de en önemli özelliği ise küresel ölçekte kültürel etkiye sahip olmalarında yatmaktadır. Bu kentler metanın ve statünün dünya ölçeğinde üretildiği ve tüketildiği alanlara sahiptirler. Her yıl büyük bir turist kitlesine sahip olan bu kentler, birçok tarihi, kültürel, turistik faaliyetlerin yanı sıra bilimsel faaliyetlere de ev sahipliği yaparlar.

Küresel kentleri sınıflandırmada birçok çalışma yapılmıştır fakat bunların en kapsamlısı Loughborough Üniversitesi bünyesinde bulunan Küreselleşme ve Dünya Kentleri Çalışma Grubu ve Ağ-GaWC (Globalization and World Cities-Study Group and Network) tarafından, 1999'da yapılan çalışmadır. Grup üyelerinden J.V. Beaverstock, R.G. Smith ve P.J. Taylor'ın yaptığı bu çalışmada, 122 kentin 4 farklı hizmet sektöründe (muhasabe, reklam, bankacılık ve hukuk) küresel faaliyet üreten firmaların kentlerdeki hizmet değerlerine bakılmıştır. Buna göre önde gelen sektör temsilcilerinin ana ülkelerinde ve uluslararası arenada sahip olduğu büro sayısı, cirosu, iletişim imkanlarına kadar (Ör: bankacılık için bankanın faks numaralarının sayısı vb.) farklı özellikleri baz alınarak, prime, majör ve minör olarak bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.(Çadircı, 2006)

Prime özelliği sektörün en yoğun olduğu merkezleri temsil etmekte olup sayısal olarak 3 ile ifade edilmiş, majör ise orta yoğunluklu merkezleri baz alan ve 2 ile ifade edilen alanları kapsar. Minör ise daha az yoğunluklu merkezlerden oluşup 1 sayısı ile ifade edilmiştir. Buna göre kentlerin prime majör ve minör puanları toplanarak Alfa-Beta-Gama kentler olarak bir sıralama yapılmıştır. En çok puanları alan Londra(12), Paris(12), New York(12) ve Tokyo(12) ile 10 puan alan Chicago, Frankfurt, Hong Kong, Los Angeles, Milan ve Singapur kentleri “alfa dünya kentleri” olarak tanımlanmıştır. Diğer kentlerden 7-9 puan alan 10 kent “beta dünya kenti” ve 4-6 puan 35 kent ise “gama dünya kenti” olarak tanımlanmıştır.(Çadircı, 2006)

Bu çalışmada yer bulan tek kentimiz ise İstanbul olmuştur. Muhasebecilik sektöründe etkin olarak bulunmayan kent, reklamcılık sektöründe majör merkez olarak 2 puan, bankacılık sektöründe ve hukuk sektöründe ise minör merkez olup 1 puan almıştır. Toplamda 4 puan alan İstanbul, gama kent olarak kendisine yer bulmuştur.

GaWC'nın **küresel ağ bağlantırlığı** modelindeki (Bir kentin, küresel kent ağı içinde diğer bütün kentlerle birbirine bağlanabilme derecesini ölçen model, Çadircı, 2006) sıralamada ise 35. kent olan İstanbul, bölgenin de en yüksek bağlantılı kentidir. Bu, İstanbul'un coğrafi konumu ve küresel akışların geçiş güzergâhında bulunmasından dolayı bir düğüm noktası olarak küresel ağların merkezileştiği önemli bir kent olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada Ankara ise 273. sırada yer bulmuştur. Ankara'nın küresel kent sıralamasında bu derece aşağılarda olmasının altında bir dizi tarihsel, ekonomik, coğrafi neden bulunmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise Ankara'yı oluşturan ve etkileyen temel faktörlere değinilecek olup tarihsel bazda gelişimi ele alınacaktır.

Küresel kentler aynı zamanda kozmopolit yaşam tarzlarının ve yaşamlara ait hikâyelerin, mitlerin ve de küresel beğenilerin üretim mekânlarıdır. Ankara, küresel kent sıralamasında gerilerde olsa da bulunduğu konum itibarıyla tarihten günümüze önemini korumaktadır. Özellikle Cumhuriyetin başkenti olmasıyla birlikte kentsel, sosyal, ticari, siyasi ve kültürel devrimlere sahne olmuş ve Anadolu'da modern şehrin ve modern Türkiye'nin örneği olarak kendine özgü bir noktaya konumlandırılmıştır.

1.5.2. Ankara'nın Tarihsel Gelişimi

Tarihte, Romalıların ve onlardan önce sırasıyla Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Yunanlılar, Galatlar egemenliği ve etkisi altında bulunan Ankara, geniş bir coğrafi miras ve tarih içerisinde yoğrulmuştur. Coğrafi konumu itibarı ile de ana ticaret yolları üzerinde bulunması sebebiyle birçok kez el değiştiren bu şehir, ilk kez 1127'de Türk Ahiler'inin hâkimiyetine girer. Çeşitli savaşlar sonucunda birçok kez kuşatılan şehir, 1414 yılında Fetret Devri'nin sona ermesiyle kesin olarak Osmanlı hâkimiyetine girmiştir.

İç Anadolu'nun kuzey-batısında, Sakarya nehrinin kolları ile Ankara çayının geçtiği ova üzerinde bulunur. Bu konum, Karadeniz'in dağlık alanlarından uzak ve korunaklı yapısı ile kervanların uğrak noktası olmasına sebep olmuştur. Avrupa'yı Asya'ya bağlayan İpek yolu, İran'dan Efes'e Kral Yolu'nun da uğradığı Ankara, transit ticaretin önemli merkezlerinden biriydi.

Kentin ekonomik yapısı tarım ve hayvancılıkla şekillenirken, 17. yüzyılda bu durum ticaret lehine değişmiştir. Özellikle bedesten, han, çarşı, pazar ve kapanların Kale çevresinde yoğun olarak kurulmasıyla ticarete büyük bir gelişme kaydedilmiştir. Ankara Kalesi bu anlamda Osmanlı dönemi boyunca ekonomik ve siyasi bir rol üstlenmiştir. Şehrin bölgeyi kontrol eden kalesi dolayısıyla Anadolu'da oluşabilecek beylik isyanlarına büyümeden müdahale edilmesi imkânını sağlamıştır. Aynı zamanda Doğu seferleri için üs niteliği sağlamış olup devletin Anadolu'daki büyük eyaletlerinden biri olması dolayısıyla da İran'a karşı denge merkezi rolünü üstlenmiştir.

Ankara'nın bu coğrafi konumu idare ve yönetim mekanizmalarının da burada toplanmasını sağlamıştır. Bu durum 19. yüzyılda, merkezî otoriteyi kurmak için önceleri sancak ve kaza olarak nitelenen şehrin vilayet olarak vali atanması ve buna eşlik eden meclisin varlığı yönetsel olarak gelişmesini sağlamıştır. Yine şehrin yargı, yönetim, maliye ve belediye hizmetlerine 1830'lara kadar kadılar bakıyor iken

yapılan ıslahatla ceza ve ticaret mahkemelerinin oluşturulup modern yargı sistemi kurulmaya başlamıştır.(Cantek v.d, 2017: 15-17)

19. yüzyılda Osmanlı'nın yaşadığı ekonomik çöküş, Ankara'yı da etkilemiştir. İç ve dış koşulların etkisiyle gerileyen endüstri ve ticaret şehrin ekonomisinin çökmesine neden olmuştur. Bu yüzyılda Ankara, Osmanlı ekonomisine buğday, üzüm ve de tiftik keçisi üretimiyle önemli katkı sağlıyordu. Tiftik keçisi ise, şehrin sembolleri arasında yer alan dünyaca ünlü bir gelir kaynağı olup aynı zamanda refahın da temeliydi. 13. yüzyılda Orta Asya'dan gelen göçebe Türkmen kabilelerinin geçim kaynağı olan bu keçinin, yününden çok kaliteli kumaşlar üretilmekteydi. Saltık'a göre bu özelliğinden dolayı tiftik keçisi 16. yüzyılda Avrupalı tüccarların özellikle de İngilizlerin dikkatini çekmiş ve üretimi için Osmanlı'dan yasa dışı yollarla kaçırılarak Güney Afrika'nın Karo bölgesinde, büyük çiftlikler halinde üretimine başlanmıştır. İngilizlerin tiftik yününden iplik ve kumaş elde edip seri üretime geçmeleri iki asır sürmüştür ve Güney Afrika 18. yüzyılda dünyanın en kaliteli tiftik üreticisi konumuna yükselmiştir. (Saltık, 2017)

Ankara ekonomisini belirleyen bu endüstri, daha önceleri tiftik ile ipek inceliğinde şali ve soşar dokurken 19. yüzyılın ortalarından itibaren ham tiftik ihraç etmeye başladı. Tiftik önemini kaybetmese de niteliğini değiştirdiği için değeri azalmış ve ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Bunu dönemin ticaret verilerine baktığımızda daha net görürüz;

“1817’de Ankara Sancağı’nda 5.896 top şali, 1.137.5 top sof üretilip, çoğunluğu İngiltere ve Fransa’ya ihraç edilirken, 1877’deki, Ankara sancak merkezine ait ihraç kalemleri arasında bu kumaşlar hiç yer almamaktadır, bunun yerine 540.260 kg. tiftik yününün ihraç edildiği görülmektedir” (Cantek v.d., 2017:17).

Aynı durum dokuma tezgâhlarında da geçerlidir. 19. yüzyılda sof ve şali dokunan tezgâh sayısı 1.000 iken, üretim teknolojisindeki gerilik, tiftik keçisinin canlı olarak ihraç edilmesinin önünde hiçbir engelin bulunmaması ve 1838 ticaret anlaşmasıyla üretim bir elin parmaklarını geçmeyecek tezgâhlara kadar düşmüştür. (Cantek v.d.2017) Balta Limanı anlaşması, bu durumun belirleyici siyasi faktörüdür. Osmanlı topraklarına, doğrudan ve vergisiz olarak giriş yapan ucuz yünlü ve pamuklu dokumalar iç pazarı istila edince tiftik endüstrisi bitme noktasına varmıştır.

20. yüzyılın başlarında ise Osmanlı-Balkan Savaşları sonucunda Batı sınırlarının daralmasıyla İstanbul tehlike altına girmiş ve ele geçirilmesi kolaylaşmıştır. Bu durum devletin istikbalini yok edeceği düşüncesiyle daha güvenli

ve korunaklı bir merkezin başkent olmasını zorunlu kılmıştı. 27 Aralık 1919 tarihinde, Mustafa Kemal Paşa ve beraberindeki heyet Ankara'ya gelerek bütün mebuslara toplantının Ankara'da yapılacağını duyurmuştur. Bu genelgeden sonra cumhuriyet ilan edilmiş Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümetinin merkezi Ankara olarak belirlenmiştir. Bu durum oluşturulan meclisle de sabitlenmiş ve 13 Ekim 1923 tarihinde çıkarılan bir kanun ile Ankara, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti yapılmıştır. Henüz bu dönem için Ankara, çorak, bakımsız ve kerpiç evli ve dar sokaklarıyla tozların yükseldiği bir kasabaydı.

Şehrin ekonomisi tarım, hayvancılık ve bunlara dayalı sanayi kollarından ibaretken nüfus, Kurtuluş Savaşı'ndan dolayı azalmış ve farklı kaynaklarca 20-30 bin kişi civarında olduğu tahmin edilmektedir. Ankara başkent olduktan hemen sonra kalkınma ve gelişmesi için Avrupa'dan mimarlar getirilip modern bir başkent inşa edilmeye çalışılmıştır. Bunun için önce yasal alt yapısı oluşturulmuş ve 1924'te 417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu ile Ankara Şehremaneti kurulmuştur. Bu kurum başkent in belediye işlerinin diğer belediyelerden ayrı olarak dizayn edilmesini sağlamak üzere kurulmuştu. Şehremanet 1580 sayılı Belediye Yasası çıkana kadar başkent in planlanmasında ve yönetilmesinde etkili olmuştur.

Ankara'nın ilk şehircilik planları ise 1925'te Berlinli mimar Dr. Carl Lörcher'nin yaptığı planlarla başlamıştır. (Asar, 2012). Bu plan için 400 hektarlık alan kamulaştırıldı ve bugünkü sıhhiyenin (Yenişehir) bölgesinin temelleri atıldı. Bu plan cumhuriyet in merkezi bölgesi olan Ulus'tan güneye doğru (Çankaya'ya) doğru yapılırken diğer planlar da onu takip etti. Bu plan içerisinde bulunmamakla beraber dönemin önemli yatırım ve toplumsal yaşam alanı olarak Atatürk Orman Çiftliği kurulmuştur. Çiftlik, cumhuriyet in sembolü olarak Ankara'nın tarımsal üretimini arttıracak ve şehre nefes aldıracak bir proje olarak kuruluşundan itibaren hızla büyüdü ve gelişti. Çiftliğin topraklarının genişletilmesinde kaynak Atatürk'ün kişisel tasarruflarıdır. Çiftlik, 1937 tarihinde Atatürk tarafından belirlenen ve bağış senedinde sayılan şartlarla hazineye bağlandı (Dinçer, 2017: 322).

Çiftliğin sosyolojik görevi ise içerisinde ekonomik faktörlerin yanı sıra insanların sosyal ilişkiler kurabileceği, dinlenebileceği, piknik yapacağı bir alan, bir sosyal mekan olarak tasarlanmasında yatmaktadır. Bir yandan böyle sosyal bir mekan üretilmişken bir yandan da 1926 yılında yapılan binalar Yenişehir Planının dışında seyredince Lörcher Planı yetersiz kalmış ve şehre göç eden halk istediği yere istediği şekilde ev yapmaya başlamıştır.

Bunun üzerine ihtiyaçları karşılayacak yeni bir plan için Ankara şehrenameti 1927 yılında Uluslar arası bir yarışma düzenlemiştir. Bu yarışmada Prof. Herman Jansen'in hazırladığı plan kabul edilmiştir. Plana göre Hacıbayram evresi, Hanlar Bölgesi ve Kale iini kapsayan kısmı “protokol alanı” olarak belirlenecek ve geleneksel alanlara dokunulmadan yeni Ankara inşa edilecektir (Asar, 2012). Jansen planı içerisinde dikkate değer toplumsal yaşam merkezi ise Gençlik Parkı'dır. Parkın yapımı 1942 yılında bitirilmiş ve halkın kullanımına açılmıştır. Yapıldığı dönemde yurtiçinden ve yurt dışından envai çeşit iek ve ağaç dikilen bu park şehre gelenlerin ve Ankaralıların nefes alabileceği bir toplumsal yaşam merkezi olarak tasavvur edilmiştir.

Ankara'nın ticaret alanlarının inşası da Cumhuriyet'in kuruluşuyla paralel olarak Ulus çevresine yayılmıştır. 1937-38 yıllarında meclise yakınlığı ile milletvekillerinin de kaldığı Taşhan Palas Otel ihtiyaçları karşılamadığı dışınılıerek yıkılmıştır. Yerine Martin Elsaesser adlı Alman mimar'ın modern tarzdaki alışveriş merkezi gibi tasarladığı Sümerbank Genel Müdürlüğü binası inşa edilir. Bu binanın giriş katı alışveriş yapılabilecek bir mağazadan oluşurken(Sümerbank satış mağazası), iç kısmı büroları ve Sümerbank'ın genel merkezine ev sahipliği yapar. Takip eden yıllarda Karaoğlan arşıları üzerindeki yapılar yıkılarak yerine Anafartalar arşısı, Ulus işhanı inşa edilmiştir. 1929 yılında meydana gelen “Ankara yangınında ise Tahtakale hamamı ve arşısı ile Haseki Cami ve bir çok iş merkezi yanmış yerlerine ticaretin devamlılığı için Ankara Hali inşa edilmiştir” (Tunçer, 2005).

Bu dönemin önemli sanatsal gelişmesi ise, 1 Ekim 1949'da 5441 sayılı yasayla açılan Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğüdür. Bünyesinde tiyatro, bale ve opera bulunduran bu kuruluş Ankara'nın Ulus semtine kurulmuş olup Ankaralıların modern sanatlar ile tanışmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Jansen planı, kentin güney yönelimli genişlemesini önceleyerek Kızılay'ı ve Meclisin inşası sürecini kapsamaktadır. Bu dönemde “eşitli baskılar ve arsa speküasyonları ile hızlı nüfus artışı birleşince şehirleşme planı niteliğini kaybetmeye başlamıştir” (Asar, 2012). Jansen planı, başkentın 50 yıl içerisinde ulaşabileceği ortalama nüfus olan 300 bin kişi baz alınarak hazırlanmıştir. Fakat bu nüfus 25 yılda (1950'lilerde) ortaya çıkınca bu plan da yetersiz kalmış ve 1940'lı yıllardan itibaren gecekondulu olgusu Ankara'yı sarmaya başlamıştir. 1950'li yıllarda ise tarımda makineleşmenin başlamasıyla köyde geçim sıkıntısı yaşayan halk şehre akın etmiş,

Ankara en çok göç alan kentlerden biri olmuştur ve bu akım önlenememiştir. Kentte yaşayış özellikleri bakımından tamamen farklı bir grup olan gecekondu toplulukları ortaya çıkmıştır (Konur, 1997).

Böylece 1955'te Ankara İmar Müdürlüğü yeni bir imar planı için uluslar arası bir yarışma açmıştır. (Bademli, 1987 akt Asar, 2017). Yarışmayı Raşit Uybadin ve Nihat Yücel'in birlikte hazırladığı proje kazanmıştır. Bu proje, şehrin 2000 yılına kadar 750 bin nüfuslu olacağını öngörmüş ve buna göre şehrin yollarının genişletilmesi gerektiğini aktarmıştır. Bu plan uygulanırken 1960'lı yıllarda oluşan fordist üretimle birlikte ucuzlayan araba fiyatları ülkemize de yansımış 1960'ta 174.331 olan motorlu araç sayısı 1970'e gelindiğinde 403.454 olmuştur. (<http://www.turktrafik.org/Turkiye-trafik-kazalarini-onleme-derneği-Motorlu-Arac-Sayisi.pdf> sitesinde 01.05.2018'de erişilmiştir.) Böylece, 1960'larda karayollarına ağırlık verilmiş ve kent içi “ilk katlı kavşaklar (Opera Kavşağı ile Çevreyolu üzerinde üç adet katlı kavşak) yapılmış ve kentler arası bağlantılar (Çevre Yolu) geliştirilmiştir” (Öncü Yıldız, 2017:112). Uybadin ve Yücelin projesinde imar alanları sınırlı tutulduğundan oluşturulan inşaatlar ihtiyacı karşılamamış ve planın dışında kaçak ve serbest yapılaşma eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Bademli, 1987)

Göçler, 1960'larda Ankara'nın ticaret hayatını değiştirmiştir. Genellikle dar gelirli ve kırdan kente göçen gruplar, Ulus çevresine yerleşmiş ve buradaki hizmet ve ticaret merkezinin Kızılay ve Çankaya'ya doğru kaymasına sebebiyet vermiştir. 1960'da TBMM'nin de Kızılay tarafına gelmesi bu eğilimi daha da güçlendirmiştir. Bu durum Ulus'un ise eski önem ve prestijini yitirmesine ve fakir gruplara yönelik bir merkez görünümü olmasına neden olmuştur (Bademli, 1987).

Jansen ve Uybadin-Yücel planlarının her ikisinde bulunan sosyal yaşam alanı ise Cebeci Çayırı'dır. Bu alan Dumlupınar Caddesi ve Yeni Ankara Sokağı ile demiryolu arasında kalan yaklaşık 120 dekarlık bir alanı kapsar (Dinçer, 2017). Çayır etrafında kurulan ilk ve orta öğretim ile yüksek öğrenim kurumları bu alanın dört mevsim canlı olmasını sağlamıştır. Bu yaşam alanında “aileler, genelde evlerinde önceden hazırladıkları yiyecekleri ile birlikte giderler, kendilerine ayrılan piknik alanlarında dinlenir ve eğlenirlerdi. Çocuklar da güven içerisinde ailelerinin yakınlarında geniş oyun alanları bulabilirlerdi”(Dinçer, 2017:322). Daha önce her yaştan Ankaralının günlük yaşamının bir parçası olan bu alan yok edilerek üzerine Hacetepe Mahallesi inşa edilmiştir.

1970’li yıllar şehrin merkezinin şekillendiği yıllardır. Bu dönemde Ulus alt gruplar için Pazar niteliği taşıırken Kızılay, orta ve üst gruplar için ticaret merkezi olmuştur. Bu dönemde Kızılay’da gelişen ticaret Tandoğan ve Kavaklıdere’ye kadar uzanmıştır. Daha önce küçük ve nezih konut bölgesi olan Tunalı Hilmi Caddesi de canlılığını bu dönemde kazanmıştır. Bunun yanında;

“Kuğulu Park’ın yanında yer alan pasaj ve alışveriş merkezleri, sanat galerileri, lokanta ve pastaneleri ile bu cadde önem kazanmaya başlamıştır. Kavaklıdere’de açılan çarşı sinema gibi merkezlerin desteklenmesiyle bu gelişim Çankaya’ya ulaşmıştır” (Asar, 2012:56).

Bu dönemin önemli ticaret merkezi ise günümüzde de etkinliğini sürdüren Soysal Çarşısı ve İşhanı'dır.

1980 sonrası neoliberal politikalar çerçevesinde devletin üretim konusunda özel sektörü desteklemesi, ihracatın ve ithalatın gelişmesini sağlamış bunun yanında üretilen ürünler ve çeşitlilik de artmıştır. Bu durum alışveriş merkezlerinin sayısına da yansımış ve çoğalan sektör kendini cazip kılmak için modern dış cephe konseptleri ve canlı renk seçimleriyle dikkat çekme ve reklam yapmaya başlamıştır. Ankara için bu yıllar, modern ve prestijli yapıların inşa edildiği yıllardır. 80’li yılların sonlarında inşa edilen Atakule ve Karum İş Merkezi Modern AVM mantığı ile inşa edilen ilk yapılardır. Özellikle Atakule, ismi üzerinden ve dönen bir alışveriş merkezi çekiciliğiyle hem alışverişin hem de simgesel bir misyonla kentin çekim merkezini oluşturmuştur. Bu dönemde Atakule'nin de etkisiyle buradaki alışveriş merkezleri, “gece kulüpleri, barlar, sinema salonları ile Çankaya Ankara’nın yeni yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır” (Balım, 2005).

Bir yandan merkezde ticari yapılar artarken şehrin inşa süreci 1990 Nazım Planıyla devam ediyordu. Ulus’un tarihi kent meydanının yenilenmesi ve üzerinde oluşan yoğunluğun dağıtılması için inşaatların Çankırı caddesinin batısına doğru genişlemesi, aynı durumdaki Kızılay’ın da genişleyeceği düşünülerek güneye doğru genişletilmesi, Batıkent ve Sincan gibi yeni yerleşim alanlarına toplu konut alanları yapılarak yerleşimin batıya doğru kayması amaçlanmış ve bu doğrultuda inşa süreci başlatılmıştır. Bunun yanında kuzey güney-yönünde gelişen kentleşme ve 1970'lerden itibaren hızla artan motorlu araç kullanımının yarattığı “hava kirliliği, şehrin doğu-batı eksenli genişletilerek önlenmek istenmiştir” (Balım, 2005; 121).

Ankara’nın merkez bölgelerinde bu gelişmeler yaşanırken şehrin dış kısımlarındaki, Batıkent, Eryaman, Ümitköy gibi mahallelerinde konut artışına bağlı olarak nüfus da artmıştır. Bu durum daha önce merkezdeki sosyal ve ticari alanlara

katılımı zorlarken nüfusun artmasıyla tüketim potansiyeli de arttığı için bu bölgelere AVM'ler kurulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak 1995 yılında Ümitköy'de Galeria Avm açılmış olup eğlence ve tüketimin kentleşme ile birlikte batıya doğru genişlenmesi amaçlanmıştır.

2000'li yıllarda ise bu durum, eğlence ve kültür ağırlıklı alt işlevlerle donanan AVM'lerin ulaşım arterleri üzerine kurulmasıyla devam etmiştir. Özellikle Gordion ve Minesera gibi alışveriş merkezleri, yine doğu batı ekseninde gelişen Ankara-Eskişehir yolu üzerindeki Kentpark, Cepa, Armada ve Via Life gibi AVM'leri ve Ankara-İstanbul yolu üzerinde bulunan Acity Outlet, Carrefour, Ankamal gibi AVM'ler şehrin prestijli alanları arasına girmeyi başarmıştır. Bu durum eğlence ve alışverişin kent merkezi dışında gelişmesini sağlamış, şehrin dört bir yanı AVM'ler ile sarılmıştır.

Şehrin doğal nefes alanları sınırlı olduğu için de AVM'ler, barındırdıkları etkinlik, yarışma, konser, çocuk şenliği, festival v.b. birçok faaliyetle çekim noktası olmuş, Ankaralı'ların toplumsal yaşamı içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Ankaralı'lar için AVM'lerin önemli olmasını önceleyen diğer nedenler ise, insanların, ürüne daha ucuz, daha kolay ve daha çabuk ulaşabileceği mağazaları seçmelerinden kaynaklanmaktadır. Yine merkezdeki iş hanlarının otopark sorununun olması ve sosyal aktivitelerin ve reklamların yapılmaması tüketicileri katlı çarşı ve büyük mağazalara gitmektense uzun yolu göze alıp birçok aktivitenin ve ürünün bir arada bulunduğu bu alışveriş merkezlerine gitmeye sevk etmektedir. Bu durum, kentin tüketicileşmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu gelişim seyri gösteriyorki, art arda yapılan yerleşim planları kentin modern kimliğe bürünürken edindiği toplumsal fonksiyonları göz ardı etmiş, düzensiz göç ve çarpık kentleşme modern ve bütüncül bir kent olgusunun oluşmasını engellemiştir. Şehrin özellikle siyasi fonksiyonuyla beraber modernleşmeye başlaması ekonomik gelişmelerle desteklenmediğinden küresel bir kent olgusunun ortaya çıkmasını engellemiştir. Ayrıca, ticaret ve alışverişin belirli sınıflara yönelik yapılar içerisinde hapsedilmesi bütüncül bir ekonomik kalkınmanın oluşmasına mani olmuştur. Büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla bu durum ilerleme kaydetse de, bankacılık, hukuk, reklamcılık, muhasebe gibi alanlarla bu gelişim desteklenmediği için yetersiz bir küreselleşme meydana gelmiştir. Böylece etki alanı dar, akış ve yoğunluğu yetersiz bir kent olgusu ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM YAŞAM TARZI VE OLUŞUMU

Hepimiz biraz züppeyiz der David Chaney, günlük hayatın estetikleştirilmesinde, kendi kişisel biçemlerinin, hareketli bir sanat biçimi olarak kullanan bireylerin daha genel anlamda gelişmesiyle ortaya çıkan duruma vurgu yaparak... Züppelik orta sınıf zevkinin gelişimi içinde bir dönemi temsil eder. On sekizinci yüzyılın sonunda, İngiliz prensi Regen'ın arkadaşı olan Beau Brummel tarafından öncülüğü yapılan züppelik, yerleşik toplumsal hiyerarşinin bilinçli olarak aşılmasına dayanır. (Chaney, 1999:162-163) Bu aşım, soylulara özgü bir durum olmayıp bireylerin sonradan yarattıkları farklılıklar üzerinde yaptığı vurgulama açısından kültürel ve devrimci bir var oluşu temsil eder. Bu devrimci özellik ise, toplumsal hiyerarşinin tüketim biçimiyle ayrışmaya ve tanımlanmaya başlanılmasından kaynaklanır.

Günümüzün toplumsal yaşamı da, züppeliğin getirdiği yaşam biçimleriyle şekillenir. Fakat bu yaşam biçimleri, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şekline bağlı olarak ayrıştır. Tüketim eksenli bu ayrışma, daha önce hiyerarşilerin aşımını baz alırken günümüzde aynı statü ve hiyerarşiye ulaşmak için kullanılan bir araca dönüşmüştür.

Kültürel anlamda Brummel tarafından tanımlanan yaşam tarzı, kavram olarak ilk Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber, araştırmalarında bu kavramı, “sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır” (Kesiç ve Rajh, 2003:162 akt: Erçiş vd. 2007: 284). Her iki tanımda da kültür ve statü ile ilişkilendirilen yaşam tarzı, en basit tanımıyla bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki farklılıklardır. Ve bu harcama biçiminin altında, deneyim, aile, çevre, iş, inanç ve tutumlar gibi maddi, sosyal ve psikolojik süreçler yatmaktadır. Bu bağlamda bireylerin, aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip olmaları aynı yaşam biçimini

doğurmayıp farklı tercihlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum ise, toplum yaşantısının özelleştirilmesine neden olmaktadır. Chaney'e (1999:105) göre bu durum, kültürel olaylara katılımı toplum yaşamına dönük, kolektif davranışlar sergileyen bir yaklaşımdan uzaklaşarak, özel yaşamla daha ilgili, daha kişisel katılım modellerinin benimsenmesine sebep olmaktadır.

Yaşam tarzlarının gelişmesi ve yaygınlaşması da küreselleşmeyle paralel bir seyir izlemiştir. 19. yüzyıla kadar seyahat, seçkinler ve tacirler için olanaklı ve statü göstergesiye demiryollarının gelişimiyle, büyük kitlelerin seyahati başlamış yeni ülkelerin keşfi ve yeni kültürlerin keşfi bir piyasa haline dönmüştür. Bu piyasanın gelişmesi için ise, tatil gitme modern bir hak olarak görülmeye başlanmıştır. John Urry (1999), turizmin ortaya çıkışını, modern toplumlardaki toplumsal pratiğin yani ayrı ve düzenli alanlar olarak çalışma ve boş zamanın nasıl örgütlendiğine ilişkin bir olgu olarak açıklamaktadır. Ona göre, medya, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle mekân önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır (Urry, 1999:182, akt: Özünel, 2011).

Birey medyanın sunduğu imajlar ve algılarla kendi hayatını, tatile giden gezen ve de tüketen bireyler karşısında sıradan olarak görür. Bu sıradanlığı aşmanın yolu da medyanın sunduğu turist gözüyle yeni yerler keşfetmektir. Birey böylece, kendi hayatında bulamadığı ve eksikliğini hissettiği boşlukları dolduracağını umar. Boş zamanını ve mekânı ayarlayan birey, artık bir turist olmaya hazırdır. Turist ise, bulunduğu yere ve kimliğe ulaşabileceğini göstermek ister. Bunun varlığını kanıtlamak için de fotoğraf çeker. Bu bakımdan, fotoğraf çekmek, fotoğrafı çekilen nesnenin anlık olarak mülkiyetini edinmek demektir. Bu göstergeyi ilan eden turist, diğerlerince de fark edilmek ister. Urry'nin (2009: 221-223) deyimiyle görülmek ve kaydedilmek, başkalarını görmek ve kaydetmek turistin göstergesidir.

Bauman'a göre ise bu durum, küreselleşmenin bir sonucu olarak imajların dolaşımında olduğu kitle iletişim araçlarıyla uzamın kaybolduğu bu dünyada yerinde durmanın imkansız olduğu, ayrıca “evde oturmanın” bir aşağılanma ve bir külfet hissi uyandırması ve uzun vadede hiçbir biçimde uygulanabilir bir öneri olarak görülmemesinden (2010:95) kaynaklanmaktadır. Ona göre,

“Durgunluk” ya da hareketsizlik fikrinin, ancak kımıldamadan duran ya da kımıldamadan duruyormuş gibi görülebilecek bir dünyada; sert duvarların, sabit yolların ve paslanacak kadar uzun süre yerinde duran tabelaların olduğu bir yerde anlamı vardır. Nasıl kayan kumların üzerinde kimse “kımıldamadan” duramazsa, bu bizim geçmodern ya da postmodern

dünyamızda —referans noktaları kanat takmış uçan ve verdiği talimatı tam olarak okumaya, üzerinde düşünüp taşınmaya, bir şeyler yapmaya fırsat bırakmadan gözden kaybolmak gibi can sıkıcı bir alışkanlığı olan bir dünyada— da kımıldamadan durulamaz” (Bauman, 2010: 82).

Bauman bu durumu özetlemek için hac metaforuna baş vurur. Ona göre, modern yaşam hac iken, modern birey hacıdır. Postmodern birey ise farklı olarak, gezgin, turist, aylak ve oyuncudur. Bu benzetme, Aziz Agustine’in Hristiyanların yaşamını ebediyet Krallığı arayışıyla geçen bir hac yolculuğuna benzetmesine dayanır. Bu yolculukta hacılar, gidecekleri yeri önceden belirleyerek, varış noktasına ulaşana kadar türlü zorluklara göğüs gerirler. Kendilerini adadıkları bir hedefleri vardır ve bu yolculukta benliklerini çektikleri çileler yoluyla geliştirirler.

Bauman benzer biçimde modern yaşamın kimlik yaratma süreci olduğunu savunur. Öte yandan postmodern yaşam belirli bir kimliğe ait olmayı değil aidiyetsizlik içerisinde bir arayışa gönderme yapmaktadır. Postmodern yaşam biçiminde, sabitlenmemeyi ve mutluluğu ertelememeyi öğütleyen pratik kurallar hakimdir (Bauman, 2001:124). Modern bireyin simgesi hacı, belirli bir kimliğe erişmeyi amaç edinirken postmodern birey,(gezin, aylak, turist ve oyuncu) bir arayış içinde olan, insan ilişkilerini parçalı ve süreksiz değerlendirme eğilimindedir. Yaşam tarzları ise;

“...günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir: bu, yaşam biçimlerinin aynı **zamanda kimliklerde oynamanın** yolları olduğu anlamına da gelir” (Chaney, 1999:54).

Bu bağlamda postmodern bireyin farklı kimlikler edinmek için farklı yaşam tarzlarına merak duyduğu söylenebilir.

Yaşam tarzlarının farklı kimlikleri deneyimleme ve kimlik oluşturma süreciyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, bedenın tüketilen nesne olarak farklı bir kimlik edinme aracı olduğu söylenebilir. Birey, beden üzerinden kendi kimliğini, zayıflama, egzersiz yapma, modaıya uyma ve süslenme, yeme ya da içme gibi tüketimlerle oluşturmakta ve ifade aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda bedenın, bireyin toplumla kurduğu iletişim ediminde önemli bir nesne görevi olduğu belirtilebilir.

Birey, aidiyet ihtiyacı ve toplumla bütünleşme amaçlarını gerçekleştirmek için bedenini kullanır. Bu durum kimi zaman benzeşme ya da farklılaşma etrafında ilerlese de temelde tüketim ürünleri aracılığıyla gelişmektedir. Bedenlere ilişkin,

süslenme ya da zayıflama biçimi ötekilerinden farklı bir anlamlandırma ve yaşam tarzı oluşturmanın birer göstergesidir. Bu anlamlandırmalar ise, toplumsal yapıdaki kültürel kodlar ve söylemler, medya, reklam ve sağlık söylemlerinden etkilenmektedir. Konumuzla bağlantılı olarak, fit mankenler, zayıflama kürleri ve reçeteleri, kozmetik ürün tavsiye ve reklamları, obezite ve zararları gibi medyada sıkça işlenen konular bu etkinin sürekli olarak sağlanmasında hatırı sayılır bir öneme sahiptir.

Tüketim aracılığıyla oluşturulan yaşam tarzları açısından, boş zamanın değerlendirildiği mekânlar da önemlidir. Boş zaman kavramı çalışma zamanından arta kalan ve kültürel değerlendirmeye açık zaman olarak tanımlanabilir. Bunun nedeni, bireyler açısından bir şeyler satın almak ya da eğlenmek için bazı mekânlara uğranılması gerekir. Bu mekanların seçimi de kültürel anlamda farklı ve zevk sahibi göstergesini olumlayan özellikleri barındırmalıdır.

Günümüzün mekân kavramı ise büyük ölçüde tüketim ekseninde oluşturulmuş mekanlardan oluşmaktadır. Örneğin, fast food restoranları, zincir mağazalar, outlet (indirimli) mağazalar, süper marketler, turistik gemiler, eğlence restoranları ve de Ritzer'in (2000) "tüketim katedralleri" ile Baudrillard'ın (1997) "meta panayırı" olarak tanımladıkları alışveriş merkezleri, yaşam tarzlarının deneyimlendiği kamusal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey bu mekanlar aracılığıyla kişisel ihtiyaçlarını karşılarken bunları kullanma ve seçme biçimiyle aynı zamanda bir tarzın da kullanıcısı ve yaratıcısı olur. Örneğin; X AVM'de kahve içip, Y AVM'de kıyafet alıp, Z AVM'de de spor ve eğlence etkinliğini tüketmek, ötekilerden farklı bir tüketim biçimi olarak bir tarza gönderme yapmaktadır. Bu durumda, mekanın tüketiminin yaşam tarzı oluşturmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzları içerisinde etkili olan unsurlardan biri de "sağlıklı yaşam" kavramıdır. Bu kavram, sağlık alanında ve özellikle görünüş ve estetik hizmetlerinin tüketimi yoluyla farklı bir görüntüye sahip olmayı ve belirli meta ve şeylerin tüketmeyi ile de belirli statülere ulaşmayı olumlayan bir kavramdır. Diğer bir görüşte ise, günümüzde sunulmakta olan sağlıklı yaşam tarzı önerilerinin ardında ticari kaygılar ve kârlılığın artırılması yatmakta olduğu ileri sürülmekte ve bu amacın ardında da, sağlık söylemi ile bedenlerin denetimini sağlamaya çalışan "sağlıklı yaşam endüstrisi"nin ve medyanın bulunduğu düşünülmektedir (Sezgin, 2010:55).

Bu görüşler temelde yaşam tarzları ve kapitalizm ilişkisine gönderme yaparak, gösteri toplumu ve hegemonya kavramlarını olumlamaktadır.

Sağlık alanının, yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesinde aktif role sahip olan ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış Modeli'nde ileri sürülen kanaat önderi olarak da tarif edilen “doktor”lar, sağlık alanındaki teknoloji ve gelişmelerin halk tarafından tanınması ve bilinmesi açısından da önemli bir rol üstlenir. Doktorlar, sağlık alanındaki gelişmelerin teşhis ve tedavi amaçlı kullanımının dışında yönlendiren erk olarak, bazı ameliyat türlerinde de tavsiye ve öneriler sunar. Bu bağlamda, estetik ve güzellik operasyonlarının uygulanmasında teknolojik yeniliklerin de tanıtım temsilcisi konumunda oldukları söylenebilir. Bu alanda yapılacak operasyonlar ise, görünüş ve dolayısıyla da statü ile ilişkili olduğundan sağlık alanının yaşam tarzları içerisinde tüketimi olumlayan ve besleyen bir işlevde kullanıldığı söylenebilir.

Öte yandan yirminci yüzyılın ortasına kadar toplumsal sınıf, dolayısıyla da bireyin yaşama şeklini belirleyen faktör geleneksel olarak iş ya da meslekti. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olarak boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının daha çok önem kazanması, özellikle bireyin olmak istediği kişi ile ilgili olarak yaşadığı yer ve ortamlar ile ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bireyin bu yer ve ortamlarda bulunmasının simgesel değeri, kendi kimliğine dair tahayyül ettiği ve ulaşmak istediği değere dair beklentileri içermektedir. Bu bağlamda, yaşam biçimlerinin yeni kimlik biçimlerini hayata geçirmenin yolları olduğu söylenebilir. Chaney, bu konudaki varsayımı biraz daha ileri seviyeye taşır. Ona göre toplumsal kimlik sürekli değişen bir yapıya sahiptir ve yaşam biçimleri de yapıya etki ederek sürekli değişmesine aracılık eder. Chaney'e göre,

“yaşam biçimleri, toplumsal kimliği düzenleyen ve onu ustalıkla kullanan temel çerçevelerden biri haline geldiği ölçüde, öncelikle durmadan değişen yüzeysel görüntüler aracılığıyla ifade edileceklerdir” (1999:112).

Yaşam tarzlarının, kitle toplumu üzerinde denetim işlevi de vardır. Tüketime odaklanmış ve nesneyle oyalanan birey kendisinin dışındaki dünya ile ilgilenmeye vakit bulamaz. Kapitalizmin getirdiği sömürü ve eşitliklessiz düzenin farkına varamayan birey “eğlencenin ve hazzın peşinden sürüklenerek, toplumsal hayatta ortaya çıkan sosyal belirsizliklere” (Chaney, 1999:22) karşı duyarsız kalır. Bu anlamda tüketim odaklı edinilen yaşam biçimiyle, bireyler üzerinde bir çeşit düzenli denetim kurulur.

Yaşam tarzları, gündelik olanı değiştirirken toplumun temel ihtiyaçlarına da etkide bulunur. Bu bağlamda, küreselleşen dünya ve hızlanan hayat kolay ve hızlı yemek kültürünün toplum yaşamına girmesini sağlamıştır. Kolay ve pratik olan hazır gıda sektörü modern dönemin simgeleri arasındadır. Fakat çağdaş kültürde yiyecekler -yaşam tarzlarını vurgulayacak şekilde- ahlaki ve estetik bir ilgi odağı alanı haline dönüşmüştür. Chaney bu durumu "yaşam tarzlarından" beslenen bir algıdan hareketle ortaya çıktığını belirtir. Ona göre,

“yiyeceklerle ilgili değişen söylemlerin en belirgin olanlarından biri, yiyeceği bir kolaylık olarak görme yaklaşımından, estetik bir ilgi konusu yani bir toplumsal yeterliğin hatta incelmış bir beğenin sergileneneceği bir yaklaşım olmasına doğru gerçekleşen değişimdir” (1999: 134-135).

Böylece gündelik yaşamda temel bir gereksinim olan yemek ve gıda tüketimi, yaşam tarzları aracılığıyla farklı bir anlam kazanarak bir zevk ve seçiciliğin simgesi durumuna gelmiştir. Neyin nasıl tüketildiği estetik ve sanatın konusu haline dönüşmüştür. Ve bu tercihler üzerinden bireye saygı ve statü atfedilmektedir.

Chaney, üretim ilişkileri alanında yaşanan uzmanlaşmanın da yaşam tarzlarının oluşumuna aracılık ettiğini belirtir. Ona göre bir nesnenin işlevinden çok görüntüsü önem taşır. Görüntü ise üretim ilişkileri açısından belirli bir tasarım sürecinden sonra meydana gelir. Chaney bu noktada tasarımın profesyonelleşmesine dikkat çeker. Ona göre tasarımın profesyonelleşmesi beraberinde ürünün ve yaşam tarzının satılmasını kolaylaştırıcı bir takım süreçler doğurmuştur. Chaney bu süreçleri şu şekilde sıralar:

- “1) kitlesel pazarlar için ürünün rasyonelleştirilmesini kolaylaştırmış;
- 2) geniş bir katılımı paylaşılan bir pratik kültürel yeterlik anlayışı haline gelmiş olan "görünü" ve dönemlerin sınıflandırılması için malzeme sağlamış;
- 3) pazar ayrımı (differentiation) süreçlerini ve arzular ve kişisel ilişkilerle ilgili yeni retorikleri kolaylaştırmıştır” (1999:162).

Bütün bu eğilimler ve özellikle sonuncusu, yaşam biçimleri olarak adlandırdığımız yeni iş birliği kalıplarına anlam kazandırmış ve onları tamamlamıştır. Bu bağlamda üretim olgusunun da yaşam tarzlarını besleyecek şekilde uzmanlaşarak farklı yaşam tarzlarına yönelik talep ve arzuları karşılayacak ürünler ve "görünü"ler üreterek bu yaşam tarzlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına aracılık ettikleri belirtilebilir.

Yaşam tarzı kavramı, sınıflar arası tanımlamalarda da kullanılır. Benzer karakterlere ve benzer inançlara sahip kişiler aynı yaşam tarzı etrafında

sınıflandırılır. Bu yöntem ise özellikle pazarlama alanında yapılan sınıflama ve çalışmalarda kullanılmaktadır. Örneğin “tek maaşlı çocuklu” tanımlaması, eşlerden birinin çalıştığı diğerinin ise ev ve çocuklarla ilgilendiği ve para kazandıran bir işte çalışmadığını belirten aileleri anlatmaktadır. Bu anlamıyla kavram, araştırma parametrelerini hazırlanmasına ve çalışmaların üzerine yoğunlaşacağı olgulara gönderme yapmaktadır. Kavramın sosyal bilimlerde taşıdığı anlamıyla ele alındığı bu çalışmada ise, yaşam tarzı bir parametre değil, bizzat kavramın nasıl oluştuğu ve nasıl yönlendirildiğidir. Bu bağlamda yaşam tarzı, aşağıda detaylı şekilde incelemeye devam edilecektir.

2.1. Yaşam Tarzı Özellikleri ve Etkileyen Unsurlar

Yaşam tarzı, kişinin üretim ve tüketim ekseninde edindiği deneyim ve pratik etrafında oluşturduğu beğenilere gönderme yapar. Bu beğeniler ise birçok faktörden etkilenir. Bu faktörleri kısaca özetlersek, nüfus, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile, yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerdir. Bu faktörler aynı zamanda bireyin kimliğini de oluşturan faktörlerdir. Dolayısıyla yaşam tarzına göre, her bireyin satın alma edimi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden yaşam tarzının ilk özelliğinin "farklılık" olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzının diğer özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Yaşam tarzı kendine özgü ve benzersizdir. Bireyler her ne kadar aynı sosyal çevrede aynı davranışları sergileseler de aynı yaşam biçimi içerisinde olmazlar. Her ne kadar aynı ürünleri ve mekanları ve de zamanları tüketseler dahi aynı yaşam biçiminin özneleri olmazlar. Her bireyin bulunduğu sosyal alanda algıları ve beklentileri psikolojik olarak farklılık gösterebilir. Bu yüzden yaşam tarzı da aynılıklar içerisinde farklı ve kendine özgü bir renk alabilir.

Yaşam tarzı bir gruba ait ortak aidiyetler olarak da düşünülebilir. Örneğin, seksenli yıllarda Amerika'da doğan, "yuppie" yaşam tarzı, özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servetler edinen ve her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan (Arık, 2008) bir anlayışı barındırıyordu. Bu grubu temsil eden özellikler, o grubu oluşturan kişilerin benzer yaşayış özelliklerinden kaynaklanıyordu.

Yine 1970'lerde genç insanlar arasında hızla büyüyen bir sistem karşıtlığı ve özgür yaşama arzusuyla ortaya çıkan "Hippi" yaşam tarzı da ortak aidiyetler etrafında gelişmiştir. Bu aidiyetler arasında “vejetaryenlik, askerlik ve savaş

karşıtlığı, geleneksel yaşam tarzının reddi ve renkli ve bol kesim giyim tarzının kullanımı” (Pektaş: 2006) gibi birçok ortak nokta bulunmaktaydı.

Yaşam tarzı dinamiktir. Bireylerin, zevk ve tercihleri zamanla gelişip değişerek yaşam tarzının da değişip gelişmesine neden olur. Örneğin, bireyin bir dönem severek yaptığı edimler, ileriki başka bir dönemde hiçbir mana taşımayabilir. Bu da yaşam tarzının sürekli değişerek dinamik yapısını korumasına sebep olur. Bu yapısıyla her türlü moda ve akıma açık olan yaşam tarzı, güncel tüketim öğelerine göre kendini uyarlar.

Yaşam tarzının yoğunluğu ve ortak aidiyet unsurlarının fazlalığı bu tarzın yaşam süresinin de uzamasını destekler. Birey bir yaşam tarzı içerisinde ne kadar farklı ve tatmin edici şeyle karşılaşır o yaşam tarzına bağlılığı o kadar artar. Bu bağlamda yaşamın içinde bulunan her türlü nesne, eylem, durum, oluş ve olgu yaşam tarzının konusu durumuna gelebilir. Bu, sermayenin söz konusu olgu ve durumları kendi potasında eritme becerisine bağlı olarak azalıp artabilir. Kapitalizmin bu beceri ve potayla kendini geliştirip devam ettirdiğini de eklemekte fayda var.

Yaşam tarzını etkileyen unsurlar ise, kişilerin zevklerine bağlı olarak edindiği bireysel aktiviteleri, merakını cezbeden ilgileri ve gündelik hayatta edindikleri deneyimlerden oluşan düşünceleridir. Bu üç unsurun kişinin kendine özgü olmakla birlikte değişen ve dönüşebilen bir yapıda olduğunu belirtmekte fayda var. Bu unsurları biraz daha açacak olursak:

“Aktiviteler: kişinin sahip olduğu iş, hobiler, sosyal faaliyetler, eğlenme ve dinlenme, kulüp ve dernek üyelikleri, yapılan sporlar, alışveriş tarzları vb. bilgiler, insanların yaşam tarzlarını ortaya çıkarılmasında etkilidir. İlgi Alanları: Aile, ev, yaşanılan çevre, kullanılan medya araçları, tüketilen yiyecek-içecek türleri, boş zamanları değerlendirme biçimleri, moda, beceriler gibi ilgi alanları insanların yaşam tarzlarının ortaya çıkarılmasında belirleyicidir. Fikirler: İnsanların kendileri ve diğer insanlar hakkındaki düşünceleri, sosyal sorunlar, politika, ürünler, gelenek, kültür, ekonomi, sosyal çevre gibi çeşitli konular hakkındaki fikirleri, yaşam tarzlarını ortaya çıkarmada yardımcı olabilen son etmendir” (Koç, 2013, akt: Saçılık, 2017:14).

Bu unsurlar, kişinin benliğini oluştururken tüketim biçimini etkileyerek bir tarz oluşturur. Günümüzde bu unsurlar, kapitalizm etrafında şekillenmiş bir sisteme entegredir. Birey, edindiği her deneyime tüketimle temas etmekte ve tükettiği nesneler kadar var olabilmektedir. Çünkü tüketim, hayat boyu devam eden bir gösterinin ön sıralarından rol kapmayı, duyulur ve bilinir olmayı kısacası gösterinin

içerisinde olmayı önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda birey her an göz önünde ve saygın olmak için metalara ve tüketim biçimi olan yaşam tarzlarına ulaşmaya çalışır.

Tüketim kültürü, kişilerin yaşam tarzlarına kitle iletişim araçları ile ulaşarak kendi nüfuz alanını oluşturur. Bu nüfuz alanı, yaşamın her alanını kapsayan bir bütündür. Bu alan, kendini yenilemek ve geliştirmek için, yaşam tarzı öğelerinin hepsiyle ilintili göstergeler ve yan anlamlar üretir. Bu bağlamda yaşam tarzı öğeleri, bireyin yaşam tarzı içerisinde temas ettiği her türlü sosyal, psikolojik ve maddi uğraklar olarak tanımlanabilir.

Çalışma ve istihdamın dönüşümü sonucu bireyin ekonomik özgürlüğe kavuşması yaşam tarzı öğelerine karşı alım gücüne sahip olması, yaşam tarzının gelişmesi ve yayılmasına aracılık eder. Bireyin ekonomik durumundaki gelişmelere paralel olarak tasarruf ve harcamaları da değişir. Daha önce sahip olamadığı birçok yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bu durum özellikle toplumsal rollerin değişiminde aranabilir. Kadın, erkek ve çocuğun toplumsal hayatta aile olarak parçalanmasının ve her birinin birer bireyden ibaret olduğu algısının yerleşmesi ve buna göre ihtiyaçlar tayin edilmesi, yaşam tarzına yönelik yeni öğelerin toplum hayatına girmesini sağlamıştır.

Bakış açıları arasındaki gerilimlerin de yeni öğeler oluşturduğu iddia edilebilir. Örneğin: toplumsal bakıştan bireyci bakışa yönelim ile bireyci bakıştan toplumsal bakışa dönüşler, tüketim kültürünün oluşturduğu evrende farklı yaşam tarzlarına geçişlerin oluşmasına vesile olur. Bireyci bakış açısına geçişle, birey odaklı tüketim artarken toplumcu yaklaşım daha uhrevi ve daha az tüketim odaklı bir yaşam tarzını gerektirir. Fakat günümüz kapitalizmi, her iki yaklaşıma entegre bir işleyişle metalar ürettiğinden açılar ve tarzlar değişse de sömürü aynı kalır.

Bazı mal ve hizmetleri tüketmek ve tüketebilmek de bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmanın bir göstergesi ve aracı olabilmektedir. Örneğin, bir paket Marlboro sigara tüketmek diğer sigaralardan çok daha farklı bir yan anlam taşımaktadır. Bir defa pahalı bir ürün tüketilmektedir, köklü ve kaliteli algısı bireyin kendisiyle özdeşleştirdiği özellikler olarak algılanır. Bu yan anlam, sosyal hayat içerisinde bireye statü katan bir olgudur. Ve bu yan anlama sahip olmak tüketim ekseninde hiçbir sigara kullanmayan biri için bile çekici olabilmektedir.

Yaşam tarzı öğeleri, bireyi diğerlerinden ayıran kimi zaman da onlarla aynı statüde gösteren, bir farklılık yaratan her türlü düşünce, eylem, his ve nesnelerin tüketimini barındıran bir dizi sosyal ve psikolojik etmenden oluşmaktadır. Bunlara

örnek olarak, aktiviteler, ilgiler, düşünceler, iş, hobiler, gelir, tatiller, moda ve eğitim gösterilebilir. Bu öğeler, bireylerin bulunduğu toplumsal yapıya göre artıp azalabilir fakat bu öğelerin her biri için kapitalizm tarafından özel düşünülmüş ve tasarlanmış tüketim nesneleri ve durumları bulunmaktadır. Bunların tüketici açısından cezp edici noktaları kapitalizm tarafından ön plana çıkarılarak tüketicinin beğenisine sunulur. Herkesin ulaşabileceği algısıyla aktarılan reklamlar ve moda da bu öğelerin tutulmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlar.

Bir yandan günlük hayatın içerisine sinen kimi zaman da açık ve aleni olarak kültürle bağlantılı olarak gerçekleşen tüketim, kapitalizmde önemli bir yere sahiptir. Tezimizin de hareket noktası olan bu durum, bireyin varlığının kapitalizmin varlığı ile paralel bir inşa süreci içerisinde olduğu ve yaşam tarzlarının bu inşa sürecinin temeli olduğu yönündedir. Özellikle geçmişin tüketim ve kültür kalıpları düşüldüğünde bu durumun nasıl ortaya çıktığı daha net gözükmemektedir. Bu kısımda bu sürecin veçheleri ortaya çıkarılmaya çalışıldı. Bundan sonraki kısımda ise, bu inşa sürecinin medya ayağından biri olan dergiciliğin kısa tarihi ile yaşam tarzı dergiciliğin gelişimi ve önemine değinilecektir.

2.2. Dergicilik Ve Yaşam Tarzı Dergiciliği

Tarihsel kökeni almanaklara dayanan dergicilik, tarihsel olanı gündelik olandan ayıran, dünyayı anlamlandırırken tüm detaylarıyla -etraflica- bilgi sunan ve bunu yaparken de görsel öğelere -diğer türlere- nispeten daha çok yer verebilen bir yazın türüdür. Temelde, kitap ile gazete arasındaki boşluğu dolduran bir yayın olarak dergi, ne kitap gibi uzun soluklu ne de gazete gibi kısa soluklu bir yazındır. İkisinin ortasında kendine özgü bir yayın türüdür. Ayrıca bir metin olduğu için, okuyan kişiye göre şekil alan düşününsel bir mecradır. Bu okuma hem dergiyi hem de okuyucuyu etkileyen bir süreçtir. Bu etkileşim yazılan metinlerin farklı zaman ve mekânda çeşitli bağlamlara, çevreye ve duruma göre değişiklik göstermesi ve tarih için de önemli bir kaynak oluşturulmasına aracılık etmektedir. Bu tür içerisinde aynı zamanda bilimsel çalışmalara yer verildiği için de bir literatür kaynağı işlevi görmektedir. Süreli yayın olarak nitelendirilen bu türün ilk örnekleri bilimsel konular üzerine çıkarılmıştır. İlk dergilerden itibaren belirli alanlara ayrılan bu tür, insanların ilgi alanlarının artmasıyla birlikte farklılaşıp çoğalma seyri göstermiştir. Özellikle kalıcı gelişmeler ve olaylar hakkında bilgi açığını kapatmak ve tarihe notlar düşmek işlevleriyle ön planda olan dergiler, zamanla ticarileşmiş ve “üretim

koşullarının değişmesi, tüketimin teşvik edilmesi, 1950'lerle birlikte bu alanın oluşmaya başladığını söylemek olanaklıdır" (Yavuz, 2015:19).

Bilim, ekonomi, siyaset, edebiyat, spor, iş dünyası, vb birçok türü olmasına karşın bu bölümde üzerinde durulacak tür, tüketim kültürünün inşa edildiği alanlardan biri olan ve kadınlara yönelik tüketim dergilerinin dışında tüm bireyleri hedef alan Yaşam Tarzı dergiciliğidir. Bu amaçla, önce ilk dergilerin hangi tarihsel süreçten beslendiğini ve ilk türlerinin özelliklerine değinilip dergiciliğinin gelişim aşamaları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu yüzden de tarihsel olarak ortaya çıkan önemli dergiler ve özelliklerine değinilerek dergiciliğin gelişim seyri ve de bu seyri etkileyen teknolojik gelişmeler ile sosyal ve siyasi olayların ne tür sonuçlar doğurduğuna değinilecektir.

2.2.1. Dergilerin Tarihçesi ve İlk Dergiler

Dergilerin Anavatanı Avrupa'dır. 17. yüzyıldan itibaren tarih sahnesinde yerini almaya başlayan dergiler, belirli ilgi alanlarına hitap etmek için tasarlanmışlardır. Bu formun ilk ve en eski örneği, 1663–1668 yılları arasında Almanya'nın Hamburg şehrinde, *Erbaucliche Monats-Unterredungen* (Örnek Aylık Düşünceler) adıyla yayımlanır. (Britannica Editörleri, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing#ref200910>, (14.05.2018)) Bu dergiyi iki yıl sonra Fransa'da *Journal des Savants* adıyla yayın hayatına başlayan bir başka dergi takip eder. Bu dergi, konu olarak fizik, kimya, meteoroloji'deki gelişmeleri sayfalarına taşımıştır. 12 sayfadan oluşan katalog şeklinde tasarlanmış dergi, kilisenin desteğiyle yayın hayatına başlamıştır.

Yine Fransa'da cereyan eden diğer önemli gelişme ise, dergiciliğin dünyada yaygınlaşmasını sağlayan *Mercure Galant* dergisinin basılmasıdır (Steinberger, 2016). 1672 ile 1724 yılları arasında yayın yapan dergi, 1678 tarihi itibarıyla aylık olarak çıkarılmaya başlanmıştır. Bu yüzden ilk -düzenli- süreli yayın unvanını taşımaktadır (Davis, 2008:4). Corneille de şiir ve hikâyelerini yayınlama fırsatı bulduğu bu dergide, içerik olarak, halkı eğlendirmeyi amaçlayan yayın politikası güdülmüştür (Mercure galant (1678), http://data.bnf.fr/40216887/mercure_galant__1678_/ (18.05.2018)).

18. yy'de fotoğraf baskı tekniklerinin gelişmesi ve okuryazarlığın da artmasıyla birlikte dergilere olan talep artmış ve bu dönemde haftada üç kez basılan bir dergi yayın hayatına başlamıştır: *The Tatler*. Bu dergi, 1709 yılında Joseph Addison ve Richard Steele tarafından yazılan ve yayımlanan günlük siyasi olayları

değerlendiren makalelerden oluşuyordu. Yine aynı tarihlerde The Spectator (1714) adlı dergi günlük yayımlanacak kadar düzenli bir yayın haline gelmiştir. (Günümüzde ekonomi ve siyaset ağırlıklı bir dergi olarak yayın hayatına devam eden The Spectator, Birleşik Krallık'ta en çok okunan dergiler arasında 6. sırada yer almaktadır.) Edebî ve siyasi konuları ele alan diğer kritik incelemeler de, 1700'lü yılların ortalarında batı Avrupa'da başlamış ve yüzyılın sonlarında arkeoloji, botanik veya felsefe gibi entelektüel ilgi alanlarına ayrılarak uzmanlaşmış süreli yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır. (Enclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing#ref200910>, (11.02.2017))

19. yüzyılda ise dergiler açısından baskı tekniklerinin gelişmesi ve fotoğraf makinesinin kullanılmasından doğan bir yenilik söz konusudur. Bu dönemde muhtelif dergi türleri ortaya çıkmış, özellikle eğlence, çocuk, kadın ve dini içerikli dergiler yoğun talep görmüştür. 1842'de Londra'da yayın hayatına başlayan Illustrated-London-News dergisi, resim ve fotoğraflarla anlatımın desteklendiği görselliği yoğun olan bir dergidir. Bu dönemde “aile bağlarının ve kadının yaşamda daha da önem kazanması sonucunda kadın dergileri başlı başına bir tür olarak gelişmeye başlamıştır” (Yapar, 1999:15). Kadının toplumsal rollerinden yola çıkarak, ev işleri, mutfak ve giyim konularında yararlı bilgilere ağırlık veren bu dergiler, kadını eğitirken modanın da takip edilmesini amaçlamıştır. The Lady (1865) Harpers Bazar (1867) ve Vogve (1892) gibi dergiler, bu dönemin yayınları olup modanın yönlendirilmesinde etkili olmuşlardır.

Bu dönem içinde, Fransa'da Revue des Deux Mondes ve La Revue de Paris, İtalya'da Nuova Antologia ve La Cultura, Amerika'da, Scientific American, Popular Science Monthly ve National Geographic Magazine gibi dergiler de dikkatleri üzerine çeken diğer dergilerdir (Şahin, 2015:25). Bu dergiler, dikkat edildiğinde, alan olarak bilim ve toplumsal hayat içerisinde yeni ilgi alanlarının ortaya çıkışıyla paralel olan konularıyla çeşitlenmektedir. Bu da dergilerin konu olarak, ihtiyaçlara ve isteklere göre esnekleştiğini gösterir.

Dergi yayıncılığı, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan döner baskı makineleri üzerinde hareketli baskının icadı ve 20. yüzyılda gelişen ucuz kâğıt üretiminin etkisiyle daha çok yaygınlaşmaya başladı. Maliyetlerin azalması ve özellikle mali destek aracı olarak reklamların getirilmesi, dergilerin ucuzlamasına buna bağlı olarak da daha çok kişi tarafından alınıp yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu teknik gelişmeler beraberinde uzmanlaşmayı da getiriyordu. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra

basına gelen sansür ve denetimler, gazetelerin gelişimini yavaşlatırken dergilerin popüler olmasının önünü açmıştır. Halkta siyaset içermeyen daha eğlenceli ve bol resimli olan dergileri tercih etmiştir (Yapar, 2001: 49). Bu durum, görsellerle daha çok okuyucuya sahip olmak için daha profesyonel ve renkli resimlerin ve fotoğrafların kullanımını arttırmıştır.

Öte yandan reklamcılarının mali baskısı zamanla dergilerin içeriğini ve yayın politikasını etkileyecek bir boyuta ulaşmıştır. “1930’larda bazı ünlü süpermarketler dağıtımını doğrudan yaptıkları dergiler çıkarmaya başlamıştır” (Çalışkan, 2016:37). Bu durum, eleştirel gözden geçirmenin ve bilimsel içerikli dergilerin, fotoğrafın dolayısıyla da yazıdan çok görselin egemen olmaya başlamasıyla, bilim dergilerinin piyasadaki güç ve popüleritesinin azalmasına ve kadınlar için çıkarılan kitlesel pazar dergilerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Gazeteye göre daha kalıcı olması aynı zaman da reklamların da daha uzun süre yayınlanmasını sağladığı için özellikle kadın dergilerinin reklam gelirleri artmıştır. Bu anlamda 20. yüzyıl dergicilik tarihinin kadının kapitalizm tarafından keşfi ile sömürülmesinin yüzyılı olduğu söylenebilir.

1950’lerde ise bir yandan ekonomik gelirlerle büyüyen ve çeşitlenen dergiler, fordist üretimden etkilenecek yüksek kalitede kâğıt ve renk baskıları yanı sıra reklamların estetikleştirilmesi ve daha çok dikkat çekici olması için reklam stratejileri kullanılmıştır. Bu durum tüketim odaklı yayın yapan dergilerin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, dergi türlerinin genişlemesiyle, toplum içerisindeki belirli kitlelere göre daha özel konuları ele alan dergiler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde ise özellikle teknolojinin gelişmesiyle, dergiler elektronik ortama aktarılmış ve dünyanın her tarafından bilgisayarlar aracılığıyla dergilere çok kısa sürede ulaşmak mümkün olmuştur. Elektronik platforma taşınan dergilerin maliyeti daha çok azaldığı için çeşitlilik artmış, buna bağlı olarak da bireyler ihtiyaçlarına uygun her dergiye kolaylıkla erişme şansı bulmuştur. Bu etkenler vasıtasıyla dergiler, günümüzde güçlü bir reklam mecrası olarak yerini korumakta ve geliştirmeye devam etmektedir.

2.2.2. Yaşam Tarzı Dergiciliği, Özellikleri ve Gelişimi

Yaşam tarzı haberciliği, net sınırları olmamakla birlikte günümüzün tüketim toplumunun haberciliği olarak tanımlanabilecek kadar geniş bir muhtevayı kapsamaktadır. Bu tarz habercilik, gazetelerin eklerinde ya da köşelerinde bir kaç satır ya da sayfayı kaplarken, dergi yayıncılığı alanında bizzat bireyi tüketime ve

üretilmiş bir yaşam tarzına yönlendirme maksadıyla bir derginin kapağında son sayfasına kadar bir alanı kaplayacak kadar gelişmiştir. Bu alanda bireyin, giyiminden ev dekorasyonuna, içtiği kahveden gezdiği mekânlara kadar, bütün zorunlu ve sosyal ihtiyaçlarını düzenleyerek tüketim odaklı bir yaşam tarzının dergiler aracılığıyla da sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir.

Ekonomi, kültür-sanat ve magazin haberleriyle iç içe bir görünüm sunan yaşam tarzı haberleri, temelde belli bir yaşam tarzını özendirmek ve bu yaşam tarzını tükettirmek amacı taşırlar. Özgürlük, farklılık, bireysellik ve tarz olmak bu habercilik anlayışının yücelttiği kavramlardır. Bu sloganların altında ise sermayeyi kanalize eden bir güç olduğu şüphesiz. Bu noktada, günümüz açısından, yaşam tarzı haberciliğinin ideolojik olarak neyi amaçladığını anlamak kapitalizmin sömürü düzenine karşı eleştirel bir yaklaşım getirilmesinin ön koşulu durumundadır.

Yaşam tarzı haberciliğinin, yazılı ve görsel basında kendine rahatlıkla yer bulması, ticari bir kuruluş olarak medya kuruluşlarının para kazanma güdüsüyle hareket etmeleriyle orantılıdır. Reklam verenler olarak, tarz olan mekan ve markaların son derece önemsenmesi ve sütunları hatta ekranları kaplayacak kadar yer verilmesinde işletmenin maksimum kar mantığı yatmaktadır. Bu tür haberciliğin devam etmesi, belirli kitlelere yönelik yayınlar yapan dergi ve programların, reklam/haber iç içe metinlerle bu alanın metalarını yaşatan ve yücelten bir mabede dönüşmesini sağlamaktadır.

Yaşam tarzının haberciliğinde, vazgeçilmez unsurlar olarak gösterilen tüketim nesneleri, “kent hayatının ince zevkleri ve önemli ayrıntıları olarak şehri de içine alan bir habercilik mantığı içinde okuyuculara sunulur” (Şimşek, 2010: 3). Bu habercilik türünde şehir bu anlamda önemli bir yer tutar. Buna göre şehir, gizemli bir nesnedir ve her an yeni hazların elde edilebileceği kapalı bir kutu gibidir. Tüketici, derginin sayfalarında gezerken şehrin bu yeni sokaklarında geziyor gibidir. Onun için yeni açılan bir lokanta ya da bar, keşfedilmeyi bekleyen bir ada gibidir. Bu ada tanıtılırken, eşsiz ve saklı lezzetleri sunacak ve daha önce deneyimlenmediği kadar eşsiz bir hissi ve vaadini tattıracaktır. Böylece tüketici ön deneyimini yaşadığı -hayal ettiği- yerde olmak için reklamı yapılan ürüne ya da mekana gidecektir. Hazcı bir yaklaşımla üretilen bu durum, toplumsal bir noktaya da temas ettiği için yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Bu nokta da, bu ürün ve mekanın kişiye kattığı statüdür. Bu yüzden bu ürüne erişmek kadar statüye erişmek de yaşam tarzı haberciliğinin sunduğu bir olgudur.

Yaşam tarzı haberciliği, tarihsel olarak gazete ve dergilerin popüler olmasıyla birlikte sıradan bilimsel bilginin yanında -toplumun diğer kısmının da ilgisini çekecek- eğlendirici ve ilgi çekici konuların da dolaşıma sokulmasıyla ortaya çıkan bir habercilik türüdür. Zamanla dergilerin alanlara ayrılması ile de kendi şeklini bulan ve kar amacı güden bir yayıncılık temelinde, insanlara görüntü ve hayat tarzı sunan bir çerçeveye kavuşmuştur. Özellikle toplumsal yapı içerisindeki üst sınıfların yaşam tarzları, kadınlık ve tüketim tarzlarını konu almalarıyla gelişimini devam ettirmişlerdir.

1731'de yayımlanan “Edvard Cave'in Gentelmen's Magazine dergisi bu türün ilk örneklerinden biridir. Bey efendiler'e dair” (Suiçmez, 2009:6) sözü edilmeye değer her şeyin kaynağı sloganıyla yayıncılık dünyasına giriş yapan bu dergi, dostluk ve saflık kavramları, evlilik-rehberlik tavsiyeleri ile aile ve toplumsal düzen konularında 18. yüzyıl toplumunda yaygın fikirleri, kültürleri ve zevklerin çeşitliliğini yansıtan bir dergi olmuştur. Gentelmen's, özellikle okurlarından gelen mektuplar, denemeler ve şiirlere yer vermesiyle etkileşimli bir dergi özelliği gösterip tirajını arttırmıştır. Zamanla halktan gelen bu ilgi çoğalmış, derginin sayfa sayısının arttırmasına neden olmuş, 1783'te dergi sayfa sayısı iki katına çıkmıştır (De Mountluzin, 2002). Bu durum dergilerin, bireyler için yeni bir kamusal mekân olarak belirmesine sebep olmuştur.

Yaşam tarzı dergiciliği 19. yüzyılda bilimsel gelişmelerle birlikte birçok alana yayılmıştır. Bunlar arasında en çok dikkati çeken alan kadınlardır. Kadınların, 19. yüzyılda siyasal ve ekonomik haklarını elde etmeleriyle toplumsal yaşamda temsil edilip sorumluluk almaları basının da dikkatini çekmiş, bu alanda tüketici olarak benimsenmelerini sağlamıştır. Kadın dergilerinin ortaya çıkışı bu tüketici potansiyelinin fark edilmesiyle mümkün olmuş ve bir tür olarak kadın dergileri dikkat çekici şekilde gelişmeye başlamıştır. Başta toplumsal alanda temsil üzerinden işleyen kadın dergiciliği zamanla işin ekonomik boyutu üzerine odaklanmış ve kadınların kendilerini var etmeleri için tüketmeleri gerektiği algısını benimsemiştir. Bu düşünce biçimi, kadınların erkeklere nazaran daha çok tüketip ve satın alabileceği varsayımından beslenmektedir. Nitekim “Roger Simith'in yaptığı çalışmada, bir ekonomik gerçeklik olarak, toplumda tüketim mallarına harcanan paranın yüzde 80'i kadınlar tarafından” (Yapar, 1999:16) harcandığı saptanmıştır. Bu doğrultuda dergiler, kadının toplumsal alan içerisindeki bütün görev ve sorumlulukları

çerçevesinde şekillenmiş ve kadınların ilgi alanları ile toplumsal rollerini odak noktası olarak almıştır.

Gelişen ve küreselleşen dünya ile birlikte aile yaşamı, ev işleri, iş hayatı, giyim, kozmetik, yemek ve görgü kuralları gibi kadınları ilgilendiren hemen her konuda çeşitli dergiler ortaya çıkmıştır. Bu dergiler, kadınların günlük yaşamda faydalanacakları bilgilerin yanında eğlenceli vakit geçirmelerini de amaç edinmişlerdir. Görünen yüzüyle bu durum, kadınlara daha çok temsil ve ifade hakkı verdiği için demokratik bir gelişme gibi görülebilir fakat bu dergilerde yer alan tüketim odaklı kültürel yaşam tarzları (Yapar, 1999:16) ve metaların fetişleştirilmesi kadının sömürü nesnesi olarak kuşatılmasını da barındırmaktadır. Diğer bir deyişle tatmin ve demokrasinin aynı anda işlemesi sömürüyü gizlemektedir.

Günümüzde bütün yayın ve yayım kanallarında boy gösteren bu tür, tarihsel aşamasını toplumun ihtiyaçlarından yola çıkarak 19. yüzyıldan günümüze bir ifade mecrası, başvuru bir kılavuz, eğitici bir kitap, kadının keşfedilmesi, modanın yönlendirilmesi ve yaşam tarzlarının yaygınlaştırılması gibi birçok sosyal olguya ev sahipliği yapmıştır. Buraya kadar değinilmeye çalışılan tarihsel süreç içerisinde belli başlı bazı dönüm noktalarının bu türün gelişimi açısından önemini vurgulamaktı. Böylece "Yaşam Tarzı" dergiciliğinin, ortaya çıkışı ve dergiler üzerinden hangi alanlardan beslendiği aktarılmaya çalışıldı. Bunun yanında bu türün kendine özgü özelliklerinin de olduğunu belirtmekte fayda var. Aşağıda bu özelliklere değinilerek bu türün çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

Yaşam tarzı haberciliği, genel olarak bireyin gündelik hayatı içerisinde eğlenceli ve etkili anlatımlar eşliğinde boş zamanı tamamlayacak tavsiyeler veren, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan ve bunu yaparken de gazetecilik üslubundan *farklı bir hitap şekli* benimseyen bir türdür (Arık, 2008:93). Bu yüzden sade ve basit haber üslubundan farklı olarak ayırt edici belirli bir yaratıcılığı da barındırmaktadır. Özellikle kurgulanan reklam içerikleri, doğal yahut suni birçok olguya ve nesneye estetiklik katıp belirli bir toplumsal durumla bağdaştırmak yaratıcı bir faaliyet gerektirir. Bu yüzden bu alanla uğraşan kişilerin de entelektüel bir bakış açısı ve yaşam tarzına sahip olması beklenmektedir. Bu alanda kendini kanıtlamak da gazetecilik içerisinde belirli bir statü sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu kişilerin kendine has beğeni ve seçkileri yaşam tarzları arasında daha seçkin görüntü sunarak söz konusu yayımı ya da yaşam tarzının daha çok satılmasını sağlamaktadır.

Bir alan olarak bu türün kendine özgü birçok özelliği bulunmaktadır. Bu bölümde bu özelliklere değinilecek ve diğer medya türleriyle benzer ve farklı noktaları karşılaştırılmalı olarak sunulacaktır. Bu kıyaslama kimi zaman yazılı basını kapsarken kimi zaman da görsel ve işitsel alan olan televizyonu da kapsayacaktır.

Yaşam tarzı dergiciliğinin belki de en önemli özelliği metalar üzerine yoğunlaşıp onlara kültürel ve toplumsal kodlara dayalı değerler atfetmesidir. Bu durum, gazeteler ve televizyon yayıncılığından farklı olarak kesintisiz bir bütün halinde derginin tüm sayfalarını kapsamaktadır. Televizyon güncelin üzerinden tüketimi teşvik ederken gazete ekler ve tam sayfa reklamları üzerinden tüketime vurgu yapar, Yaşam tarzı dergilerinde bu durum, özel bir alanı kapsadığı için bu alanda “uzman, deneyimli ve söz sahibi kişilerin” (Arık, 2008:92) elinden çıkan ve derginin geneline sinen bir havada aktarılır. Bu durum derginin etkinliğini arttırmaktadır.

Yaşam tarzı dergilerinin yönlendirici bir üslubu vardır (Ülken, 2015:3). Özellikle televizyon gibi hemen her üslubun iç içe olduğu bir karmaşadan ve de ekonomi yahut güncel siyasetin sade bir dille aktarıldığı gazetelerden öte bu türün üslubu, daha soyut ve öznel anlatımların egemen olduğu hazcı bir üslubtur. Bu üslubun etkinliği gazete ve derginin karmaşasına göre daha etkili olabilmektedir.

Yaşam tarzı dergileri özellikle bireylerin boş zamanına odaklanır. Bu açıdan bireyin kendini yaratacağı bir alan olarak alternatif etkinlikler sunar. Buradaki amaç, bireyi tüketim evrenine sürükleyerek *boş zamanını mantıksal* hale getirmektir (Aytaç, 2006:49). Bu durum gazete ve televizyonun da ortak özelliğidir. Gerek magazin programları gerekse de kültür-magazin ekleri de aynı haberleri verebilmektedir.

Yaşam tarzı dergiciliği, imajlar etrafında işleyen yapısıyla belirli bir alana özgü kimlik oluşumunu destekler, yaşam kalitesi ve saygınlık vurgusu yapar (Şimşek, 2010: 11). Bu durum toplumsal statüler arası geçişlere sebep olabilmektedir. Özellikle harcama kapasitesi yüksek, kentli ve değişim arayan bir kitle üzerine odaklanır. Bu alanlarda politika ve siyaset üretmez, depolitize bir birey vurgusu vardır. Gazete ve televizyonda bu durum farklı olup herkese yönelik programların/yazıların/içeriklerin yanında belli bir alana ya da ideolojiye dair iktidar mücadeleleri daha açık bir şekilde yansıtılır.

Bu dergiler, örtük veya açık olarak firmaların reklamının yapılmasını sağlar. Çünkü buradaki amaç tüketim eksenli olduğundan her türlü reklam ve içerik bir

tarzın uzamı gibi aktarılır. Alıcılar bu firmaların varlığından rahatsız olmaz, aksine arzular. Çünkü bir logonun altında çok daha naif başka bir olgu yatmaktadır. Bu olguyu ve tarzı sattıran modadır. Bu anlamda yaşam tarzı dergiciliği, “modayı bir araç olarak kullanarak bireyleri ve modayı yönlendirir” (Ülken, 2015:4), Televizyon ve gazeteler ise anlık ve güncel olana odaklandığından modanın daha çabuk manipüle edilmesini sağlamaktadır. Söz gelimi bir meta yaşam tarzı dergilerinde daha etraflıca işlenir ve satmaya devam ettirilir. Oysa bu metanın, gazete ve televizyon için bir kaç günlük ömrü vardır ve başkalaşmadan sönüp gider. Dergi bu anlamda metaya daha fazlasının katıldığı ve geliştirildiği bir mecradır.

Bu dergilerin oluşumunda batı merkezli küresel kültür etkilidir. Bu dergilerde özellikle sinemanın, modanın, müziğin, sporun ve kimi zaman da sanatın elit olarak tabir ettiği başarılı ve etkin rol modelleri vardır. Bu kişilerin hayatı, tercihleri ve hırsları başarılarıyla bütünleştirilerek rol model olarak toplum önüne çıkarılır. Bu rol modellerin yemek tercihinden mekân tercihine kıyafetten kullandığı makyaj malzemelerine, sporcu ise kullandığı gereçlerden içtiği suya kadar aktararak bu ürünlerin başarıyla anılmaları sağlanmaya çalışılır. Buradaki temel nokta başarının ve yeteneğin, tüketim kültürü tarafından bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu rol modellerle sunulan her ürün bir yan anlam kazanır. Bu ürünleri kullanan kişiler ise *kendilerini o rol modelle* (Papatya & Karaca, 2011:72) içselleştirerek benliğine değer katar. Dışarıya karşı da o rol modelin tükettiğini tüketebilecek seviyede olduğu (statü vurgusu) imajını sunar. Bu taklit serüveni bireyin, özgürlüğünü ve bireyselliğini savunarak etkin bireyin oluşumunu destekler fakat bu durum temelinde bireylerin tüketim kültürüne ayak uydurmasıdır.

Yaşam tarzı dergiciliğinde, eğlenceli anlatımıyla lüks yaşam ve etkinliklerin çekiciliği aktarılırken “zengin ve üst sınıf olmanın nimetleri arzu nesnesine dönüştürülür” (Şimşek, 2010:9). Eğlenceli içeriklerle günün moda ve güncel konuları bu nesneler etrafında kurgulanmış tüketim evrenini besler. Yaşam tarzı, yukarıdaki özelliklerden beslenerek bu dergiler aracılığıyla dolaşıma katılır. Kendine ve kapitalizme yeni veçheler eklemek için mümkün olan her kanalı kullanarak homojen bir toplumsal yapı inşa etmeye çalışır. Toplumsalın içerisinde beliren bu gibi durumlar ise iletişim araştırmaları açısından büyük önem taşır. Bu alanda yapılacak her çalışma, toplumsal dönüşümlerin çerçevesini anlamaya ve açıklamaya yarayacak bilgilere ulaşılması bakımından önem taşır. Bu amaçla Ankara özelinde yapılacak bu çalışmayla günümüzdeki yaşam tarzı dergilerinin son değişimleri ve son tahlilde

kapitalizmle olan ilişkisi irdelenecektir. Bu çalışmaya geçmeden önce de Türkiye'de yaşam tarzı dergiciliği ve birçok sosyolojik faktörü bir arada bulunduran Ankara'nın tarihsel açıdan gelişimi ve son tahlilde küreselleşen dünya ile ilişkisi sorgulanacaktır.

2.2.3. Türkiye’de Yaşam Tarzı Dergiciliği

Ülkemizde yaşam tarzı olgusu Lale Devri'ne (1718-30) kadar uzanan sosyolojik altyapıya sahiptir. Bu alt yapı bilim, teknoloji, askeri ve ekonomik her türlü geri kalmışlığın üzerini örtmeye çalışan kültürel uzamla çevrilmiştir. Bu, temelde batılı değerlerin toplum nezdine yanlış aktarılması ve algılanmasına dayanmaktadır. Batının tüketim eksenli yaşam tarzıyla şekillenen kültürel iklimi, aynı zamanda modern ve güçlü görünmenin koşulu olarak topluma sunulmuştur. İleri bir toplum yaratmanın ve geri kalmışlığın çaresi olarak Batı'lı giyim kuşam ve yaşam tarzı benimsenmişti. Bu dönem içerisinde Avrupalı hayat tarzını anlamak ve taşımak için Paris, Londra ve Viyana gibi Avrupa başkentlerine elçilikler açılmış, Avrupa'yı daha yakından tanımak için raporlar tutturulmuştur. Bunun sonucunda ise, Avrupa'nın şatafatlı yaşam tarzı, bahçe düzenlemeleri, köşk, kasr ve saray gibi yapılarıyla İstanbul efradının yaşam tarzı şekillenmiştir.

Lale devrinden itibaren, Batı'nın mimari yapısından edebiyat dünyasına giyim kuşamından etkinliklerine kadar birçok değer ülkemize taşınmaya başlamıştır. Bununla birlikte basın alanı için de çok önemli bir gelişme yaşanmış ve ilk matbaa 1727 yılında İbrahim Mütteferika ve Sait Efendi tarafından kurulmuştur. Basın ve yayıncılığın çok daha sonra gelişmesine karşın bu dönemin getirdiği devrimci bir yenilik olarak matbaanın getirilmesi ve eserlerin basılması yayıncılık tarihi açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

İlk matbaa Hattatlık geleneğinin korunması amacıyla dini eserlerin basımına kapalı olması ve işletiminin devlet desteğiyle olmasından -yönetimin değişimine bağlı olarak kesintiler, teknik olanakların yetersiz olması- dolayı sık sık kapatılmış olup 1797'de tamamen kapanmıştır. Dergiciliğin ortaya çıkışı ise 19. yüzyılda Vaka-i Tıbbiye adlı tıp dergisine dayanmaktadır. 1849 yılında yayın hayatına başlayan bu dergi ilk Türkçe dergi olup 28 sayı çıkarılmıştır. Bu dergi tıp alanındaki gelişmeleri aylık olarak okuyucularına aktaran sağlık dergisi olarak geçmektedir. Bu tarihten sonra dergi sayıları hızla artarak farklı alanlara ayrılmıştır. Bir müddet sonra

“Mecmua-i Fünun (1862-1867). İlk resimli dergi olan Mir’at (1862), Ceride-i İber-i İntibah (1862-1864), Takvim-i Ticaret, Ayine-i Vatan, Tuhfet-ül Tıp ve Cüzdan gibi dergiler yayım dünyasına atılmışlardır. (Karagöz, 2014:9).

Çoğu kısa soluklu dergiler olmasına karşın Batı eksenli yaşam tarzının tanıtılması konusunda ön ayak olmuşlardır.

Tanzimat'la birlikte Batıyla olan temaslar artmış yönetici ve askeri kesimlerin arasında Batılı davranış ve tüketim biçimleri taklit edilmeye ve özümsemeden uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde imzalanan Balta limanı anlaşması ise Osmanlı ekonomisinin ve kültür dünyasının Batı'nın etkisine daha da açık hale gelmesini sağlamıştır. 1838'de imzalanan bu anlaşma, Batı'nın tüccarları ve mallarının gümrüklere takılmadan serbestçe hareket etmesini sağlıyordu. Bu durum ise yerli ve geleneksel üretim ve tüketim kalıplarının değiştirerek dışarıdan gelen Batılı malların pazarı ele geçirmesine neden olmuştur. Bu durum ayrıca Ahilik ve Lonca teşkilatının da zarar görmesini sağlayarak bu tarihten itibaren Osmanlı ekonomisinin dışa bağımlı olmasına neden olmuştur.

Özellikle III. Selim dönemindeki Batılılaşma girişimleri, bir ayağı Avrupa'da olan azınlıkların da etkisiyle üst tabakayla sınırlı olmaktan çıkmış, orta tabakaya doğru yaygınlaşmaya başlamıştır (Demirgönül, 2011:32). Daha sonra II. Mahmut döneminde yeniliklerin önünde sürekli engel oluşturan geleneksel ve muhafazakarlığı temsil eden Yeniçeri Ocağı ortadan kaldırılınca bu reformlar hız kazanmış ve askeri güçten eğitim alanına, sosyal ve kültürel hayata kadar birçok alanda Batılı reformları hızla hayata geçirilmeye başlamıştır.

Bu dönemde ortaya çıkan basın mecraları devletin Batılılaşma ile ilgili faaliyetlerini kitlelere yayılmasında ve benimsetilmesinde önemli rol almıştır. Özellikle ilk resmi gazete olan Takvim-i Vakayi II. Mahmut'un desteğiyle yayın hayatına atılmıştır. 1831'de yayın hayatına başlayan bu gazete, ıslahatların halka duyurulmasında ve devlet idaresinin resmi görüşlerini daha etkin duyurabilmek amacıyla haftalık olarak yayınlanmıştır. Yine yayım amaçlarından biri de o dönem Mısır valisi Kavalalı Ahmet Paşa'nın Vakay-ı Mısriye gazetesi aracılığıyla Osmanlı aleyhine yapılan propagandaya karşılık vermektir. Gazete kuruluşunda iç ve dış gelişmelere çeşitli duyurulara ev sahipliği yaparken zamanla kanun ve ıslahatların yayım organı olarak kalmış ve bugünkü Resmi Gazete şeklini almıştır. Yine bu dönemde ortaya çıkan "Ceride-i Havadis (1840), Tercüman-ı Ahval (1860) ve Tasvir-i Efkâr (1862)" (Girgin, 2009) gazeteleri de Osmanlı'nın Batı'yı sayfalarında işleyen gazeteleridir (Hatipoğlu, 2008:159).

Osmanlı'nın, askeri alanda Mühendishane-i Bahri-i Hümayun ve Berri-i Hümayun, Humbaracı Ocağı ve Nizam-ı Cedid Ordusunun kurulması, Musiki

alanında Muzika-i Hümayunun açılması, eğitimde, Rüştîyeler ve Darülfünun ile Mektebi Maarif-i Adli (1839), Darü'l Muallimin (1848) ve de Tercüme odalarının kurulması, sosyal yaşamda fes giyilmesi, siyasi hayatta ise Tanzimat ve Islahat Fermanı, Kanuni Esasi ile I. ve II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi Batılılaşma ekseninde yapılan yeniliklerdir.

Osmanlı'nın bu batılılaşma deneyimi, eğitim öğretimden sanat ve edebiyata, mimari ve musikiden dini ve kültürel yapıya, ekonomi ve siyasetten askeri ve idari yapıya kadar Osmanlı toplumunun bütün yapılarını kuşatmış ve değiştirmiştir. Bu ıslahatların beraberinde getirdiği sosyolojik ve kültürel değişim, dönem içinde kullanılan eşyalardan eğlence anlayışına kadar pek çok unsur kendini yenilemiş yeni ve farklı alışveriş ilişkileri ve talepleriyle beraber yeni bir kültür hayatı şekillenmiştir. Bu gelişmelerin de etkisiyle 1873 yılında ilk magazin dergisi Cüzdan yayımlanmıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53).

Batılı yaşam tarzı ve değerleri birçok yenilikle ülkemize aktarılırken dergicilik alanında ise 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve Batı'nın edebi türlerinin yazın hayatımıza aktarılmasını sağlayan Servet-i Fünun dergisi önemli bir yer tutar. 1891 yılında Ahmet İhsan Tokgöz tarafından haftalık olarak yayınlanmaya başlayan bu dergide, Tevfik Fikret, Hüseyin Cahit ve Ahmet Şuayip gibi birçok yazar Batı etkisinde yazılar kaleme almış (Sakallı, 2012), şiir, makale ve yazılarında kendi istek hayalleriyle batının değerlerini sentezleme yoluna gitmişlerdir. Şiirde Parnasyenizm ve Romantizm akımından etkilenen bu dönemin şairleri, *Sone ve Terzarima gibi batı kalıplarını kullanmış* (Yıldız: 2015:24) ve bu dergide yayınlama fırsatı bulmuşlardır. Bu anlamda edebiyat dünyamızın şekillenmesi açısından bu derginin önemi büyüktür.

20. yüzyılın başlarında ise II. Meşrutiyetin ilânı gerçekleşmiş, basın-yayın hayatındaki sansürün kalkmasıyla içerik ve sayı açısından dergiler zenginleşmiştir. Bu dönemde yaşam tarzı dergiciliği açısından iki dergi dikkatleri çeker. İlki magazin dergiciliğinin devamı olarak bilinen Şehbal'dir. 1909-14 yıllarında yayınlanan bu dergi 15 günde bir olarak yayınlanmıştır. İçerik olarak güncel gelişmeler yer alırken kadınlara yönelik sosyal hayatın tertiplenmesi ve batılı yaşamın sayfalarına aktarması derginin magazinsel dergilerin ardılı olarak kabul edilmesini sağlamıştır. İkinci dergi ise, temelde Batı'nın modernliğini esas alan Ulûm-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası (28 Aralık 1908–14 Mart 1911)'dir. Bu dergi Mehmet Cavid, Rıza Tevfik ve Ahmet Şuayip tarafından çıkarılmıştır. Derginin içeriği ise, döneme damgasını

vuran özgürlük, inkılâp, ekonomi ve siyaset alanlarında yaşanan gelişmelerdir. Uluslararası gelişmelerin entelektüel camiaya aktarılmasında önemli bir görev üstlenen bu dergi 27 sayı kadar yayımlanabilmiştir (Erdoğan, 2014:73-74).

Çoğunlukla kısa süreli yayın hayatı olan bu dergiler, aynı zamanda toplumu dönüştürme görevi üstlenirler. Bu dönem yayınlarının temelde bir ideolojiyi veyahut fikir akımını savunma amacı vardır. Bilgilendirirken eğitmek söz konusu iken aynı zamanda bir fikri savunuculuğu yapılmıştır. Dönem olarak iktidarın paylaşımı ve yeniden tesisinin sağlanmaya çalışıldığı bir dönem olduğu için birçok siyasi akım aynı anda farklı dergiler etrafında örgütlenirken Batıcılık bütün bu akımların referans noktasıdır. Yaşam tarzı dergiciliği alanında ise dikkatleri çeken dergi İnci adlı kadın dergisidir. 1 Şubat 1919 yılında çıkan bu dergi içerik açısından farklılık göstererek bugünkü magazin dergiciliğine en yakın dergi olmuş ve yol göstermiştir (Yavuz, 2015:29). Ev ve iş hayatında kadınlarına yardımcı olan bu dergi, moda, güzellik ve çocuk bakımı gibi konulara da yer verilmiştir. Bu dönemde çıkan diğer bir dergi de Hanım adlı dergidir. 1921 yılında çıkan bu dergi, bol resimli moda haberlerine yer vermesiyle dikkatleri üzerine çekmektedir (Yavuz, 2015:28).

Yaşam tarzı bu dönemde dergilerin yanı sıra radyo üzerinden de kurgulanmaktaydı. Bu anlamda Ankara'ya önemli bir görev düşmekteydi. Bu dönem içerisinde bürokrasi ve devletin ileri gelenleri ile işadamlarının Ankara'da ikamet etmesi, toplumun üst tabakalarının mekânını İstanbul'dan Ankara'ya taşımasına neden olmuştur. Böylece yeni oluşturulan yaşam tarzı, topluma Ankara'dan yayılmaktaydı. Bunu önceleyen sebepler olarak da, 1926'da radyo yayınının Ankara'da başlaması ile Batılı elçiliklerinin burada açılması gösterilebilir. Ankara, Batı kültürünün ve dolayısıyla da yeni yaşam tarzının merkezi figürü haline gelmiştir.

Cumhuriyetin bu ilk zamanlarında ise, toplumsal, ekonomik, kültürel alanda birçok köklü değişiklik yapılmış, bu değişiklikler yasal düzenlemelerle desteklenmiş ve devletleşme çabalarının getirdiği kurumsallaşma söz konusu olmuştur. Bu kapsamda, kadın ve erkeğin toplumsal yaşama birlikte katılması, -siyasal eşitliği-, modern görünmek için kıyafet inkılabı, eğitim için köy enstitüleri gibi birçok yenilik yapılmış, Cumhuriyet'in daha modern, güçlü bir idare olması için uğraşmıştır. Özellikle toplumsal yaşamın avrupalı ve modern görünümüne kavuşması için devlet tiyatroları, sinemalar ve operalar kurularak yeni kültürel alışkanlıkların edinilmesi amaçlanmıştır. Bu sürecin topluma aktarılması için 1932'de Kadro dergisi (Suiçmez,

2009:9) ve de 1933'te Ülkü dergisi çıkarılmıştır (Yapar, 1999:49). Bu dergilerin amacı cumhuriyetin ideolojisini yayarak, yeniliklerin anlaşılması ve benimsenmesini sağlamaktır. Bu dönemi öncekilerden ayıran ise, kurumları oluşturulurken, Tanzimat'ta olduğu gibi doğrudan Batı taklit edilmemiş, Batı'yla uyumlu çağdaş bir toplum tasavvuru oluşturulmuştur.

Türkiye'de II. Dünya Savaşı'ndan sonra, -dünyadaki kutuplaşmaya paralel olarak- Sovyet baskısından dolayı Amerika'ya yakınlaşma politikası güdülmüştür. 1947'de Truman Doktrini ile Marshall Planı çerçevesinde Türkiye'ye yapılan yardımlar (Ertem, 2009), ekonomide dış kaynaklara bağımlı bir Türkiye doğurmuştur. Amerika Birleşik Devletleri bu yardımlar aracılığıyla savaşın tahribatını hafifletmeyi, Sovyetlere karşı elini güçlendirmeyi amaçlarken, aynı zamanda bu ülkelere kendi ürettiği ürünlerini de satmıştır. Bu ürünleri ve yardımları tüketen ülkeler, Amerikan güdümüne girmiş, ekonomisi bu ülkeye bağımlı olurken Amerikan kültürüyle de tanıştıklarından tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Bu tarih aynı zamanda çift partili döneme de denk geldiği için de toplumsal ve siyasal değişim geride kalan savaş yıllarından ve yokluktan farklı olarak, üretim ve tüketimin sıçrama yaptığı yıllardır. Kredilerle alınan traktörler ve diğer üretim araçları, modern üretimin yolunu açmış, üretim artışına paralel olarak tüketim de artmış ve nispeten daha müreffeh bir döneme girilmiştir.

1950'de Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi ise bambaşka bir Türkiye'nin doğmasına neden olmuştur. Özellikle Amerika'dan gelen yardım ve yatırımlar ülkenin kalkınmasına destek oluyordu. DP bu yardımları tarım alanına kanallere ederek üretimi güçlendirmiş ve ülke kalkınmaya başlamıştır (Yurtoğlu, 2014:97). Bu desteklerle artan refah, gazete ve dergilerde de değişime neden olmuş daha önce temel tüketim malzemelerinin reklamı yapılırken bu dönem içerisinde ithal traktör modelleri ve tarım araç gereçlerinin reklamları yapılmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan en önemli dergi ise,

“1952 yılında Resimli Hayat adı ile üst ve orta sınıfa seslenen magazin dergisidir. Bu dergide gazetelere oranla çok daha fazla imge, güncel konular ve reklama yer verilmiştir. 1955 yılından itibaren de Hayat Dergisi olarak yayım hayatına devam bu dergi, Fransız Paris-Match dergisi örnek alınarak çıkarılmıştır” (Yavuz, 2015:52).

Bu da yaşam tarzlarının magazinleşme üzerinden inşa edilmesine neden olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan diğer dergiler ise, Yalpaze ve Yirminci Asır'dır.

DP tarım politikası çok sürmeden iklim şartları ve yetersiz kaynakla dar boğaza girmiş ve politikadaki değişikliklerle ülkede kaos ve kargaşa ortamı oluşmuştur. Bu dönem basınında;

“...bir tarftan siyasi skandallarla beslenirken diğer taraftan gelişme kaydeden sinemaya ağırlık verilmiştir. Sosyal yaşamın değişmesi ve İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması günümüz magazin basınının temellerini oluşturmuştur” (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53).

Yine bu dönem içerisinde üretim azalınca, tüketim, üretimin önüne geçmeye başlamıştır. Yaşam tarzı dergileri de tüketimi arttırmak adına, daha çok ürün ve daha çok bilinçlendirme çabası içine girmişlerdir.

1970’lerin ilk yarısında ise makineleşme ile birlikte köyden kente göç artınca şehirleşme hızlanmış ve düzensiz göç, şehirde oluşan kültür karmaşası ve getto alanlarıyla çarpık kentleşmeye neden olmuştur. Bu dönemde kitle iletişim araçları da yaygınlaşmaya başladığı için reklam önemli bir unsur olmuştur. Şehir hayatı ve reklam bombardımanına tutulan toplum ise bir bocalama yaşamış ve geleneksel değerlerden uzaklaşmaya başlamıştır. Yaşam tarzı açısından olumsuz kazanımlar elde edildiği bu dönemde, artan kaos ve anarşizm siyasi görüş farklılıklarıyla birleşince silahlı çatışmalara dönüşmüş ve 70’lerin ikinci yarısından sonra ülkede huzur ortamı kalmamıştır. Artık yaşam tarzı kaygısından ziyade yaşam kaygısı ortaya çıkmıştır. (Arık, 2008:48) Belki de bu nedenle 1970’li yıllarda çocuklara özel dergiler revaçtaydı. Bu dergiler arasında, Milliyet Çocuk, Doğan Kardeş ve Kumbara en popüler çocuk dergileriydi.

Türkiye, 80’li yıllarda dünyayla ve küresel ekonomiyle bütünleşmek için, ülkede uygulanan ekonomik sistemi değiştirmiş, devletçilikten, liberalizme geçmiştir. Liberalizmin faydacı ve "insan insanın kurdudur" anlayışı, bu yıllarda bireyleri en fazla kâr ve faydayı elde etmek için yarışan ve hep daha da fazlasının peşinde koşan bir anlayışa sevk etmiştir. Bu durum, dönemin üst tabakasındaki zenginlik anlayışını değiştirmiş, eskinin utangaç, içine kapalı, ölçülü zenginliği yerini kendini tehdit altında hisseden, zenginliğini her yolla göstermekten büyük bir keyif alan ve en önemlisi, toplumun geri kalanı ile kesinlikle uzlaşmaya yanaşmayan bir anlayışa bırakmıştır. (Arık, 2008:56)

Türkiye’de, 12 Eylül askeri darbesi sonrasında serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle büyük bir dinamizmle dış dünyaya açılmaya başlandı. Serbest piyasa ekonomisi uygulaması sonucunda işadamları, yöneticiler ve teknokrat sınıfının geliri

artmaya varlık düzeyi de yükselmeye başladı. Bu dönemde, ekonomik alanda yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modelinin seçilmesiyle, alt sınıfların gelir kaybına uğraması pahasına, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri arttı: Kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler seksen sonrası Türkiye'si'nin yeni elitlerini teşkil etti (Bali, 2002:19-21). Bu dönemi Şükrü Arın, Hannah Arendt'in toplumsallığa ilişkin düşünceleriyle tanımlar. Arendt'e göre:

"...toplumsal hayatı birbirine bağlayan kamusal alan ortadan kaldırılmıştır. Modern kitle toplumunu katlanılmaz kılan şey, içerdiği insan miktarı değil insanların 'ara-larında' duran dünyanın, onları bir araya getirme ve birbirlerinden ayırma gücünü yitirmiş olmasıdır. Zira burada, insanlar iç içedirler; ama, ne yazık ki artık 'içli dışlı' değildirler. Onları birbirine karşı belli bir mesafede tutan ve böylece 'aralarını bulan' ortak dünya yok olmuş ve yarattığı vakum, insanların birbirine girmesini birbirlerinin üzerine yığılmasına neden olmuştur" (Akt: Arın, 2003:98).

Arendt'in bu yorumu 1980'lerin toplumsal yapısında meydana gelen değişimi yansıtmaması bakımından çarpıcıdır. 1980'lerin Türkiye'si, Arendt'in "modern" toplumsal alan olarak ifade ettiği ve kamusal alanlara özel alanın birbirine karıştığı bir dönemi tanımlamaktadır. Arın bu noktada sözü Richard Sennett'e getirir. Sennett'e göre,

"...özel ile kamusal dünyalar arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte, neredeyse herşey özelleşmeye başlamış ve her şeyden önce, bir 'sahne' olarak 'kamusal alan' ortadan kalmıştır. Artık her şey 'sahnedir' ve modern toplum giderek bir 'mahrem toplum' haline gelmeye başlamıştır; 'bireyi sanattan mahrum bir aktör' kılan oyuncu bir toplum..." (Akt: Arın, 2003:107).

Bu sahnede ise, dönemin zenginleşen iş adamları ve orta sınıfın tükettiklerini ifşa ederek, zenginliği alenen yaşaması baş göstermiştir.

İş dünyasının hızlı gelişmesiyle birlikte seksenli yılların sonuna doğru, gelir düzeyi yüksek yeni yönetici kitlesinin ihtiyaçlarına cevap verecek lüks lokanta ve barlar açılmaya başladı. Divan lokantası şefi Orhan Kutbay bu gelişmeyi "Türkiye'nin dışa açılma politikasıyla birlikte seçkin kişilerin yemek kültürlerinde gözle görülür bir değişim oldu"diyerek açıklıyordu (Bali, 2002:48). Bu dönemde neoliberal politikaların bir sonucu olarak özellikle iş adamlarının popülerliği artmış siyaset ve iş dünyası iç içe bir görünüme bürünmüştür. Özellikle, bu politika yanlısı Turgut Özal'ın 6 Kasım 1983 seçimlerinde tek başına iktidara gelmesiyle işadamları

seçim sonuçlarını sevinçle karşılamıştır (Bali, 2002: 27). Bu durum iş adamlarının köşe yazarlığı yapmasına kadar varmıştır.

1980'lerin sonunda ANAP iktidarı sona erdiğinde iki ana eğilim kendini belli etmiştir. Bunlardan ilki, tkretim toplumu olma yönündeki sarsılmaz irade, ikincisi ise bu geçiş döneminin yarattığı dinamizmle karışık kaos içinde sıradanlıktan kurtulup seçkinler tarafına terfi etmeye çalışan ge bir kitle. Bu ge kitlenin sekinleşme özlemini besleyen en önemli araç da ilk örneklerine seksenli yıllarda rastlanan basındı. Basın en az haber verme işlevi kadar önemli bir diğer işlev daha üstlenecekti: kitlelere tüketicisi olma bilincini telkin etme ve bunu sarsılmaz bir şekilde zihinlere yerleştirme, okurun daha seçkin ve st düzeyde bir yaşam tarzı hayaline duyacağı özlemi sürekli taze tutma" (Bali, 2002: 57-58) Bu bakımdan 1980'ler, ekonomik yaşamda piyasanın, gündelik yaşam da ise bireyciliğin ön plana çıktığı bir dönemdir ve kitle iletişim araçlarıyla bu durum yaygınlaştırılmıştır.

1980'ler askeri yönetimin baskısından ve medyadaki tekelleşmeden dolayı basın alanının kendine yaşam sahası amak pahasına magazinelleşmesinin önünü açmıştır. Büyük holding yapıları dikey ve yatay bütünleşmeler ile basın alnına giriş yapmış ve siyasi güç elde etmeye çalışmıştır. Yine bu dönem, kültürel yaşam için de bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde her şey grselleşirken magazin ve futbol, kitlelerin eğlenmesinde ve uyulurulmasında bir araç haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla krklenerek içselleştirilen magazin ve futbol, siyasi hayattan beklediğini bulamayan insanlar için bir kaçış gzerghına dönüşmüştür. Bu durum basın alanında da oluşturulan baskı ve yasaklarla gazete ve dergilerin magazinleşmesine neden olmuştur. Özellikle nllerin hayatlarını ele alan gazete ve dergiler, havuz başlarında ve malikne fotoğraşlarıyla ünlülerin süslü hayatlarını sayfalarına taşıyarak tkretim odaklı Amerikan yaşam tarzının yaygınlaştırılmasına aracılık etmişlerdir. (Arık, 2008:58) Bu dönemde ortaya çıkan yaşam tarzı ve tkretim dergileri ise şöyledir: Hafta Sonu, TV'de 7 Gün, Haftanın Sesi, Merhaba, Hayat, Hey ve Ses...

1990'ların kültürel iklimini tanımlayan olgu ise "Yükselen Değerler" olarak adlandırılmıştır (Arık, 2008:57). Bu olgu ise, kısa yoldan para kazanmayı meşrulaştıran, rüşvet, dolandırıcılık ve köşeyi dönme olarak tabir edilen, toplumsal değerlerin tahrip edilmesine dayalı süreci tanımlamaktadır. Bu durum belirli ölçüde tkretim için sermaye oluşturmayı sağladığı için tkretim kültürüyle bağlantılandırılır. Özellikle zengin olmanın yüceltildiği ve bu saikle para kazanmak için her şeyin mübah görüldüğü bir anlayış hâkimiyet kazanmıştır. Durum böyle olunca toplumsal

eşitsizlik ve sınıflar arası farklılıklar uçuruma dönüşmüş, zengin olanlar çok zengin, fakir olanlar ise daha da fakirleşmiştir. Arık bu dönemi tanımlarken, “yükselen değerler”in yaşam tarzı haline geldiğini dile getirir. Geleneksel değerlerin ise akılsızlık ile eşdeğer olarak görüldüğünü belirtir (Arık, 2008:59).

İmajların dolaşımında olduğu bu dönemde “Yükselen Değerler” kavramı, aynı zamanda bir kimlik inşası ve satışını da barındırıyordu. Bir yandan sermaye ve bölüşümde bu dengesizlikler yaşanırken, işin tüketim boyutunda Amerikanvari yaşam televizyonlar aracılığıyla da evlere konuk olup aile içerisinde özellikle gençleri hedef alıyordu. Tüketimin bu yönde ve hızla artması, para ve güç odaklı bir genç kuşak yaratmış ve bu kuşak, marka giyinen, modayı takip eden, eğlenceyi bir tüketim aracı olarak gören yaşam tarzının da öncüsü olmuştur. (Yavuz, 2006: 162-164). Bu durum dergicilik alanında da karşılık bulmuş ve bu dönemde, yaşam tarzı dergileri, daha çok gençlik ve popüler kültür üzerine odaklanmıştır. Önceleri gazete ekleri olarak boy gösteren bu alan,(Sabah-Stretch, Güneş-Gençlik) 1990'lardan itibaren Seh&He, Popcorn, Top Pop, Popsi ve Akgençlik gibi dergiler üzerinden genç kitlelerini hedef almıştır.

1980'ler ve 90'lar, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve siyasi kültüründe bir dönem noktası yaratmıştır. Siyasi alanda oluşan baskı depolitize bireyleri yaratırken, ekonomideki eşitsiz dağılım tüketimin eşittir statü parametresini oluşturmuş bir yandan da yaşamın içinde olan bütün tüketim kalıpları Amerikanlaşmıştır. Özellikle 1980'li yıllarda yabancı ürünleri satın almak ve bunu gösteriş amaçlı kullanmak ayrıcalıklı bir sınıfın göstergesi haline gelmiştir. Bu eksende seyreden dergiler de reklama ağırlık vererek bu durumun yaşam tarzı adı altında yaygınlaşmasına aracılık etmişlerdir.

2.2.4. Türkiye'de Yaşam Tarzı Dergiciliğinin Toplumsal İşlevi

Yaşam tarzı haberciliği/dergiciliği gazetecilik alanında, bir habercilik tarzı olarak çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu habercilik türü tüketim kültürüyle ilintili konular arasında nispeten daha az sayıda çalışmalara sahiptir. Bu çalışmada da tüketim kültürü ve yaşam tarzları üzerine odaklanılırken, alanda yapılan çalışmaları aktarmak için bir literatür taraması yapılmıştır. Bu alan, Türkiye'de 1980'lerde ortaya çıkmasına rağmen çok daha geç bir dönemde inceleme konusu yapılmıştır. Yaşam tarzı haberciliği, Tür olarak yeni olsa da günümüzde bütün gazete ve dergilerde yer alan ve hızla genişleyen bir alandır. Kapitalizm tarafından yaşamın içinde keşfedilen her nokta ve alan bu türün kapsama alanına girmektedir.

Önceki bölümlerde, 1980'li yılların Türkiye'de toplumsal yapıyı nasıl değiştirdiği aktarılmıştı. Basın, darbenin etkisiyle siyasi ve toplumsal konulardan uzaklaştırılmış, gündelik ve geçici olanın, Amerikanvari yaşam tarzının, futbolun, magazin ve gösterişin mecrası halini gelmişti. Dergicilik de bu durumdan payını almış ve dergi yayıncılığı, söz konusu dönemde, oluşan toplumsal havaya uyum sağlayarak kamuoyunun bu yeni yaşam biçimlerini tanınmasında ve benimsemesinde aracılık görevi üstlenmiştir. Bu anlamda, aşağıda yapılan çalışmalarla yaşam tarzı dergiciliğinin, toplumsala dair ne tür etkileri bulunduğu irdelenmiştir.

Bu alanda ilk çalışmalardan birini Erdal Dağdaş (2005) yapmıştır. Dağtaş, çalışmasında Şamdan/Kumsal, Süper Galaxy/Gala, Starlife gibi gazete ekleri üzerinden sektöre yönelik bir analiz yapmıştır. Bu analizin sonucunda, medyada sunulan içeriklerinin tektipleşmesi ve benzeşmesiyle kültürel yaşamın da metalaşmasına neden olduğunu ileri sürer. Dağtaş aynı zamanda, kâr odaklı hareket eden magazin basınının, tüketime endeksli yaşam tarzlarını sütunlarına bolca yer verdiğinin altını çizer.

Emel Arık (2008) ise, yaşam tarzı haberciliği üzerinden Batı'ya angaje olma çabalarının Türk halkı üzerindeki değişimlerine ve bu değişimin basına yansımalarını analiz etmiştir. Bu amaçla, Türkiye'deki yazılı basın üzerinden yaşam tarzı haberciliğinin ortaya çıkışı, içeriğindeki değişimleri, oluşumunda nelerin etkili olduğunu ve hangi aşamalarından geçerek meydana geldiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bunu yaparken de, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam ve Vatan gibi en çok tiraja sahip gazetelerin eklerini 1 aylık analize tutarak, bu habercilik türünün basında hangi biçim ve içerikle yer aldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Arık'a göre, eklerde bir yandan iyi yaşam tarzı vurgusu varken, diğer taraftan insanların arzularını kışkırtarak toplumda tüketme isteği uyandırılıyor. Bu arzu ve isteği de, moda yoluyla kanalize eden ekler, yaşam tarzlarına kılavuzluk görevi üstlenmiştir.

Banu Dağtaş ve Devrim Deniz Erol (2009) ise, gazetelerin pazar günü yayımlanan haftasonu ekleri üzerinden yaşam tarzı sunumlarını açısından analiz etmişlerdir. Bu kapsamda Akşam gazetesinin Yaşam, Milliyet Pazar ve Business, Sabah Aktüel Pazar ve Günaydın gazetesinin 65 adet ekinde 545 metni analize tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucunda ise, ilgili eklerin her ne kadar farklı medya gruplarına tarafından üretilse de içeriğinin hemen hemen aynı ekseninde kurgulandığı, arka planında ise tüketim bağlamında İstanbul kent yaşamının üst orta ve üst

sınıflarca tüketimini sağlayacak yaşam tarzlarının inşa edilmeye çalışıldığına ulaşılmıştır.

Filiz Bilgin Ülken (2012) ise, gazetelerin haftasonu ekleri üzerinden mekan ve tüketim ilişkisini irdelemiştir. Bu kapsamda Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini inceleyen Ülken, mekânlara dair reklamları yaşam tarzı ve tüketim kültürüyle ilişkilendirerek nitel içerik analizi yapmıştır. Buna göre, farklı ideolojik düşünceleri bulunan iki gazetenin de bireyleri tüketime yönlendiren ve tüketimle birlikte oluşturulan yaşam tarzlarının da önerildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketim konusunda ortak hareket eden iki gazete, tüketime konu olan mekânlar konusunda ideolojik davranmaktadır. Bu bağlamda Hürriyet Cuma, batı tarzı modern bir tüketim tarzı ve mekânlarını önerirken; Zaman Cuma geleneksel tüketime yönelik mekanları sütunlarına taşımışlardır. Ülken (2015) diğer bir çalışmasında ise, yaşam tarzı haberciliği alanında önemli bir yeri bulunan İstanbul Life Dergisi'ni aynı yöntemle incelemiştir. Ülken bu çalışmasında da, dergideki metinlerin bireyleri tüketime yönlendirilmesini ve tüketimle ilintili olarak yaşam tarzlarının sunulduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bu çalışmalarla birlikte, yaşam tarzı dergilerinin dergicilik alanında bir takım yeni unsurları da kattığını belirtmek gerekir. Özellikle 80'lerde iş adamlarının deneyimlerinden oluşan köşe yazarlığı, geçmişteki toplumsal işlevinden soyutlanmıştır. Toplumu fikirleri ile yönlendiren kalemler, gündemini bu yeni yaşam tarzlarının benimsetilmesi yaygınlaştırılmasına doğru değiştirmiştir. Fikir adamları değil, "yaşam tarzı" tüketim uzmanları türemiş, dergi ve gazeteleri sarmıştır. Basın, elbette toplumu yansıtmak ve toplumsal dönüşüm süreçlerini aktarmakla mükelleftir. Gerek basın yayın ilkeleri gerekse de etik sorumluluk bu yeni dönemle al aşağı edilmiş, Argın'ın da belirttiği gibi özel olan kamusalı kuşatmıştır.

Bali'ye göre, ekonominin serbestleşmesiyle birlikte reklam sektörü olağan üstü şekilde büyümüştür. Dergiciliğin, siyasal baskıyla tüketim odaklı yayınlar yapması da reklam sektörünün bu alana yoğunlaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum da, beyaz yakalı ve iş adamlarının gelirlerinin artmasına vesile olmuştur. Böylece alım gücü artmasıyla insanlar kitlesel şekilde tüketmeye başlamış ve piyasaya sürülen her nesne alıcı bulmuştur (Bali, 2002). Bu dönemde dergicilik toplumu tüketerek dönüştürme eğilimi üzerine kurgulanmıştır. Bu durum, gerek iş adamlarını, gerek medya patronlarını gerekse de tüketerek toplumsal hayatın baskısından kurtulan bireylerin huzurlu bir limanı olmuştur.

Basının işlevlerinden biri de, kişilerin içinde yaşadıkları toplumla kendi kişilikleri arasında bağ kurmalarını, toplum içinde yer almalarını sağlayacak değerleri edinerek toplumsallaşmayı sağlamasıdır. Bu bağlamda 90'ların en gözde konularından biri olan "çok kültürlülük" ve "çok kimliklilik" de azınlıklara duyulan sevgi, ilgi ve özlemi artırmıştır. Gazete ve dergiler de bu durumdan faydanalarak, "azınlıkların müzik, yemek ve kültürlerine duyulan ilgiyi (Bali, 2002:143-144) sayfalarına taşımıştır. Farklı kültür ve tarzların karşılaşma alanı olarak yaşam tarzı dergileri de bu bağlamda kültürel bir misyon üstlenmiştir.

Yaşam tarzı dergilerinin Türkiye açısından ortaya çıkışı, tarihsel bağlamda dünya ile paralellik göstermese de tüketim kültürü odaklı toplumsal kimlik inşası ve buna bağlı yayın politikası üretilmesi özellikle 1980'lerden sonra görülmüştür. Bu tarihen sonra bu dergiler toplumun yapısındaki değişimleri aktarma hususundan toplumu değiştiren yön veren ve tüketimleştiren bir amaca hizmet etmişlerdir. Yukarıda değinilen çalışmalar da, yaşam tarzı haberciliği/dergiciliğinin temelde tüketim üzerinden oluşturulan kültürel hayatın belirli ideolojilere göre şekillenebildiği ve bu ekseninde yer zaman ve mekân ilişkisinin bu ideoloji ekseninde seçildiği, genel olarak da üst ve orta sınıfa hedef alan bir yaşam biçiminin inşasının ve yaygınlaştırılmasının yaşam tarzı dergilerince görev edindiğini aktarmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM TARZI SUNUMLARI

Bu bölümde araştırmamızın konu, amaç, kapsam, sınırlılıklar, önemi ve yöntemine değinildikten sonra bu çalışmaya konu olan AnkaraLife ve MAG dergilerinin sırasıyla ortaya çıkış tarihi ile bu dergilerde yer alan yaşam tarzı sunumları ele alınacaktır. Bu bağlamda dergilerde açık ve örtük olarak yer alan haber, reklam ve tanıtımların Ankara üzerinden yaşam tarzı oluşumuyla olan ilişkisi ele alınacaktır. Bu eksenle içerik ve üslup göz önüne alınarak, söylem analizine tabi tutulacaktır. Dergilerin bir tür sosyal paylaşım ve toplumsal üretim merkezi olduğu varsayılarak yaşam tarzı öğeleri ve özelliklerinin Ankara eksenini üzerinden nasıl işlendiği, mekan, boş zaman ve tüketim olgusunun bu eksenle nasıl şekil aldığı ve içerik üzerinden başkentin küresel beğenilerle ilişkisi irdelenecektir.

3.1.Konu

Bu çalışmada, Ankara'ya özgü iki dergi olan Ankara Life ve Mag dergilerinde yeniden inşa edilen yaşam tarzları ve bunların sunumlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu incelemeyle, dergilerde Ankara'nın nasıl algılandığı, sosyal yaşantısının nasıl yeniden inşa edildiği ile bu kurgu içerisinde hangi sınıfların daha çok temsil düzeyine sahip olduğu ile kentin küresel beğeniler ile veyahut modern yaşamla nasıl irtibatlandırılmaya çalışıldığı üzerinde durulmaktadır.

3.1.2. Amaç

Çalışmanın amacı, kent dergileri etrafında kurgulanan yaşam tarzlarının Ankara özelinde ele alınmasıdır. Dergilerin, Ankara özelinde yeniden inşa ettiği yaşam tarzları toplumsal yapıya da gönderme yaptığı için, Ankara'nın toplumsal yapısına dair bulgulara da ulaşılabileceği düşünülmektedir.

3.1.3. Kapsam

Bu çalışma, Ankara Life ve MAG dergilerinin 2018 yılı bahar dönemine ait 3'er sayılık yayınları ile sınırlıdır. Bu yayınların seçimi rastlantısal olup, incelemeye tabi tutulduğunda kent dergisi ve yaşam tarzlarına dair bir çok haber, reklam, röportaj, fotoğraf ve metinleri kapsadığı görülmüştür. Bu argümanlar, söylem analizi yöntemiyle ele alınıp, Ankara özelinde yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının nasıl inşa edildiği aktarılmaya çalışılacaktır.

3.1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın konusu itibariyle, tüketim kültürüne atıfta bulunması ve bu konunun da literatürde çokça değinilen bir konu olması dolayısıyla kaynak çeşitliliği bakımından çalışmaya olumlu fayda sağlamıştır. Öte yandan konunun çokça işlenmesi literatürdeki diğer çalışmalarla kimi noktalarda benzer bir alt yapı kullanılma kaygısı da doğurmaktadır. Fakat tezin öneri olarak sunulmasından bu yana elde edilen her türlü kaynak özgün bir üslup ve zihin tarafından yeniden işlenmiş ve bilimsel bilgi oluşturulma esasına ve kaygısına sahip çıkılarak daha farklı bir perspektifle ele alınmaya çalışılmıştır.

3.1.5. Önemi

Bu çalışmaya başlanıldığı tarih itibariyle, tüketim kültürü alanında belli başlı bir çok konuda bir çok çalışma yapılmasına rağmen, Türkiye'nin başkenti olan ve derin bir tarihsel arka plana sahip Ankara hakkında bu alan içerisinde kapsamlı bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Özellikle, kent dergileri ve yaşam tarzlarının Ankara özelinde ele alınması literatüre bu açıdan yapılan önemli bir kaynak işlevi görmesi bakımından bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.1.6. Yöntem

Dergi, bir kitle iletişim aracı olarak çeşitli anlamlar ve mesajların bulunduğu metin ve görsellerden oluşan bir mecradır. Bu yüzden de mesaj üretiminde, döneminin görsel alışkanlıklarını, farklı tarz ve düşünüşün izlerini, iktidar ve ideoloji ilişkilerini ve bunların yapısal olarak "söylemle" nasıl bir araya getirilebileceğini göstermesi bakımından zengin bir kaynaktır. Bu tezin araştırma nesnesi ise bu mecralarda yer alan görseller ve metinlerdir.

Metinler, bize gerçeklik hakkında bir bakış açısı sunar. Bu bakış açısı ise, bir dizi içsel ve dışsal faktörlerle şekillenmiş ve bir amaç taşıyan kompleks bir yapıya sahiptir. Bir metnin anlamının ortaya çıkarmak için, o metnin bağlamsal ve metinsel olarak çözümlenmesi gerekir. Söylem analizi olarak da adlandırılan çözümleme

yöntemiyle, ortaya konan söylemlerin toplumsal arka planının irdelenerek, metinlerdeki anlamın derinliği ortaya çıkarılmak amaçlanır.

Söylem analizi, yalnız metinsel çözümleme ile sınırlı değildir. Bunun yanı sıra metnin yapıları ile bu yapıların algısal, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamları da ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu yöntemin çalışmamızda kullanılması, özellikle haber metinlerinin içinde inşa edilen egemen söylemlerin ortaya çıkarılmasında hangi yaşam tarzlarının öncellendiğini de göstermesi bakımından faydalı olacaktır.

Söylem analizi, belirli metodolojiler ve kavramsal unsurlar eşliğinde sosyal hayata dair bakış açılarını keşfetmeye dair bir gayrettir. Bu yüzden, çok boyutlu, çok fonksiyonlu, tarihsel ve eleştirel bir analiz modeli olarak karşımıza çıkar. Sözen'e (1999) göre, Kim nasıl ve niçin konuşuyor? Kim nasıl dinliyor ya da susuyor? Kim nasıl yazıyor veya nasıl okuyor gibi sorularla başlayan söylem analizi, varsayımlardan değil belirsizliklerden hareket eder. Bu kapsamda, söylemi oluşturanların nasıl bir amaç taşıdığını dilbilimsel öğeler üzerinden incelemeler yoluyla tasvir eder. Bu yüzden bu analiz, yaratılan söylemin üzerine düşünmeyi ve bu söylemi bilimselleştirmeyi amaçlar.

Söylem analizinin bir çok türü olmasına karşın, konumuz açısından söylem analizinin, Teun Van Dijk tarafından teorileştirilen modeli olan "eleştirel söylem analizi" kullanılacaktır. Van Dijk'a (2003, 355) göre,

"eleştirel söylem analizi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden inşa, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen söylem çözümlemesi yöntemidir" (Doyuran, 2018:315).

Kent dergilerinde yeniden inşa edilen **yaşam tarzları ve bunların hangi sınıfları öncelediğini** ve hedeflediğini anlamak, bu dergilerde oluşturulan tüketim kalıplarının hangi **sosyal yapıya** gönderme yaptığı, küreselleşme ve postmodernizm ekseninde değişen ve **dönüşen** tüketim alışkanlıklarının dergilere nasıl yansıdığı gibi tezimizin temel önermelerinin eleştirel söylem analizi metodu çerçevesinde değerlendirilebileceği düşünüldüğünden bu metodun çalışmaya uygun olduğu düşünülmektedir.

Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesinin temeline "haber" söylem olduğu (Sözen, 1999: 124) anlayışını yerleştirmiştir. Oysa bu çalışmada, haberin yanı sıra kent dergileri etrafında oluşturulan yazı, röportaj, reklam, fotoğraf ve diğer metinler de analiz kapsamına alınacaktır. Bu bağlamda dergilerde yer alan her türlü metinsel

ve görsel öğelerin yapısı, retorığı, haber kaynakları, temaları, sentaksı, sözcük seçimleri, yerel tutarlılığı analiz edilecektir. Bu analiz yapılırken, Teon van Dijk'ın eleştirel söylem analizinde kullandığı şematik yapı korunacaktır. Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesinde “makro yapı ve mikro yapı”dan bahsetmektedir. Ona göre, Makro yapı analizi, tematik yapı ve şematik yapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Tematik yapı analizinde üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri ile fotoğraflar incelenirken, şematik yapı kapsamında ana olay ve sunuş biçimi, sonuçlar, arka plan bilgileri, bağlama ilişkin bilgiler, aktörler ve kaynaklara ilişkin bilgiler değerlendirilmektedir. “Mikro yapı analizinde ise, haberin sentaktik sözcük seçimleri, retorik ve yerel tutarlık incelemeleri yapılmaktadır” (Tomgüshehan, 2017:4).

Çalışmada, eleştirel söylem analizi kapsamında dergilerde izlenecek analiz süreci, yazılı ve görsel argümanların özetlendiği başlık, giriş ve resim altı yazıları üzerinden “makro yapının” ortaya çıkarılması ile başlayacaktır. Makro yapı, metin ve görsellerde yer alan ana temanın ortaya çıkarıldığı kısımdır. Bu bağlamda, yazılı ve görsel içeriklerin başlık, giriş ve fotoğraf altı yazıları incelenirken, bunların yaşam tarzları içerisinde yer alan mekan estetizasyonları, sağlık ve doğanın tüketimi, sanat ve moda gibi alt başlıklar etrafında gruplandırılması yapılacaktır.

Bu gruplandırmanın yapılmasındaki temel amaç ise, ilgili temaların yaşam tarzı oluşumunda etkili olan gündelik hayat pratiklerini kapsayan ve düzenleyen ana temalar olmalarıdır. Örneğin, gündelik hayatta bir sanat galerisine gitmek sanatsal bir edimken daha spesifik bir grubun tercih ettiği bir sanat galerisine gitmek bir yaşam tarzı göstergesidir. Bu bağlamda, sanat teması altında oluşturulan yaşam tarzlarının dergilerdeki yansımalarını ve söylemsel kurgularını ortaya çıkarmak, Ankara özelinde sanat ve yaşam tarzı ilişkisini açıklamak bakımından bu temaya ait haberleri ve içerikleri önemli kılmaktadır.

Daha sonra oluşturulan alt başlıklar etrafında dergilerde yer alan haberler tablolastırılarak, hangi konulara ağırlık verildiği ortaya çıkarılacaktır. En sonunda ise, oluşturulan alt başlıkların “mikro çözümlemesi” yapılacaktır. Bu doğrultuda, her başlık etrafında belirli sayıda ve rastlantısal olarak seçilen haberler incelenerek, haber ve reklamların, bu konularla nasıl irtibatlandırılmaya çalışıldığı aktarılacaktır.

Bu gruplandırmalar yapılırken yaşam tarzları oluşumunda etkili olan bu faktörlerin metin ve görsellere nasıl yansıtıldığı irdelendiğinden özellikle seçilen örneklerin bu faktörleri temsil eden göstergeleri yansıtmayıp yansıtmadığı dikkate

alınmıştır. Örneğin, doğa ile ilgili içeriklerin yaşam tarzı oluşturacak şekilde estetize edilip edilmediği ve bu içerik içerisinde “doğanın keşfi” ve “kaçış” gibi sözselsel ya da dolaylı bir kurgunun olup olmadığı içerik seçiminde dikkat edilen hususlar olmuştur. Bu bağlamda, haber ve görsel içerikler seçilirken, bu içeriklerin yaşam tarzı öğelerini kapsayan çeşitli kurgu ve söylemleri barındırıyor olması o içeriğin çözümlemeye tabi tutulmasında etkili olan geçerli bir sebeptir.

Yine özellikle, Ankara özelinde bir çalışma hazırlandığından içeriklerin Ankara özelinde belirli yaşam tarzı unsurları taşıyıp taşımadığı da sorgulanmıştır. Örneğin mekan ve sanat başlığı altındaki çözümlemelerde, Ankara’da bulunan ve tüketim ve yaşam tarzı özelliklerini taşıyan haber ve görsellerin özellikle seçildiği söylenebilir. Bu durum sağlık haberlerini de kapsıyor olup, reklamı ya da haberi yapılan sağlık kuruluşu ya da kişinin Ankara ile bağlantısı ve bu bağlantının nasıl bir söylemsel kurguyla aktarıldığı analizde dikkat edilen hususlardandır.

Bu söylemsel kurgularda ise, metin ve görsellerde yer alan, haberin ikna ve algı oluşturma yolu olan retorik, toplumdaki varolan güç ve iktidarın ideolojik söylemlerini temsil eden sözcük seçimleri ve arka arkaya gelen cümleler arasında kurulan ilişkileri aktaran dilbilimsel yapılar ön plana çıkarılarak nasıl bir söylemsel kurgu oluşturulmaya çalışıldığına ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece, Van Dijk’ın belirttiği anlamda, söylemin metin içi ve metin dışı unsurlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bundan sonraki bölümde ise, yaşam tarzı sunumları kapsamında dergilerin kısa tarihçesi, analizi ve çözümlemeleri yer almaktadır.

3.2. Ankara Life Dergisinin Tarihçesi

Ankara Life Dergisi, Kantarcı Medya Grubu A.Ş. tarafından 5 Nisan 2002 tarihinde yayım hayatına giriş yapmıştır. Dergi önceleri 2 ayda bir yayınlanırken, rekabet ve piyasa koşullarına uyum sağlamak için ayda bir çıkarılmaya başlanmıştır. 2018 Mayıs ayı itibarıyla 113'üncü sayısını çıkaran bu dergi, içerik olarak Ankara'nın magazin ve cemiyet hayatından gözde mekânlarına, gurme sayfasından sanat ve sanatçılarına kadar birçok yerel unsurlarını barındırırken aynı zamanda estetikten sağlığa, eğlenceden hayvan beslemeye kadar "Ankaralı" bir orta sınıf kitlesine ve bu kitlenin inşasına yönelik yayın politikası gütmektedir

Derin Sanat Galerisi olarak addedilen kendi sanat galerisi de bulunan bu dergide "sanat" vurgusu önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle derginin her sayısında, küresel beğenilerle şekillenmiş Ankaralı sanat ve sanatçılarla özel röportajlara yer verilmiş, Ankara'yı tanımlayan gri şehir imajını yeşillendirmeye

(Bilkent Sanat Festivali Rüzgar Gibi Esti, *AnkaraLife*, 113:134) çalışıldığının altı çizilmiştir.

Ankara Life her sayısında gözde mekânları, ilginç sporları, en şık takılar ve en leziz yemeklerin nerede bulunacağını, gurme takımıyla birlikte tadıp, Ankaralıları boş zamanlarını nasıl zenginleştireceklerini tarif etmektedir. Bu bağlamda yeni açılan ve açılacak olan, sanatevi, dans kursu, müzik stüdyoları, giyim mağazaları ve restaurant gibi sosyal ve zaruri ihtiyaçların en iyi nerelerde bulunacağını röportajlar eşliğinde takipçilerine tanıtmaktadır. Bu röportajların üst başlığında ise "Lifecemiyet" vurgusunu kullanarak, aslında Ankara eşrafının sosyete olarak addettiği kişiler üzerinden tüketim mekanlarına davet söz konusudur. Bu kişilerin tercih ettiği mekan kalite ve statü olgusuyla paralel bir yan anlam kazanmaktadır. Ankaralıları için bu mekanlarda olmak, "cemiyetten" olmakla eşdeğer statüye sahiptir.

Ulusal çapta yayın yapan bu dergi aynı zamanda aile şirketi ekseninde yapılandığı için derginin genel koordinatörü ve yayın yönetmeni Sertaç Kantarcı'dır. Bu dergi, Ankara'ya özgü içeriğiyle Ankara'da oynanan tiyatro oyunları, gösterime giren filmler ve konser duyuruları yer verirken aynı zamanda otomobil tutkunları için "test sürüşü" adlı bir bölüm açılmıştır.

Ankara Life dergisi yayın politikası olarak da yaşam tarzları üzerine odaklandığını açıkça ifade etmektedir. Derginin Nisan sayısının giriş yazısında Genel Kordinatör Sertaç Kantarcı'nın şu dizeleri açıkça bu durumu göstermektedir:

"Okurlarımız iyi bilir. *Adımızdaki 'hayat' kelimesi, bizim için sadece marka değildir.* Hakkını iyi veririz. Demek istediğim Ankara Life bir dergiden çok daha fazlası, bir yaşam tarzıdır. Yaşam tarzımızı yansıtmaya fırsatı bulduğumuz en büyük gücümüz ise düzenlediğimiz organizasyonlarda izdiham yaratan okurlarımızdır" (Fakat İyi Eğlendik..., *Ankara Life*, 111:25).

Bu bağlamda dergide, Ankara ekseninde kapitalizmin tüketim kanalları aracılığıyla kendini yeniden üretmesini ve yaşam tarzlarının oluşumuna dair çeşitli izlekler aranacaktır. Bu yüzden aşağıda uygulama bölümünde bu derginin son üç sayısı üzerinden reklam, haber ve tanıtımlar analize tabi tutulacaktır.

3.3. Ankara Life Dergisinin Analizi

Bu bölümde, derginin 2018 yılı Mart, Nisan ve Mayıs sayıları üzerinden yaşam tarzları ve oluşumuna dair içerikleri göz önüne alınarak derginin oluşturmaya çalıştığı "Ankara"nın sosyo-kültürel yapısı sorgulanacaktır. Bu bağlamda dergide

oluşturulan haber, reklam ve söyleşilerde vurgulanan sağlık, doğa, mekân, boş zaman etkinlikleri, estetik, güzellik ve tüketim tercihleri gibi konuların ana hatlarıyla dergilerde ne kadar işlendiğine değinilecektir. Daha sonra ise, konular alt gruplara ayrılarak bunların yaşam tarzı içerisine nasıl sindirildiği ve bu yapılırken ne amaçlandığı eleştirel söylem analizi yöntemiyle ortaya çıkarılacaktır. Aşağıdaki tabloda, Ankara Life dergisinde yer alan haber ve reklamların, sayılara göre dağılımı ana hatlarıyla yer almaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere, Ankara Life dergisi, yaşam tarzlarını oluştururken başta mekan olmak üzere, sağlık ve sanat başlıklarını öncelemektedir. Çalışmanın devamında, bu başlıklar altında rastlantısal olarak seçilen haber ve reklamlar alt gruplara ayrılarak mikro çözümlemeye tabi tutulacaktır.

AnkaraLife	Sağlık	Doğa	Sanat	Mekan
Mart Sayısı	17	2	11	48
Nisan Sayısı	25	1	4	53
Mayıs Sayısı	13	0	5	52

Tablo 1: Ankara Life Dergisi Kategorilerine Göre Haber ve Reklam Sayıları

3.3.1. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Doğa İlişkisi

Ankara Life Dergisi, her üç sayısında da yaşam tarzları içerisinde kent hayatından ayrı olarak doğal yaşam ve doğal beslenme konularını öncüleyen reklamlara yer vermiştir. Bu alanda 2 adet reklam ve 1 adet mekan tanıtımını kapsayan bir röportajla doğal yaşama dair unsurlar vurgulanmıştır. Özellikle sağlıklı beslenme konusunda tanıtımı yapılan bir internet sitesi ve bu sitenin restoranta dönüşmüş hali, derginin gurme takımı olarak atfedilen kişilerce ziyaret edilerek

reklamın yanında haberleştirilmiştir. Aşağıda görseli bulunan site devamında mikro analize tabi tutulmuştur.



Resim 1: Fitbon Reklam görseli (Ankara Life, Nisan 2018)

Dergide ard arda olarak yer alan bu reklam ve haber, sağlıklı ve güzel görünmek için "diyet" yiyeceklerine yönlendirme söz konusudur. Kilo verme, zayıflama ve sağlıklı beslenmenin ticarileştirildiği bu reklamda, "adrese teslim" diyet yiyecekleri ile köşe bucak diyet yiyecekleri ve reçeteleri aranmasının önüne geçilerek daha kolay yoldan sağlıklı kilo verme vurgusu yer almaktadır. Diyetisyen kontrolünde düzenlendiği iddia edilen bu yiyecekler ile sağlıklı kilo koruma, sağlıklı ofis yemeği yeme, sağlıklı bir anne olma, sağlıklı spor yapma ve detoks paketi

vurguları ile ürünün arka planda edindiği işlevler aktarılmıştır. Bu reklam derginin Nisan sayısında, Ankara Life gurme takımı olarak mekânın Çayyolu'ndaki restoranı ziyaret edilerek, mekânın alışılmışın dışında (Böyle diyet yemeği mi olur? Fit Bon'dan İyisi, Şam'da Kayısı, Ankara Life, 111: 123) bir mekân olduğu vurgusuna yer verilmiştir.

Aynı röportajın devamında, derginin Genel Yayın Yönetmeni olan Sertaç Kantarcı'nın da mekanı deneyimleyen biri olarak, modern yaşamla Fitbon markasını irtibatlandığı bir söylemi bulunmaktadır. Kantarcı, Fitbon hitmeti için,

“Her sabah aynı saatte sarı termal çantam, içindeki tüm öğünleriyle birlikte kapımın önünde oluyor. Hem de son derece özenli şekilde paketlenmiş bir şekilde. 1 ay boyunca her öğün farklı yemekler geliyor. Haftasonu ise dünya mutfağından seçkiler kapımda oluyor. Hem sağlıklı besleniyorum, hem evde yemek hazırlama derdinden kurtuluyorum, hem de düzenli besleniyorum. Bu durum özellikle benim gibi aşırı yoğun çalışan insanlar için büyük imkan” (Böyle diyet yemeği mi olur? Fit Bon'dan İyisi, Şam'da Kayısı, Ankara Life, 111: 124).

Bu söylemde, kent yaşamı içerisinde yoğun çalışma biçimlerine sahip, beslenmesine ve dolayısıyla da sağlığına dikkat eden, küresel beğenilerle oluşturulmuş bir menü tercih eden, düzenli ve dakik olan aynı zamanda farklı seçenekler görmekten hoşlanan kişilerin yaşam tarzlarına uygun bir diyet sitesi ve bunun temsili restoran göndermesi yer almaktadır. Eleştirel anlamda eğer kişi, bu site ve restorandan tüketirse, doğal bir tüketimle zayıflarken hem aç kalmayacak hem yemek hazırlamakla uğraşmayacak, hem de lezzeti dünya mutfaklarında kanıtlanmış yiyecekler eşliğinde “tarz” beslenecektir. Bu durum da derginin, öncelediği yaşam tarzlarından birinin sağlıklı beslenen modern birey olduğu söylenebilir.

Bu reklam aynı zamanda, gıda sektörünün hizmet sektörü ile kapitalist yollarla birleşiminin örneğidir. Diyet yiyeceklerinin "adrese teslim" özelliğiyle internet platformu üzerinden (www.fitbon.net) satışıyla, ürünün belirli mekâna bağlı kalmadan hemen hemen her yerde (ev, ofis, spor salonu v.b.) tüketime sunulmasıyla mekânın getirdiği masrafların önüne geçilerek işçi ve emeğin azaldığı fakat kârın arttığı bir anlayışla hareket edildiğinin göstergesidir. Bu durum da kapitalist üretimin kârın maksimumlaşması mantalitesine uymaktadır.



Resim 2: Ankamall Reklam Görseli (Ankara Life, Mart 2018)

Mart sayısının hemen başında yer alan reklamda ise, doğanın yeniden keşfi ve sağlıklı yaşamın doğayla iç içe yaşamdan geçtiği vurgusu yer almaktadır. Bu doğa ortamında kullanılacak araç ve gereçlerin temini ve keşfi için gösterilen adres ise "Ankamall" alışveriş merkezidir. Reklamda göl kenarında bir çiftin kamp çadırı kurarken gülümseyen bir fotoğrafı yer almaktadır. Mutlu ve sağlıklı görünen çift, kamp kıyafetleri ile donatılmış ve doğanın renklerine uygun olarak yeşil renk ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca, reklamdaki kişilerin genç ve dinamik yapısı spor yapan, doğada vakit geçirmeyi seven ve bunun için çeşitli araç gereçler alabilen tutkulu bireylermiş gibi lanse edilmektedir.

Reklam, "Küçük bir göl kıyısında kamp yapmak için gereken her şey ANKAmall'da" sloganıyla sunulmuştur. Buradaki "küçük bir göl kıyısı" ile Ankaralıların kaçış mekânı olarak addedilen Eymir gölü gösteren olarak kullanılmıştır. Bunun yanında kullanılan kıyafetler ve kamp çadırı ise metalaşarak, doğal yaşama uzanan bir araç statüsü kazanarak olduğundan farklı bir yan anlam kazanmıştır. Öte yandan, kamp için gereken her şeyin, şehrin merkezinde ve ulaşım yolları üzerinde bulunan Ankamall AVM'den tedarik edilebileceği vurgusu söz konusudur. Bir kamusal mekan olarak AVM'lerle ilgili estetizasyon yöntemlerine ileriki kısımda değinilecektir. Bu reklamda, yukarıdaki fotoğraf ve söylemden hareketle, doğal yaşam alanlarını tüketimle irtibatlandırarak metaların satın alınması için AVM'lere yönlendirmenin söz konusu olduğu vurgulanmaktadır.

Bu kişilerin, karakteristik anlamda analizi yapıldığında ise, 25-30 yaşlarında, henüz evlenmemiş –parmaklarında yüzük yok- şehirde yaşamasına karşın doğanın belirsizliklerine de kendini bırakabilen maceracı kişiler olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, derginin gönderme yaptığı yaşam tarzlarından birinin de doğa ve maceraya açık “ötekilerden farklı gençler” olduğu söylenebilir.

3.3.2. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Sağlık İlişkisi

Dergi'nin “sanat ağırlıklı bir yayın politikası” iddiası olmasına karşın, sağlık alanında yapılan haber ve reklam sayısı (55) sanat içerikli haber ve reklam sayısından (20) daha fazladır. Özellikle güzellik merkezi, kuaför ve estetik merkezlerini de kapsayan 17 adet reklamın çoğu “sağlık” başlığıyla bir estetik operasyon merkezi ya da güzellik salonunun tanıtımını kapsayan röportajlar şeklinde haberleştirilmiştir. Diğer sağlık haberleri ise, ayak bakımı, reflü, sağlıklı beslenme, bel ve boyun ağrıları, yatak yaraları, kilo kontrolü, varisler v.b. gibi genel ve sık görülen hastalıklarken, bu haberler alanında “uzman” kişiler ve bunların muayanehane ve kliniklerinin adres ve telefonlarıyla yer verilmiştir. Bu kısımda bu haber ve reklamlar eşliğinde, insan bedenine “estetik” adı altında yapılan müdahaleler ve bunların dergideki yansımaları mikro çözümlemeye tabi tutulacaktır. Dergide bu konu özellikle estetik operasyonlar adı altında güzelliğin yüceltilmesi ve güncel moda uygulamalarının estetikle ilişkisi üzerinden söylemleştirilmiştir. Bu söylemlerin nesnesi ise büyük oranda kadın bedeni üzerine yoğunlaşmakta ilaveten bu durum normal ve standartmış gibi sunulmaktadır.

3.3.2.1. Ankara Life, Bedene Müdahale, Güzellik ve Kadın Vücudunun Teşhir Edilmesi

İnsan bedeni tıpkı bir dil gibi bir ifade biçimidir. Beden, sözsüz iletişimde kullanılan ve kimi zaman da iletişim kurmada ayrıcalıklı bir konuma sahip olunmasında etkili olan bir araçtır. Bu yüzden:

“İnsanlar, düşüncelerini, inançlarını, eylemlerini, ibadetlerini, kimliklerini, farklılıklarını, siyasetlerini, iktidarlarını, tavırlarını, muhalefetlerini, duruşlarını, zevklerini, acı, üzüntü ve sevinçlerini, sevgi, aşk ve şiddetlerini, savaş ve barışlarını bedenler üzerinden ortaya koymaktadırlar” (Okumuş, 2009:13).

Yaşam tarzı içerisinde güzel bir görüntüye sahip olmak ise önemli bir yer tutmaktadır. Kişinin kendine olan özsaygısı ve özgüveni; kapitalizm tarafından dayatılan güzel görünmek, belirli vücut ölçülerine sahip olmak, herkesçe beğenilmek gibi normlarla bağdaştırılarak şekillenmektedir. Diğer bir deyişle, toplumsal ve

kültürel yapının dışında moda ve küresel beğeniler tarafından inşa edilen insan bedeni, kendini daha özel hissetmenin bir aracı haline dönüştürülmüştür. Bedenin bu işlevi bireyin sosyal hayatta daha ayrıcalıklı ve çekici olabilmesini de sağlamaktadır. Bunu yaparken de çeşitli imajlar etrafında bedenini/vücudunu yeniden şekillendirme yoluna gider.

Birey doğuştan gelen bir kusurunu ya da vücut hatlarında beğenmediği uzvu düzeltmek istediği zaman tıbbi yöntemlere başvurabilir. Kapitalizmin "genç kal, güzel kal, daha uzun yaşa" (Featherstone, 1991: 182; Turner, 1991b: 168 akt: Okumuş 2009) anlayışı, estetik ameliyatlar yoluyla bedene müdahale edilmesini, daha güzel ve genç bir vücudun yaratılmasını sağlamaktadır. Günümüzde bu durum kapitalizmin insan bedenine dönük standartlaşma ve tüketim evreni içerisinde yeniden tüketime kazandırma politikasının bir yansımasıdır. Bu durum Ankara Life dergisinin de dikkatini çekmiş yapılan röportaj ve haberlerde, estetik ameliyatları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum farklı yönleriyle derginin tüm sayılarında işlenmiştir.

Derginin Mart sayısında estetik cerrahi;

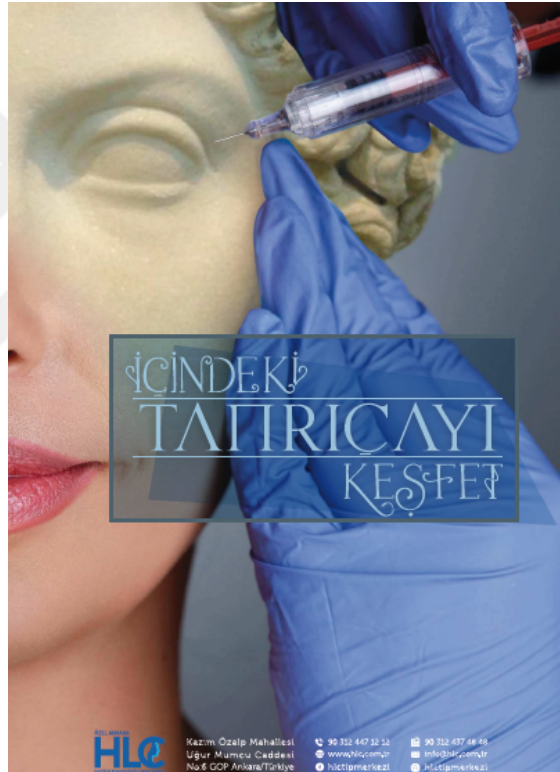
“...zamanın ve yer çekiminin insan vücudunda yarattığı istenmeyen etkilerden kurtulmak isteyenlerin arzularını gerçeğe dönüştürebilen ve toplumda yaygın şekilde bilinen bir tıp alanı” (Dr. Devrim Gürsoy Cerrahi Girişim Olmadan Gençliği Korumak, *Ankara Llife*, 111:49) olarak tanımlanıyor.

Öte yandan teknolojinin de gelişmesiyle herhangi bir kesik gereksinimi olmadan cilde ve cilt altı dokulara müdahale edebilmenin de mümkün olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin getirdiği kolaylıklar ile kesiksiz ve izsiz gençlik ameliyatları, bu alanın daha çok rağbet görmesi için oluşturulan bir söyleme gönderme yapmaktadır.

Yukarıdaki cümle ile “Zamanın ve yer çekiminin” yani temel fizik kanunlarının insan üzerindeki olağan ve doğal olan etkilerini yok etmenin çok kolay olduğunu, sadece bunu arzulayanların isteğine bağlı olduğunu belirten bir söylem kurgulanmıştır. Söylem, güzelliğin arzulanan bir şey olduğu, estetik cerrahinin bu güzelliği bir tahayyülden çekip gerçek bir varoluşa aktardığını, bunu yaparken de “toplumda yaygın şekilde bilinen” ifadesiyle bunu sıradanlaştıran bir kurgudan beslendiğini göstermektedir. Bu söylem, güzelliğin arzulanması üzerine kurulu ticari amaç taşımaktadır. Dergide, bir röportaj şeklinde yer alan bu durum, alanında uzman

ve tanınmış biri tarafından güvenilir bir uygulama izlenimi eşliğinde ve de adres gösterilerek aktarılmıştır.

Derginin Mart sayısında kadın ve güzellik imgesi, estetik ameliyatları özendirecek şekilde bir reklamla vurgulanmıştır. Reklamda, temiz ve net yüz hatlarına sahip bir kadın heykeline enjektör ile estetik ameliyat yapılma anı kurgulanmıştır. Burada, kadın imgesi Yunan Mitolojisi'nden esinlenen Tanrıça figürüyle eşdeğer olarak tanımlanmıştır. Burada kadınlığın ve güzelliğin yüceltildiği ve hep beğenilen ve tapılan bir konumda olması gerektiği yan anlamı da okunabilir. Bu durum, her kadının birer tanrıça olduğu algısıyla iç içe verilmektedir. Bundan hareketle, bütün kadınların istediğinde birer tanrıçaya dönüşebileceği mesajı iletilmektedir.



Resim 3: Estetik Ameliyatlar ve Kadın İlişkisi (Ankara Life, Mart 2018)

Reklamda, dudaklar heykel ile tezat oluşturacak şekilde canlı ve dolgunken, burun ince kemerli ve küçük yapısıyla idealize edilmiştir. Ameliyatta ilgi odağı olan gözler ise heykelvari bir edayla belirsiz ve iridir. Burada verilmek istenilen mesaj, reklam okuyucusunun kendini ve yüz hatlarını reklamdaki heykelimsi alanla doldurmasıdır. Böylece birey ince kemerli ve küçük burnu, dolgun dudakları ve iri gözleriyle kendini olduğundan daha farklı ve özel hayal edecektir. Bu hayal, kişiye aynı zamanda kendi güzelliğini keşfetmeyi ve ortaya çıkarmayı da barındıran özsel

bir mesaj sunduğundan estetik ameliyat olgusu, kişinin benliğini ve kimliğini oluşturmada bir araç görevi üstlenmektedir. Daha güzel ve daha genç bir görünümle birey kendini daha iyi hissederken aynı zamanda kapitalizmin tüketim ikliminde bu gençliği ve güzelliği korumak için çeşitli ilaç ve kremleri satın alarak bu alanda oluşturulan endüstriyi de beslemesine yardımcı olur.

İletişim, sözel ve söz dışı birçok hareket ses ve kalıplarla sağlanan bir süreçtir. Yapılan araştırmalarda, iletişim sürecinde sözel kapsamın % 7-15, ses tonu ve niteliğinin % 30, duygusal yüz ifadelerinin ise % 55 oranında paya sahip olduğu (Kocabaş, 2007:48) bulgulanmıştır. Bu bağlamda etkili bir iletişim için büyük oranda belirleyici olan ağız ve diş yapısı olduğu söylenebilir. Bu durum, kapitalizm tarafında da keşfedilmiş bedenin kapitalizm doğrultusunda yeniden şekillenmesin bağlamında, alabildiğine parlak ve belirgin dişler ile meydana getirilen gülümseme biçimi olan "Hollywood Gülüşü" estetik operasyonlara konu olmuştur.

Dergi, bu bağlamda gülüş tasarımı üzerine Ankaralı tanınmış ve popüler olan diş doktorlarıyla çeşitli röportajlar yapmıştır. Bu röportajlardan anlaşılan ise, insanların moda eğilimlere uymak için dişleri sağlıklı olsa dahi "gülüş tasarımı" operasyonu yaptırmak istediğidir. Örneğin, Nisan sayısında Diş Doktoru Tansu Erakman'a sorulan **"son yıllarda moda olan ‘gülüş tasarımı’'nı sağlıklı dişlere uygulamak ne kadar doğru?"** sorusuna alınan cevap şöyledir:

"Dişlerinize her baktığınızda ruh sağlığınız bozuluyorsa ve bu günlük yaşamda da sizi olumsuz yönde etkiliyorsa gülüş tasarımı hayatınızı olumlu yönde değiştirebilir. Kendine güvenli bir gülüş, pozitif bir kahkaha ya da hoş bir gülümseme sayesinde iyi bir iş, iyi bir eş ve pozitif bir yaşam sizin olabilir" (Üniformasıyla Disiplinli bir dişhekim, Dışarıda Haşarı bir çocuk Dr. Dt. Tansu erakman, *Ankara Life*, 111:128).

Bu cevaptan da anlaşıldığı üzere, diş tasarımı, iyi bir iş ve eş ile pozitif bir yaşama ulaşmanın anahtarıdır. Burada oluşturulmak istenen algı, diş ve ağız yapısıyla Hollywood gülüşüne sahip olan kişilerin, iş yaşamında başarılı, aile yaşamında mutlu, günlük hayatta da pozitif bir karaktere sahip olacağı yönündedir. Bu noktada denebilir ki, önceleri sağlık için yapılan ağız ve diş bakımı, günümüzde başkaca yan anlamlara bürünmüş bir kapital sektörü haline dönüşmüştür. Sağlıklı ve güzel bir gülüşün, imaj olarak kabul edildiği bir anlayış, dişçilik sektörünün hakim paradigması olarak kurgulanmıştır.

Bu duruma diğer bir örnek ise, derginin Mart sayısında yapılan bir röportajda ortaya çıkmaktadır. Diş Doktoru Tüzün Gelgel'e sorulan soru şöyledir: **Tüzün Bey,**

her meslekte “moda” olan şeyler vardır. Diş hekimliğinde revaçta olan uygulamalar neler? Hastalarınız sizden neler istiyor?” Bu soruya verilen yanıt ise, “Şu anda en çok istenen “Hollywood Gülüşü” var. Dergilerden fotoğraflar kesip “ben bu dişi istiyorum” diyenler çok... ”(Dt.Tüzün gelgel Güler Yüzlü, Başarılı, Sempatik, (2018), *Ankara Life*, 111: 98), Bu cevaptan, Hollywood gülüşünün "moda" bir tasarım olduğu, insanların çeşitli mecralar içerisinde karşılaştıkları bu gülüşten etkilenip arzuladıkları ve buna sahip olmak için diş hekimlerinin yolunu tutmaları ile sağlıkla ilgili bir olgunun metalaşarak yan anlamlar kazandığı anlaşılmaktadır.

Dergide, estetikle ilgili diğer bir ilgi odağı ise burun ameliyatıdır. Teknolojiyle bağlantılı olarak moda halini alan "selfie" (özçekim) yüz estetiğinde alışılmışın dışında istek ve arzuların ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Konu hakkında Doç. Dr. Ozan Bitik ile yapılan röportajda insanların modaya uyarken daha güzel görüntüler elde etmek için burun ameliyatı yaptırmak istedikleri vurgulanmıştır. Bitik'in röportajından alınan aşağıdaki bölümde, teknolojinin ve modanın güzellik algısını nasıl şekillendirdiği net bir şekilde görülmektedir:

“Dijital olarak yüzün sağ ve sol yanlarını ayırıştırıp ayırtırdığımız görsellerin ayna imgelerini alıp, sağdan ve soldan birer tam yüz yaptığımızda ortaya çıkan sonuç şaşırtıcıdır. Yüzün sağ yarısından ve sol yarısından elde edilen tam yüzler adeta birbirinin kardeşi gibi görünür.selfie denilen “moda”nın da filtrelerle hayatımıza girmesi güzellik algımızda çok şey değiştirdi. Son yıllarda artık filtrelerin yetmemesi, insanları estetik kaygısına sokarak, “olmayan kusurların” düzeltilmesi gerektiğine inandırdı. bu inancın sonunda da bizlere gelip “profil fotoğrafım ameliyattan sonra düzelir mi?” diye de sorulmaya başlandı...” (Doç. Dr. Ozan Bitik: Burun Estetiği Profil Fotoğrafınızı Düzeltecek Mi?,*Ankara Life*, 111:163)

Bu röportajda, yüzün anatomisinin asimetric olduğunu belirten Ozan Bitik, bu asimetric yapının fotoğraflarda kusur olarak algılanıp estetik müdahalelerle düzeltilmek istendiğini, yüzün doğasında bulunan yapının daha güzel görünmek için değiştirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Teknolojinin olumsuzlandığı bu röportajda, fotoğrafın "kusurları" sürekli hatırlatan bir mecra olduğu vurgusu yer almaktadır. Bu bağlamda, insanlar eskiden “nasıl göründükleri konusunda çok fazla kaygılanmak zorunda değildi ve ya hiç olmazsa yüzlerine çarpılan her kötü günün sürekli bir hatırlatıcısı yoktu” (Doç. Dr. Ozan Bitik: Burun Estetiği Profil Fotoğrafınızı Düzeltecek Mi?,*Ankara Life*, 111:163), denilerek sosyal medya ve benzeri mecralar ile kayıt altına alınan görüntülerin olumsuz etkilerinden yola çıkarak estetik ameliyatların arttığının altı çizilmiştir. Bu durum, modanın toplumsal

statü boyutuyla ilişkili olarak bedene yapılan müdahaleler aracılığıyla sürekli ve daha güzel bir görünüm için bu sektörün canlı kalmasını sağlamaktadır.

Dergide estetikle ilgili haberlerden biri de son dönemde popüler olan ve Ankara'da da yapılan genital estetik ameliyatları üzerinedir. Bu ameliyatlar, "Her kadın kendini her açıdan güzel hissetmek ister" (Op. Dr. Müge Aksoy İle Ankara'da Genital estetik, *Ankara Life*, 111:106), parametresiyle yaşlanma, normal doğum/doğumlar, kürtaj ve fazla kilolardan dolayı genital bölgenin değişen görüntüsünü, estetik olarak iyileştirerek kadının özgüveninin artması ve psikolojik olarak daha iyi hissetmesi amacıyla yapılmaktadır. Dergide bu durum cinsel deneyim ve haz olgusuyla da iç içe işlenerek, bu tarz ameliyatlara ikinci bir yan anlam yüklenmektedir. Op. Dr. Müge Aksoy'la yapılan röportajda bu durum şu ifadelerle dile getirilmiştir:

"Cinsel organın estetik görüntüsünün iyileştirerek kadının özgüveninin artmasına, kendini iyi hissetmesine, cinsel ilişkiden daha çok zevk almasına yardımcı olan cerrahi operasyonlar ile kadınların mutsuzluğuna yol açan en büyük sorun çözülmüş olmaktadır ve tüm kadınların kendini güzel hissetmeye hakkı vardır" (Op. Dr. Müge Aksoy İle Ankara'da Genital estetik, *Ankara Life*, 111:106).

Life Sağlık konu başlığı altında aktarılan bu durum, genital ameliyat ve operasyonların "cinsel haz"ı arttırıcı yönde özendirilmesi ve yaygınlaşmasına aracılık etme amacı taşımaktadır. Bu yönde ticarileşmeyi de önceleyen reklam/haber mantığı röportajın hemen altında vurgulanan ilgili doktorun muayenehane bilgileriyle bireylere adres gösterilmektedir.

Derginin Mayıs (113:98) sayısında da aynı konu işlenmiş olup gelişen teknoloji ile radyo frekansları aracılığıyla genital ameliyatların yapılabileceği vurgusu ön plandadır. Uzm. Dr. Sema Özden ile yapılan röportajda, ısı kontrollü radyofrekans (RF) işlemiyle kesiksiz ve cerrahi müdahale olmaksızın "cinsel uyarı, haz almada artış" ile genital gençleştirme ameliyatlarının yapılabildiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde röportajın alt kısmında ilgili ameliyatın nerde yapılacağı ve nasıl ulaşılabileceğini anlatan iletişim bilgilerine yer verilmektedir.

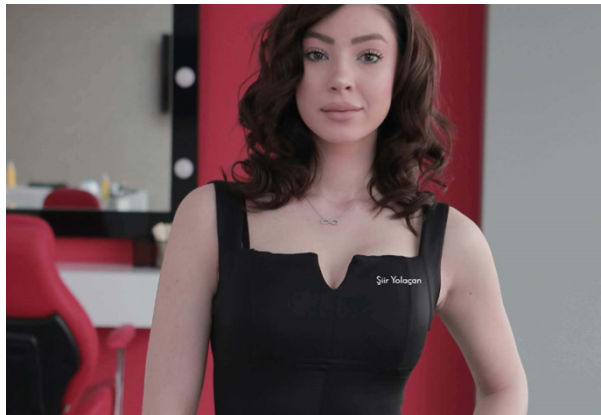
Dergide, radyo frekansları kullanılarak yapılan diğer bir ameliyat türü olarak, yüz gerdirmeye ve gençleştirme operasyonlarına da yer verilmiştir. Nisan sayısında (112: 184) Athena güzellik salonu sahibi Derya Mumcu ile yapılan röportajda, yüzde yerçekimi ve yıpranma ile meydana gelen sarkma ve gevşemenin radyo frekans dalgalarıyla azaltılarak cildin daha genç ve sağlıklı bir görüntüye sahip olabileceği

vurgulanmıştır. Bu ameliyatla aynı zamanda, bölgesel yağları eritmek ve göbek, kalça, basen gibi bölgelerdeki yağların da eritilmesinde kullanılabildiği belirtilmiştir. Gerek röportajın dili gerekse de kullanılan fotoğralar bakımından sağlık haberi gibi verilse de, arka planda beliren Athena tabelası ve amblemi güzellik salonunun reklamına dönük mesajlar iletmektedir.



Resim 4: Athena Güzellik Salonu (Ankara Life, 2018 Nisan)

Dergide dikkatleri çeken haberlerden biri de Nisan sayısında bulunan "Alman Markası Artık Ankara'da: Alessandro Tırnak Stüdyosu" başlıklı haberdır. Haberde, kadın ve güzellik imgesi bir estetik mekânının tanıtılmasında ve satmasında baş aktör olarak kullanılmaktadır. Mekân sahibi, aynı zamanda bir "Türkiye güzeli" olan Şiir Yolaçan, bir Alman markası Alessandro Tırnak Stüdyosu'nun Türkiye bayiliğini almış ve işletmeye başlamıştır. Asıl mesleği modellik olan Yolaçan, güzellik ve kadın imgesini "Alessandro" markasıyla bağdaştırarak, güzel olmanın yollarından birinin tırnak bakımından da geçtiğini vurgulamaktadır (a.g.d. S: 138).



Resim 5: Alessandro Tırnak Reklamı (Ankara Life, 2018 Nisan)

Yolaçan, aynı zamanda erkeklerin de bu güzellik merkezine gelebileceğini belirterek, Alessandro Tırnak'ta yer alan bazı özel terapileri tanıtmaktadır. Yolaçan:

"tırnak dışında farklı uygulamalarımız da var. En başta klasik manikür ve pedikürden farklı olarak spa manikür ve spa pedikürü yapmaktayız. **Bu uygulamanın farkı; duyulara hitap eden, hoş aromaterapik kokular ile hisleri harekete geçiren özel manikür ve pedikür olmasıdır**"(*Ankara Life*: 112: 138).

İlk bakışta tırnak bakımıyla ilişkili bir işletme olarak görünse de, bu mekân estetik, güzellik ve özel hislerle dolu bir kaç yan anlamla bezelidir. Öncelikle güzel bir kadın ve model, size bu hizmeti sunmaktadır. Bunun yanında kendinizi özel hissedeceğiniz çeşitli terapiler ile tarz bir mekânda olduğunuz havası uyandırılmaktadır. Bu yan anlamlar, bireylerin bu mekân hakkında olumlu imajlar yaratmasına ve tırnak bakımında bu mekânı tercih edebileceği anlamlarını taşımaktadır. Dergi bu bağlamda bir tür tüketim mekânı olan bu mekânın tanıtımına yer vererek, Ankara'da yaşam tarzı oluşturabilecek bir estetik mekânı adres göstermektedir. Bu yönüyle yaşam tarzlarının oluşmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Yukarıdaki örnekler üzerinden sağlık ve estetik ilişkisinin imaj ve statü oluşumu ile ilişkili olarak bireylerin toplumsal hayatta farklı ve olduğundan daha iyi görünme çabalarıyla içiçe olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları, kapitalizmin yarattığı evrensel iyi ve güzelin benimsenmesine ve yaygınlaşmasına aracılık ederlerken, tüketime katılan bedenlerin de değişimine sebep olmaktadır. Bedenin idealize edilmiş kalıplar içerisinde değişimi beraberinde tüketim evreniyle sermayeyi besleyen bir sistemin oluşmasına neden olmaktadır. Olduğundan daha genç ve güzel görünmek isteyen, tüketim evrenine yeniden sahip olup yeniden hazlar ve isteklerin tatmin edilmesi peşinde koşan birey ise bu sistemin ikame edilmesinde belirgin bir rol üstlenmektedir.

3.4. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Mekân İlişkisi

Bu bölümde, Ankara Life dergisinde yer alan reklam ve haberler üzerinden yaşam tarzı ve mekân ilişkisi üzerinden derginin oluşturmak istediği Ankara'nın sosyal yaşamı ve mekân tercihleri ortaya çıkarılacaktır. Bu yüzden genel bir çerçeve sunmak adına bu haber ve reklamların kamusal alan ve özel alan üzerine değindiği haberlerin istatistikleri aktarılacaktır. Daha sonra bu mekanların tüketimle oluşturulduğu söylemsel kurgu mikro analize tabi tutulacaktır.

Ankara Life dergisinde, mekân üzerine toplamda 153 adet haber ve reklam bulunmaktadır. Bunlardan özel alana ilişkin toplam içerik sayısı, iç dizayn ve peyzaj

reklamlarıyla 20 iken, kamusal mekana ilişkin toplam içerik sayısı 133'tür. Bunlardan okul, hastane, spor salonu, otel gibi kamusal mekânların sayısı: 19, alışveriş merkezlerinin konu edildiği reklam ve haber sayısı: 14, etkinliklerin düzenlendiği eğlence mekanlarının reklam ve haber sayısı: 16, restoranların konu edildiği reklam ve haber sayısı: 49'dur. Bunların yanı sıra, moda evi (3), gece kulübü (1), fotoğraf stüdyosu (5), kuaför ve güzellik merkezi (13), lüks araba ve galeri tanıtımı (7), inşaat ve ev reklamları (6) gibi kamusal alanlara ait reklam ve haberlere de yer verilmiştir. Veriler incelendiğinde, özellikle kamusal alanda yapılan haber ve reklam sayısının özel alana ilişkin haber ve reklam sayısından çok daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan derginin oluşturmaya çalıştığı yaşam tarzlarının büyük oranda kamusal alan içinde inşa edilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Derginin haber ve reklamlara ilişkin genel itibariyle oluşturduğu söylemsel kurgu, Ankara'nın yeni açılan ve "elit mekânlar" olarak tarif edilen çeşitli marka ve şahısların restoran, moda evleri, kuaför ve sanat galeri gibi mekanlarının derginin gurme takımı ve muhabirleriyle ziyaret edilip tanıtımları yapılması şeklindedir. Bu bağlamda, özel gün ve etkinlikler ya da kuruluş dönüm yıllarında yapılan partilerle yapılan kutlamalar haber konusu edilmekte, mekânların işlevlerinin yanına çeşitli yan anlamlar eklenmektedir. Bu bağlamda aşağıda mekân ögesinin nasıl estetize edildiği üzerine mikro çözümlemeler yapılarak mekânın dergideki ele alınışı biçimleri ve değinilen yan anlamları ve Ankaralıları için nasıl görülmesi gerektiğine dair yaklaşımlar irdelenecektir.

3.4.1. Ankara Life ve Kapalı İç Mekân Estetizasyonları

Günümüz toplumsal ilişkiler evreni, "kamusal" ve "özel" alan içerisinde meydana gelen çeşitli etkileşimler üzerinden kendini var etmektedir. Bu iki alanı birbirinden belirgin şekilde ayıran temel farklar ise, özel alanın bireysel ve doğal: kamusal alanın ise toplumsal ve inşa edilmiş olmasıdır (Kavak, 2010:21). Kamusal alanın inşa edilmesi ise, insanın sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra insanın bulunduğu toplumsal yapının ekonomik, siyasal, dini v.b. bir çok unsurunun bir araya gelmesiyle şekillenir. Yine bu unsurlar üzerinden inşa edilen kamusal mekanlar, kendi içerisinde iç ve dış mekânlar olmak üzere ikiye ayrılır. Sokaklar, meydanlar, parklar, gezi alanları, pazarlar ve plazalar, kamusal dış mekan örnekleri iken, fiziki mekanın bir kısmını duvarlar ve tavanla kapatılması sonucu meydana gelen (Altan, 2015:82) alanlar ise kapalı iç mekan olarak addedilir.

Dergide her iki alana dair haberler kurgulanmasına karşın, kamusal alana daha çok yer verildiği saptanmış ve bu kısımda bu alan üzerindeki haber ve reklamlar içerisinde rastlantısal olarak seçilen kapalı iç mekan örnekleri analize tabi tutulmuştur. Bu analizler neticesinde derginin kapalı iç mekânlar özelinde tüketim mekanlarına ağırlık verdiği görülmüş ve bu mekanlar gruplanarak aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

3.4.1.1. Restoran Estetizasyonları

Dergide restoran estetizasyonlarına dair ilk örnek Mart sayısında yer alan, Mama Gusto adlı mekândır. Dergi bu mekânı tanıtırken bu mekânın insanlar için bir kaçış mekânı olduğunun altı çizilmektedir. Gurme takımıyla birlikte ziyaret edilen bu mekân için, yapılan tanıtım girişi şu şekildedir:

"insanlar bazen kendilerini şımartmak, daha iyi hissetmek isterler. Böyle zamanlarda yapılacak ilk şey doğru bir adreste birinci sınıf bir yemektir. Kuşkusuz her insanın 'birinci sınıf' algısı farklıdır. Bunu ekonomik açıdan söylemiyoruz. Algı açısından değerlendiriyoruz. Yani, kimine göre birinci sınıf restoran demek lüks bir mekânken, kimine göre kaliteli bir salaş adres ya da gözlerden ırak kaliteli bir kaçış yeridir. Mama Gusto kelimenin tam anlamıyla ekonomik bir birinci sınıf bir restoran" (Bu Mekân Başka Mekân Mama Gusto'da Enfes Bir Gece, *Ankara Life*, 111:74).

Kalite, lüks ve sınıf olgularının ön plana çıkarıldığı bu reklam/haberde, insanların birinci sınıf bir yemekle kendilerini "şımartmak" istediklerinde doğru bir mekân tercih etmeleri gerektiği söylemi kurgulanmaktadır. Bu kurguya göre "Mama Gusto" bu doğru mekalar arasındadır ve bu bağlamda ziyaret edilmesi gereken bir yerdir. Seçkin bir tüketici olarak "gurme takımı" bu doğru adresi bireylerin yerine deneyimlemiş ve "tam not" vermiştir. Mekândaki yiyecek tercihleri ve birey üzerinde haz dolu bir etki bırakması, gurme takımı içerisinde bulunan Ece Salıcı'nın bu konudaki düşünceleriyle ortaya çıkarılmaktadır:

"İncek'in en sevilen mekânlarından biri olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Mama Gusto, özellikle orjinal beslenmeye meraklı ve farklı tatlar arıyorsanız tam size göre. Arkadaşlarla hep birlikte gidip saatler geçirilebilecek son derece nezih, bir o kadar sıcak bir ortama sahip olduğunu da söylemeden geçmeyelim. Benim gibi yemek konusunda seçiciyseniz burada rahat edersiniz. Zira pizza ve hamburger konusunda kolay kolay başka yerlerde bulamayacağınız çeşitler sunuluyor" (Bu Mekân Başka Mekân Mama Gusto'da Enfes Bir Gece, *Ankara Life*, 111:75).

Salıcı, "seçkin" bir mekândan beklenen özelliklerin tümünün Mama Gusto'da bulunduğunu belirterek, mekânın sosyal, farklı ve çekici özelliklerini sıralayarak

ziyaret edilmesi gereken bir mekân olarak “adres” göstermektedir. Onun belirttiği faktörler ışığında, farklı tatlar ve nezih ortamıyla bu mekân yaşam tarzı unsurlarına gönderme yapmaktadır. Ötekilerinden ayrılan unsurlarıyla Mama Gusto orijinal bir mekândır ve herkesin gittiğinde bu ayrıcalığı yaşayabileceği bir mekândır. Bu kurgu dâhilinde sunulan bu mekân, insanların dikkatini ve ilgisinin çekileceği bir yaşam tarzı mekânıdır. Derginin reklam/haber sunumuyla bu durum, Ankaralı, farklı tatlar arayan ve nezih ortam sevenler için yaşam tarzı mekânları arasına girmesinde yol gösterici olması amacıyla söylemsel bir kurguyla verilmiştir.

Aynı durum derginin Mayıs sayısında yer alan “Qömür” restoranda da geçerlidir. Restoranın "farklı" yemeklerinden orijinal tatlılarına kadar "yeni" tatlarını tek tek deneyimleyen gurme ekibi, Ankara'da yeni tatlar keşfetmeye (Qömür'de Lezzetler Şaşırtıyor, *Ankara Life*, 111:126) meraklı yemek severleri bu adrese davet etmektedir. Bu bağlamda yeni ve farklı olanı deneyimleme isteğiyle tüketimi teşvik eden bir anlayışla insanların yaşam tarzları içerisinde kendilerine özgü mekânları keşfetmesine aracılık edilmektedir. Dergide tanıtılan mekânlar arasında önemli bir mekân olarak Şehir Kebapçısı da üzerinde durulmaya değer bir mekândır. "Kusursuz bir hizmet bekliyorsan bekleme yerindesin" kurgusuyla tanıtılan bu mekân, geçmişin sunumuyla günümüzün modern hizmet anlayışını kaynaştıran bir anlayışa sahiptir. Ayrıca VIP Room seçeneği ile de iş toplantıları ve aile yemekleri düzenlenebilecek izole edilmiş alanda bulunmaktadır (Şehir Kebapçısı, *Ankara Life*, 111:155). Bunun yanında çocuklar için oyun alanı ile ailelere daha çok vakit geçirebilecekleri bir konsept yaratılmıştır. Bu durum daha çok vakit ve daha çok mutluluk (a.g.d. S:155) ile iç içe bir kurguyla aktarılmıştır.

Şehir Kebapçısı, iş ve aile yapısına uygun yapısıyla Ankaralı orta ve üst sınıfın beğeni tercihleri arasında olmak için geleneksel mekân dizaynı ve modern sunumuyla işlevsel ve sosyal yan anlamlara bürünmüştür. Bu bakımdan tüketimin en çoklaştırılması mantığıyla hareket edip, diğer mekânlardan farklı ve kapsayıcı işlevselliğini ön plana çıkarmıştır. Dergi ve gurme takımı da saygın ve elit bir mekân olarak tasvir ettiği bu mekânı Ankaralılara tüm yönleriyle tanıtan bir reklam/haber hazırlamıştır. Şehir Kebapçısı, şehir hayatının getirdiği kalabalıklardan uzak bir mekân olarak aynı zamanda kaçış mekânıdır. Bu bağlamda, şehirli aileler ve beyaz yakalılar için bir yaşam tarzı görünümü sunan bir söylemle aktarılmıştır.

Dergide reklamı yapılan diğer bir mekân ise, Garaj 55'tir. Bu mekân Konya yolunda bulunan bir benzinliğin içine açılmış olup, koltuklarından yemek menüsüne

kadar Amerikan yaşam tarzı ve konseptiyle düzenlenmiş bir mekândır. Dergi de bu konuda benzerliği vurgulamış, Amerikanvari yaşam konseptini şu dizelerle dile getirmiştir:

"İşin özü, mekânın dekorasyonu gayet başarılı ve orijinal. İçeri girdiğiniz andan itibaren kendinizi Amerika'da yol kenarında benzin istasyonlarının içinde bulunan restoranlardan birinde gibi hissediyorsunuz" (Lezzete açılan kapı, *Ankara Life*, 111:80).

Mekân, Chevrolet marka araba parçalarından koltuk, masa ve aydınlatma unsurlarından tasarlanan ilginç dizaynı ve fast-food yemek zincirinin temel yiyeceklerinden hamburgere verilen Blues Burger ve Mustang Burger isimleriyle dikkatleri çekmektedir. Bu yan anlamlar ile sarılı mekân, "iş çıkışının ve hafta sonlarının kaçış mekânı" olarak sunulmuş ve mutlaka denenmesi gereken bir restoran olarak aktarılmıştır. Bu durum, bu mekâna gidenlerin Amerikan yaşam tarzı ile donatılmış bir yerde tıpkı bir Amerikalı gibi tüketmesini ve yaşamasına gönderme yapmaktadır. Bu haber, diğerlerinden farklı olarak küresel bir kültürün parçası olmak isteyen ve "Amerikanvari yaşama göz kırpan" kişiler için özendirici ve adres gösterici bir söylemle dizayn edilmiştir.

Dergide yer alan haber/reklam içerikli tüketim mekânlarından biri de "İsmet Chef"tir. Nisan sayısında mekânın açılışını sayfalarına taşıyan dergi, Mayıs ayında yine aynı mekânın -yaklaşan dini bir dönem ile- Ramazan ayı ile bağlantılı olarak reklamını yapmıştır. Dergi dışarıda yemek yemek olgusunu, iftar vakti ile bağdaştırarak insanların yemek hazırlamakla uğraşmadan ailecek keyifli ve lezzetli yemek yenilecek bir etkinlik olarak yansıtmaktadır. Dergide bu konu şu dizelerle aktarılmıştır:

"Ramazan ayı yaklaşıyor. Sahur için, iftar için sofraya hazırlamak derken insan bir de diyor ki, 'acaba bugün iftarı dışarıda mı yapsak?' Başkentte iftar için gidilecek çok mekân var, hangisine gideceğinize de karar veremiyorsunuz. Yorulmayın, biz sizin için seçtik. Ramazan ayının restoranı İSMET CHEF" (İsmet Chef Ramazana Bomba Gibi Giriyor!, *Ankara Life*, 111:96).

Yine gurme takımıyla ziyaret edilen bu mekânda geleneksel Ramazan sofralarının tatları ile hafiflik ve lezzet vurguları ön plandadır. Bunun yanında yemek sektörünün canlılık kazandığı bu dönem için, seçkin bir mekân temalı tanıtım ve dinî bir vakte yönelik alternatif çağrışımlar, bizzat insanları dışarıda yemek yemeye sevk ederek mekânın kârını arttırmaya yönelik bir söylem kurgulanmıştır. Gurme takımının bu mekân için eşsiz tat ve lezzetleri abartarak vermesi ve dinî bir etkinliğe yönelik

mekân belirtmesi, derginin muhafazakar orta ve üst sınıf için de tüketim odaklı yaşam tarzlarına yönelik yayın yaptığının göstergesidir.

3.4.1.2. Alışveriş Merkezi Estetizasyonları

Bu başlık altında Ankara Life dergisinde alışveriş merkezlerinin (AVM) sosyal yapı ve tüketim bağlamında nasıl tanımlandığı üzerinde durulacaktır. Bunu için de toplamda 14 adet haber ve reklama konu olan AVM'lerin nasıl bir söylemsel kurgu içerisinde aktarıldığına değinilecektir.

AVM'ler estetize edilirken ilk olarak derginin Mart sayısında kent sosyetesini tarafından tanınan iki ismin Taurus AVM'deki gezisi sayfalara taşınmıştır. Bu kişiler derginin kurgusuyla "kent sosyal hayatının önemli isimleri"nden insanlardır. Bu kişilerin AVM'de tercih ettiği markaların da "kent sosyal hayatında önemli isimler"nin tercih ettiği marka olduğu imajıyla arka planda söylemsel bir kurguyla başlanmaktadır. Daha sonra ise bu önemli kişiler; "Belma Keskin Oziç" ile "Dilek Koçak Tozlu"nun AVM gezisinde, bu alışveriş merkezini öven ve Ankara ve AVM ilişkisini açığa çıkaran bir detaya gönderme yapılmaktadır. İkisinin bir süre alışveriş yaptıktan sonra röportaj havasında aktarılan konuşmasında, Ankaralıların AVM'lerin neden tercih edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Belma Keskin Oziç'e sorulan "Neden Taurus AVM?" sorusuna Oziç:

"Taurus Alışveriş Merkezi, şehrin en iyi konuma sahip merkezi. Konya Yolu, Yüzüncü Yıl ve Çukurambar üçgeninde her aradığımı bulabildiğim, son derece elit bir alışveriş merkezi. Marka karması harika. Sonuç olarak da Taurus benim için alışverişin merkezi..." (Belma Keskin Oziç ve Dilek Tozlu Taurus'ta, *Ankara Life*, 111:38) şeklinde yanıt verir.

Bu yanıt üzerinden kapalı iç mekanın tüketilmesi özelinde, Ankara'da AVM'lerin ana arteller üzerinde kurulması, mimarisiyle modern ve çekici olması ve barındırdığı "marka" mağazalarıyla her türlü ihtiyacın karşılanabilmesi ve dolayısıyla da insanların kolay ulaşabildiği, içinde kendini rahat hissettiği ve tüketim anlamında tatmin edici unsurları barındırdığı söylemi kurgulanmıştır.

Dergide alışveriş mekânlarının sosyal sorumlulukla ilintisi üzerine odaklanan bir haber de bulunmaktadır. "Ankara'da Bikap Rüzgârı" başlıklı haberde, Başarılı İş Kadınları Platformu (BİKAP)'ın JW Marriott otelde düzenlediği alışveriş ve eğlence şenliğine yer verilmiştir. Bu şenlikte başarılı ve ünlü kadınlar kendi markalarını tanıtırken (Örneğin: İvana Sert'in kendi ruj markası ve Işıl Reçber'in parfüm markası,

a.g.h.) aynı zamanda sosyal bir yan anlamla da bezenen bir alışveriş olgusu yaratılmıştır. Bu yan anlamı dergi şu ifadelerle aktarmaktadır:

"BİKAP tarafından gerçekleştirilen Ankara'daki alışveriş şenliği yine alışveriş ile sosyal sorumluluğu bir araya getirerek güzel bir etkinliğe ev sahipliği yaptı. Kapı girişinden elde edilen gelirin Mehmetçik Vakfı'na bağışlandığı şenliğe Ankaralı hanımlar yoğun ilgi gösterdi" (Ankara'da Bikap Rüzgarı, *Ankara Life*, 111:53).

Reklam, eğlence ve alışverişin bir arada gerçekleştiği bu etkinlikte kapı girişinde elde edilen gelirin Mehmetçik Vakfı'na bağışlanması, tanıtımı yapılan kişi kurum ve kuruluşların sosyal bir imajla olumlandırılmasını barındırmaktadır. Mehmetçik Vakfı, Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesinde şehit olan veya herhangi bir nedenle hayatını kaybedenlerin bakmakla yükümlü oldukları yakınları ile gazi ve engelli Mehmetçiklere sosyal ve ekonomik destek sağlamak amacıyla 17 Mayıs 1982 tarihinde kurulan bir vakıftır (<http://www.mehmetcik.org.tr/#>, (16.06.2018)). Bu vakfa yardım yapılması, kişi, kurum ya da kuruluşların tanınırlığını arttırırken olumlu bir anlamlandırma ile toplum nezdinde "vatanını seven, millî değer ve yargılara saygılı" bir imaj oluşturur. Bu bağlamda düzenlenen etkinliğe katılımın yoğun olduğu ve alışveriş yaparken sosyal bir kaygı da güdüldüğü izlenimiyle ünlü kişilerin kişisel markalarının tanınırlığının arttırılmasına yönelik bir çalışma olduğu arka planda okunabilir. Sıradan kişiler burada alışveriş yaparken ünlü kişiler yaptığı tanıtım ve satışlarla, kendi şöhret ve servetlerini arttırır fakat alışveriş yapanlar sosyal bir kurgunun da içinde olduklarından sömürüyü gizlendiğini fark etmezler. Derginin de bu kurguyu yayımlayarak sömürüye olumlu katkı yaptığını söylenebilir.

Alışveriş merkezlerinin yan işlevlerle donatılmasının örneklerinden biri de Mart sayısında yer alan lastik reklamıdır. Reklamda AVM içerisine kurulan bir lastik şirketinin, araç lastiği alım ve değişiminde kendilerinin tercih edilmesi durumunda sinema bileti ve "Network" marka bir cüzdan hediye edileceği aktarılmaktadır. "Lastik değiştirmenin en eğlenceli hali" sloganıyla tanıtılan reklamda, kadın izleyici elinde mısır cipsi ve alışveriş çantası ile sinema koltuklarında gülümseyerek oturmaktadır. Alışveriş çantalarının yanında ise bir adet araba lastiği bulunmaktadır. İlgili reklam görseli aşağıdaki gibidir:



Resim 6 : Avm ve Araç Lastiği Reklamı (Ankara Life, 2018 Mart)

Araç lastiği değiştirmek yetkin biri olunmadığı sürece zor ve zahmetli bir işken bu durum, lastik firmasıncı -tüketim kültürüyle eklemlenmiş bir şekilde eğlenirken ve alışveriş yapılırken- keşfedilen yeni bir yolla yetkin kişilerce ve üstelik AVM içerisinde eğlenceyi de sağlayacak şekilde hediye ile hizmete sunulmuştur. Alt metinde bulunan,

"Sinema, alışveriş veya leziz yemek molasının keyfini sürerken aracınız bize emanet. Siz Armada AVM'de dilediğiniz gibi vakit geçirirken aracınızın lastikleriyle ilgilenmeyi bize bırakın" (Ankara Life, 111:76) söylemi de bu durumu destekler niteliktedir.

Bu duruma benzer diğer bir örnek de yine Armada AVM içerisinde açılan Açelya Çiçekçilik'tir. İnsanların duygularını ifade etmek için kullandıkları sembollerden olan "çiçek", bir tüketim mekânına tümleşik olarak AVM içerisinde satışa sunulmuştur. İnsanların alışveriş yaparken, sevdikleri insanları özel hissettirmek istediklerinde hemen ulaşılabilir bir mekânda sunulan çiçekler, bitişik çekicilik ilkesi etrafında sunulmuştur. Ayrıca, düğün, nişan ve diğer organizasyonlara yönelik olarak (Açelya Çiçekçilik Rengarenk Çiçekleri Ve Aranjmanlarıyla, *Ankara Life*, 111:183) hizmet sunulduğunu da aktaran dergi, alışveriş mekânına "duygusal" bir yan anlam da yüklemektedir. Çünkü alışveriş yapılırken birini özel hissettirmek istendiğinde Açelya Çiçekçilik hemen yakınınyızdır ve hemen satın alınabilececek kadar yakın bir mesafededir.

Ankara'da Alışveriş mekânlarına eklemlenen diğer bir olgu da sağlıklı ve huzurlu yaşam formu olan "yoga"dır. Derginin Nisan sayısında yer alan "Advayta

Yoga Açıldı: Mutlu ve Huzurlu Yaşamın Sırrı Next Level'da" başlıklı reklam/haber, sağlıklı ve huzurlu bir yaşamı arayan herkesi Next Level AVM'ye davet etmektedir. Şehir hayatının getirdiği stresin yoga aracılığıyla Next Level'da atılabileceğini söyleyen reklamın giriş kısmı şöyledir:

"Şehir stresini ve aradığınız huzuru Next Level Ofis katında geçtiğimiz günlerde açılan Advayta Yoga'da bulacaksınız. Yoga'nın büyüğü dünyasının açıldığı Advayta Yoga Salonu'nda hamile yogasından çocuk yogasına, acro yogadan freedom vinyasaya kadar birçok farklı yoga çeşidini barındıran Advayta Yoga'da meditasyon ve masaj seansları da veriliyor" (Advayta Yoga Açıldı: Mutlu ve Huzurlu Yaşamın Sırrı Next Level'da, Ankara Life, 111: 123).

İnsanların alışveriş yaparken kaçış yaşadığı daha önce ifade edilmişti. Advayta Yoga ise, bu kaçışı "huzur" ve "sağlıkla" taçlandırmak isteyenler için tüketime eklemlenmiş bir mekân söylemiyle tanımlanmaktadır. Bunun yanında farklı ülkelere ait çayları ve çay kültürünü de tanıtan bu mekân "kültürlenme" ile de ilintilendirilebilir. Bu mekânı birey üzerinden konfigüre edersek, alışveriş merkezinde önce alışveriş yapan kişi, Advayta Yoga'ya giderek rahatlar ve huzur bulur. Hemen ardından mekânın içinde yer alan Chado Tea Shop ile Hindistan, Japonya, Çin ve Güney Afrika gibi 12 farklı ülkenin birçok yerel çayını ve çay kültürünü tanıyarak yenilik ve farklılık kazanarak kültürlenir. Tüketim, sağlık, huzur ve kültür: bu reklamın seslendiği üç farklı algı düzeyidir. Bu bağlamda Advayta Yoga bu üç olgu peşinde olan Ankaralı insanlar için yaşam tarzı mekânlarından biridir.

Ankara'nın tüketim mekânlarından biri de, yeni açılan Mardan alışveriş "meydanı"dır. Konsepti itibariyle bir meydanı anımsatsa da ofis ve homeofis alanlarıyla bir tür iş ve eğlence birleşimi bir mekândır. Derginin Nisan sayısında yer alan reklamda, hayata açılan geniş bir meydan ve dünya mutfağından seçme mekânların bulunduğu bir alan olarak tanıtımı yapılmaktadır. Bu bakımdan küresel beğenilere seslenen mekânların bulunduğu bir alan olduğu söylenebilir. Reklamda, rengarenk çizilmiş bir çiftin mutlulukla dans etmesi ve rengarenk desenleriyle dökülen hediye kutularını andıran çizimler söz konusudur. Burdan, mekânın müzik ve eğlenceye dair yönü vurgulanırken aynı zamanda dökülen hediye kutuları ile de alışveriş işlevi vurgulanmıştır. İlgili görsel aşağıda yer almaktadır:



Resim 7: Maidaan Avm Reklamı (Ankara Life, 2018 Nisan)

Ankara'daki sosyal hayat ve ofis hayatının yeni standartlarını belirleyeceği iddiasıyla sunulan bu reklam, bünyesinde barındırdığı lüks marka ve mağazalardan ötürü orta ve üst sınıfın yaşam tarzlarına seslenmektedir. Ayrıca yine belirtmek gerekirse Maidaan AVM de ulaşım yolları üzerinde olup ilgili reklamda da metronun yakınında olduğu belirtilmiştir. Reklam, mekânın sosyal ve kültürel yapısını ön plana çıkararak, yaşam tarzları için uygun bir mekân olduğu söylemiyle kurgulanmıştır.

3.4.1.3. Ankara Life, Post-Modern Üretim ve Tüketim İlişkisi

Yaşam tarzı içerisinde alışveriş mekânları ve özellikle giyim eksenli kıyafet mağazaları farklılık ve yenilik arayan herkes için ideal mekânlardır. Dergi bu mekânlar arasına yeni katılan ve vahşi doğa temalı Betty Wild Buotique'in açılışını sayfalarına taşımıştır. Bu haberde, farklı ve kişiye tek üretim anlayışının post-modern üretime örnek olduğu söylenebilir. Derginin konuyla ilgili haberi ise, Nisan sayısında yer alır. Bu haberin giriş kısmı şu şekildedir:

"Sıra dışı ve vahşi doğa temasıyla farkını ortaya koyan Betty Wild Boutique, tüm iddiasıyla Başkent Üniversitesi girişinde açıldı. 4 Nisan'da yapılan açılışa, farklı ve özgün giyinmeyi seven herkes büyük ilgi gösterdi. Vahşi Batı ve İskandinav tarzını çok sevdiği için butiğin temasını da bu şekilde tasarladığını söyleyen Betty Wild Boutique sahibi Betül Erol, dikkat çeken açılışında kendine özgü olması ve butik kültürünü yaşatmak için bu hayalini gerçekleştirdiğini belirtti. Dekorasyonu ve konseptiyle büyük ilgi toplayan Betty Wild

Boutique, Ankara'da farklı olma iddiasını yukarılara çıkardı" (Vahşi Doğa Teması Ve Farklı Tasarımıyla Betty Wild Boutique Açıldı, *Ankara Life*, 111: 168).

Haberde, Betty Wild Boutique'in, farklı giyinmeyi çağrıştırdığı "Vahşi Batı" ve "İskandinav" temaları etrafında kurgulanan konsepti ile farklı olurken özgün de olmak isteyen tarz sahiplerine seslendiği söylenebilir. Dergi, okurlarına bu mekân aracılığıyla, farklı olurken aynı zamanda özgün kıyafetler eşliğinde üst seviyede bir farklılık yaşanacağını iletmektedir. Bu mekân aynı zamanda post-modern üretim tarzıyla da yakından ilgilidir. Mekân sahibinin kıyafetler hakkında söyledikleri bu savı destekler niteliktedir: "Ağaca, doğaya, vahşi doğaya olan büyük ilgimden dolayı farklı ve özel bir konsept yaratmak istedim. Buradaki tüm amacım müşterinin kendisini özel hissetmesi. O yüzden bazı ürünlerim tek ve özel üretilmiştir"(a.g.h. S:168). Bu konuşmadaki "özel" ve "tek" üretim vurgusu, fordist dönemden sonra ortaya çıkan bireysel tüketim kalıplarına uygun olarak kişiye özel üretimle ilişkilidir.

Yine aynı üretim biçiminin vurgulandığı diğer bir haber ise, derginin Mayıs sayısı içerisinde yer alan, "Müjde: Buka Mobilya Ankara'da" başlıklı haberdır. Ankara'da ikinci mağazasını açan Buka Mobilya'nın açılış törenini sayfalarına taşıyan dergi, Buka Mobilya Genel Müdür Gamze Stöger'in konuşmasından şu kesiti aktarmıştır:

"Mobilya sektöründe **tüketicilerin tasarıma dahil olabildiği kişiselleştirilmiş ürünler** artık daha fazla ön planda ve önümüzdeki yıllarda bu ürünlerle daha sık karşılaşacağız. Buka'nın en önemli özelliği özgün, modüler, inovatif, kişiselleştirilebilir ürünler sunan bir marka olması. Kullanıcılarımıza alırken seçim özgürlüğü, kullanırken değişim özgürlüğü sunuyoruz" (a.g.h. S:74).

Tüketicinin de üretim sürecine katıldığı bu yaklaşım, post üretim ve post tüketimden izler taşımaktadır. Bu bağlamda derginin, post-modern üretim ve tüketim ekseninde oluşturulan yaşam tarzlarını destekleyen haberler yaptığı söylenebilir.

Yine derginin sayfalarına taşıdığı post-modern yaklaşımın görüldüğü haberlerden biri de Mayıs sayısında yer alan "Farklı Tarzı ve Geniş Ürün Yelpazesiyle Güleçdekor" adlı haberdır. Bu haber, ev, ofis ve restoran dekarosyonunun üretim ve satışının yapıldığı Güleçdekor üzerine mağaza sahibi Ece Güleç ile yapılan bir röportajdır. Güleç röportajda;

"Stil olarak geçmişten tamamen kopmadan ama günümüzden de esintiler olması durumu bizim tarzımızı oluşturuyor diyebiliriz. Bu stil aynı zamanda mekânda özgürlüğü hedefler, net sınırlar oluşturmaz. Yeniliklere hep açık demektir. Belirli bir kitleye değil her kitleye yönelik tasarımlar ve ürün seçimi yapıyoruz. Müşterilerimizin ne istediklerini ve en önemlisi

ne görmeyi hayal ettiklerini anladıktan sonra mekân konusunda danışmanlıklarını yapıyoruz" (a.g.h. S:130). ifadelerini kullanır.

Bu bağlamda, Geçmişle hâl arasındaki bağları koparmadan (Kızılcıkel,1996:36) yaratılan yenilikçi ve bireysel istekleri baz alan bir tarz oluşturulmasından bahsedilebilir. Bu durum postmodernin geçmiş ile günümüzü harmanlayan yapısından esintiler taşır. Bundan hareketle derginin bu haberle, postmodern yaşam tarzı oluşumuna dönük bir söylemsel kurgu ürettiği söylenebilir.

3.5. Ankara Life, Yaşam Tarzı ve Sanat İlişkisi

Bu bölümde Ankara Life dergisi üzerinden sanat ve sanatın "yaşam tarzı" oluşumları ile ilişkisi üzerine odaklanılacaktır. Bu bağlamda öncelikle dergide yer alan sanat haberleri gruplanarak, derginin sanat alanında değindiği konular ortaya çıkarılacaktır. Daha sonra ise genel olarak sanat ve yaşam tarzı ilişkisi irdelenerek, dergide yer alan sanatsal içeriklerin yaşam tarzlarıyla ilişkisi mikro çözümlemeye tabi tutulacaktır.

Ankara Life dergisinde sanatla ilintilendirilebilecek 20 adet içerik tespit edilmiştir. Bunların içerisinde; ünlü kişileri (6), festivalleri (6), müzayedeleri (3), fuarları (2) ve çeşitli sanat galerileri (3)'ni tanıtan haber ve reklamlar yer almaktadır. Bu içerikler ekseninde derginin, sanatla yaşam tarzları ilişkisini kurarken, daha çok sanat mekanları ve bu mekanlarda düzenlenen etkinliklere öncelik verdiği söylenebilir.

Sanat, toplumun kültürel yapısını besleyen bir olgudur. Çünkü sanat, üretildiği toplumun yapısıyla direkt bir ilişki içindedir ve kültürel yapı içerisindeki her türlü değişim sanatı da etkiler. Sanat ve toplum arasındaki bu değişim karşılıklı bir etkileşimle devam eder. Bu durumda sanat toplumu etkilerken toplum da sanatı etkiler. Sanatçı da toplumun içinden farklı gerçekliklere kapı aralayan bir üreticidir. Bu üretici, farklı gerçeklikler ile toplumun hissiyatı, arzuları, istekleri, özlemleri, sevinçleri ya da hüznelerini yansıtır. Bu yansıtma bazen sadece üreticinin kendi hissiyatıdır ya da kendi perspektifidir. Bu durumda da ortaya çıkan eser yine sanata konu olur. Bu bağlamda sanatı, her türlü duygulanımın ifadesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu üretim ve ifade biçimi de kültürün oluşmasına katkı sağlar.

Toplumsal yapı içerisinde kültür ve sanat bir bütündür. Bu bütünün içerisinde bazı belirleyici öğeler ve ayrılmış istekler, tarz olarak ifade edilen yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşam tarzı olarak ifade edilen bu yaklaşım, insanların tüketim ve tüketim nesnelerini etrafında kültürel bir farklılık

yaratma çabasıdır. Toplumun geleneksel kalıplarından farklı ve bireyci bir yaklaşımın egemen olduğu bu tarz yaratımı, aynı zamanda toplumsal bir statüde birleşmektedir. Sanat ve kültür de statüye ulaşımın ve tatminin bir aracı niteliğindedir. Bu bağlamda aşağıda çeşitli haber ve reklamlar üzerinden Ankara Life dergisinin bu tatmin ve statü bazlı yaşam tarzlarının oluşumunda ürettiği söylemsel kurgu mikro analize tabi tutulacaktır.

3.5.1. Ankara Life ve Post-Modern Sanat İlişkisi

Bu bağlamda inceleyeceğimiz ilk haber, derginin Mayıs ayında yer alan " 'Flamenko Ateşi' Fırat Yalçın Flamenko Akademi" başlıklı haberdur. Haberde, Flamenko dansı ve beraberinde barındırdığı kültürel mahiyeti tanıtılırken Ankaralı eğitmen Fırat Yalçın'ın da hikayesi de anlatılmaktadır. Flamenko kültürünü daha çok benimsenmesi için dans stüdyosunun ders saatleri dışında da kullanıma açıldığının belirtildiği haberde, akademiminin, gitar, çello ve resim dersleri de vererek bu kültürün alternatif sanat dallarına da uyarlanabileceği vurgusuna yer verilmiştir. Bu birlikteliğin sanatı geliştirdiğini belirten Eğitmen Yalçın'ın sanat hakkındaki düşünceleri ise şöyledir:

"Sanatta, türü ne olursa olsun, disiplinler arasılık benim çok önemseydiğim bir olgu. Sanat beslendikçe güzelleşen ve büyüyen bir şey. Bu beslemeyi çok önemsiyorum. Buranın enerjisini dinamizmini ve hatta sürdürülebilirliğini bu sanat dallarının birbirini beslenmesine, farklı sanat dallarıyla uğraşan insanların karşılaşmalarına ve yine aynı şekilde birbirini beslemesine borçlu olduğunu düşünüyorum" (*Ankara Life*, 111:129)

Sanatın, farklı alanlar üzerinden ortak bir kültürü baz alarak gelişmesi aynı konunun farklı perspektifler etrafında şekil alıp bütünleşmesini anımsatmaktadır. Bu bütünlük farklı renkleri de barındıran evrensel beğenilerin oluşmasında önemli bir noktadır. Dergiye göre Flamenko Akademi, farklı alanlar üzerinde kültürel bir tarz oluşturan bir sisteme sahiptir. Gerek dersler gerek farklı alanların birleşmesi bu tarzın oluşumunda etkilidir. Ankara içinde alışlagelmişin dışında kültürel bir tarz arayanlar için de bu akademi tercih edilebilir bir sanat mekânıdır. Bu haberde bu durumun reklamı yapılmış ve bu tarzı merak edenler için adres gösterilerek yaşam tarzına yönlendirici bir söylem tasarlanmıştır.

Dergideki bir diğer haber ise "Fasl-ı Jazz... Doğu'nun Sesi Batı'nın Nefesiyle Birleşti" başlıklı röportajdır. Ankaralı iki kardeş olan Orkun ve Orçun Tekelioğlu'nun jazz müziğini Türk müziğiyle birleştirmesini konu alan haberde, türkülerin Batı

formunda aslına sadık kalınarak yeniden yorumlanması fikri ve bunun sonucunda oluşan Fasl-ı Jazz grubunun ortaya çıkışı işlenmiştir.

Doğu ve Batı sentezinin müzik bağlamında yeni bir tarz altında birleşmesi, her iki müziği de seven ve özümseyen kişiler için bir buluşma noktası oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda kültürel bir kimliklenmeye de gönderme yapmaktadır. Grup üyelerinden Orçun Tekelioğlu'nun bu konudaki söyledikleri de bunu destekler niteliktedir: "Müzik bir kimliktir. Kim olduğunuz veya ne olmak istediğinizle ilgilidir. Biz de kendi kimliğimizi ortaya koyuyoruz" (*Ankara Life*, 111:166). Bu bağlamda modern ve geleneksel'in ortak bir noktada buluştuğu bir olgunun post-modern bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Ud ve Türk Müziği'nin Jazz müziğiyle yeni bir form altında birleşmesi, bu yaklaşımla oluşan yaşam tarzlarına bir ifade alanı açmıştır. Bu bağlamda derginin post-modern yaşam tarzlarının oluşumunu destekleyen söylemler tasarladığı ve bu yönde yayımlar yaptığı söylenebilir.

Derginin sanat üzerine eğildiği konulardan biri de sanat festivalleridir. Yerli ve yabancı sanatçılar ve sanatseverlerin katılımıyla Bilkent Center'de düzenlenen Bilkent Sanat Festivali derginin "lifecemiyet" konu başlığı altında tanıtılmıştır. 40'ı aşkın Ankaralı sanatçı ve 17 yabancı sanatçının eserlerini sergilediği bu festival, Rahmi Çöğendiz başkanlığında gerçekleştirilmiştir. Derginin de **sponsor** olduğu bu festivalde, sanatsal etkinliklerin Türkiye için bir ihtiyaç olduğu bu festivale **"Politikadan, günlük sıkıntılardan uzak, pozitif bir atmosfer** (*Ankara Life*, 111: 134) oluşturularak Gri Ankara'nın sanatla adeta "renklendirildiği" vurgulanmıştır. Bu bağlamda derginin sanatsal faaliyetleri destekleyerek, Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine katkı sağlayan bir imaj yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

Derginin sanatla ilgili diğer bir haberi ise, yine Rahmi Çöğendiz tarafından organize edilen bir müzayedeyi konu almaktadır. Dergi, Türkiye'de "Sizin için sanat" ve "Her duvar bir orijinali hak eder" sloganıyla başlatılan Bilkent Sanat Festivali'nin devamı niteliğinde olan sanat müzayedesinin reklamını yaparak, uluslararası bir organizasyonu haber vermektedir. Bu söylemsel kurguda dikkatleri çeken nokta, toplumun geneli için sanat değil de derginin okurlarını ve bu tarz etkinlikleri takip eden ve belirli bir yaşam tarzına sahip insalara gönderme yapan "sizin için sanat" anlayışının vurgulanmış olmasıdır. "Sizin için sanat", bütün Ankaralı insanlar değildir ya da belirli bir sınıf da değildir. "Sizin için sanat" müzayede gibi sanatsal eserlerin sergilenip pazarlandığı aynı zamanda bu eserlerin satın alındığı ve değerlerinin rekabetle belirlendiği ve bu rekabet sonucunda ise satın

alanın belirli bir göstergeye sahip olduğu tecimsel bir faaliyete gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda “Sizin için sanat”ın, tüm bu tecimsel faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan “gösterge”ye sahip olmayı isteyen belirli yaşam tarzlarına sahip kişilere seslendiğini söylenebilir.

Habere göre, müzayededeki amaç " Türkiye'yi resmin pazarı haline getirmek"tir (Ankara Life, 111:130). Haberde, küresel çapta düzenlenecek olan müzayedenin Türkiye'nin ve Ankara'nın marka değerini arttıracağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, yerli ve yabancı bir çok sanatçının eserlerinin satışa sunulacağı bu müzayede ile Ankara'nın küresel anlamda sanat alanında da tanınması ve gelişmesi sağlanacağı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda derginin Ankara ve sanat ilişkisini destekleyerek şehrin kültürel misyonuna olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Böylece Ankaralı olmak küresel bir sanat vizyonuna da gönderme yapan kültürel bir kimlikle bütünleşecektir. Bu durum ise, -Ankaralılık olgusu içinde- sanat ve sanatsal mekânlarla ilgilenen bunları takip eden katılan ve etkileşim üreten kişilerin yaşam tarzlarına gönderme yapmaktadır.

Dergide yer alan bir diğer haber ise, 4.'sü düzenlenen ArtAnkara sanat fuarıyla ilgilidir. ATO Congresium'da, 26 ülkenin katıldığı, 100'den fazla galeri, 550 sanatçı ve 2.000'den fazla eserin başkentlilerle buluştuğu bu fuarda, LÖSEV ve Portakal Çiçeği Uluslararası Plastik Sanatlar Kolonisi bünyesinde gelen engelli çocuklarla birlikte resimler çizilmiştir. Fuar, sanat, sanatçı ve sanatseverleri ortak bir noktada buluştururken aynı zamanda "sosyal sorumluluk" projesi de geliştirerek dikkatleri üzerine çekmiştir. Fuar kapsamında 4 gün boyunca heykel, seramik, özgün baskı, fotoğraf, enstalasyon, kavramsal sanat eserlerinin sergilenmesinin yanında canlı performanslar, söyleşi, konferanslar ve çalıştaylar düzenlenmiştir.

Sanatın her dalının temsil edildiği bu uluslararası fuar, Ankara'daki diğer sanatsal mekânların da tanıtımında etkili olmuştur. Fuardan kaldırılan servisler ile ziyaretçiler, Mustafa Ayaz Müzesi, Erimtan Müzesi, Gökyay Vakfı Satranç Müzesi, TC Devlet Resim ve Heykel Müzesi, Pembe Köşk İsmet İnönü Müzesi, Evliyagil Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi'ni fuar biletleriyle ücretsiz olarak gezme fırsatı bulmuşlardır (*Ankara Life*, 111:188). Bu durum şehrin kültürel tanınırlığını arttırarak şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Derginin Genel Koordinatörü olan Sertaç Kantarcı:

"ARTANKARA'da 4 gün boyunca sanatçılar, sanatseverler, koleksiyoncular, galericiler, küratörler, hepimiz sanat konuştuk, sanatla yüreğimizi doldurduk" (a.g.h.) ifadelerini kullanmıştır.

Bu durum, derginin sanat çevresiyle bağlantılı olduğu ve okuyucularına sanatı yaşamlarına dahil etmesi konusunda rehberlik ettiği söylenebilir.

3.6. Ankara Life Genel Değerlendirme

Tüm bu incelemelerden sonra Ankara Life dergisinin, toplumsal yaşamda bulunan, sanat, estetik, sağlık, güzellik, doğa, spor ve alışverişmekânları ile ilgili olarak öne çıkan tarz mekânların ve uygulamaların tanıtımını yaptığı, farklı ve yeni olanın peşinde, orta ve üst kesime yönelik yaşam tarzı örnekleri sunduğu söylenebilir.

Derginin bu söylemleri yaratırken, özellikle tüketim mekanlarını estetize eden, sağlıkta trend uygulamaları ve moda akımları önceleyen, doğayı tüketim ekseninde bir kaçış mekanı olarak gösteren, sanatı Ankara özelinde kimi zaman post-modern perspektifte inceleyen kimi zaman da yaşam tarzlarıyla bağlantılı tecimsel bir faaliyet olarak gösteren bir söylemsel kurgudan faydalandığı söylenebilir.

Derginin özellikle mekan estetizasyonlarında, şehrin ana artelleri üzerinde bulunan AVM'leri ve şehrin "elit" bölgelerinde bulunan (Çankaya, İncek, Çayyolu gibi) restoranları incelemesi, derginin kurmak istediği yaşam tarzlarının kolay ulaşım ve "seçkin" tüketim ekseninde düzenlenen söylemsel kurguları tercih ettiğini göstermektedir.

Dergide en çok yer alan içeriklerden olan sağlık haberlerinin ise, daha çok estetik ameliyatlara güzelliğin yüceltilmesi, alanında başarılı estetisyenlerin yerlerinin tanıtımı, kadınlara yönelik özel estetik ameliyatlara ve kadın vücudunun teşhir edilmesi gibi konular etrafında toplanması kapitalizmin kendini beden üzerinden yeniden yaratmasının dergideki yansıması olduğu söylenebilir. Bu konuya özellikle, güzellik merkezlerinin reklam ve haberlerine sıkça yer verilmesi örnek gösterilebilir.

Derginin üzerinde durduğu diğer bir konu ise, doğal yaşam ve doğanın keşfidir. Bu iki olgu tüketim söylemiyle kurgulanan haber ve reklamlarla desteklenmiştir. Bu haber ve reklamlarda ise, sağlıklı beslenme ve doğanın keşfi belirli bazı mekan ve yiyecekleri sunan tüketim mekanlarının tanıtımı yapılmaktadır. Bu bağlamda bu mekanları tüketenlerin, sağlıklı beslenen, ne yediğini bilen ve şehrin

karmaşasından istediği zaman kaçabilen maceracı yaşam tarzlarına sahip olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır.

Son olarak sanat alanında ise, derginin Ankaralılık özelinde başarılı sanat ve sanatçıları ön plana çıkardığı, bu yönüyle oluşturulan post-modern sanat ve sanatçıları desteklediği aynı zamanda festival, fuar, sanat galerisi ve sanat evi gibi mekanları estetize ederek bu mekanların yaşam tarzları içerisinde bir uğrak noktası olması gerektiği söylemini kurguladığı söylenebilir.

3.7. Mag Dergisinin Tarihçesi

MAG Dergisi, 2003 yılından bu yana MAG Medya Yayın Grubu bünyesinde iş adamı Can Çavuşoğlu tarafından çıkarılan bölgesel süreli yayındır. Dergi, Ankara’da ve Ankara özelinde ağırlıklı yayın yapmasına rağmen İstanbul’da da temsilciliği bulunan bir yayındır. Dergi 2018 Mayıs ayı itibariyle, 149. sayısını çıkarmıştır. Dergi ”Size özgü, sizin için” sloganıyla yayın yapmaktadır.

Derginin hakkında yapılan araştırmalar sonucu, derginin Kurumsal İletişim Departmanı’yla temasa geçilmiş ve derginin kendilerini nasıl tanımladıklarına yönelik bir tanıtım yazısı istenmiştir. O yazıya göre MAG kendini şu şekilde tanımlamaktadır:

“...hayatın her alanında en iyi olmayı hedefleyen, sosyo-ekonomik seviyesi yüksek, özel zevkleri olan ve hobileriyle yaşamını renklendiren, sosyal sorumluluklarının bilincinde olan, belirli kesimden kabul ettiği müşterilerine yıllardır sağlamış olduğu yüksek başarı grafiği ile doğru planlanmış bir büyüme ile sektöründeki hayatına devam etmektedir” (Aydoğdu, Dilara, 07.08.2019, MAG Dergisi Hakkında, Mail Yoluyla Görüşme).

Yine derginin sayıları incelendiğinde, her ay iş, eğlence ve medya dünyasından başarılı kadınları kapaklarına taşıdığı görülmüştür. İçeriği incelendiğinde ise, modadan cemiyet haberlerine, kitap tanıtımından astrolojiye kadar bir çok konu hakkında haber ve reklamlar yer almaktadır. Dergi için belirtilmesi gereken bir nokta ise, MAG PR SOLUTIONS adında halkla ilişkiler ve reklam şirketiyle de aynı çatı altında bulunmasından dolayı, özellikle sponsorlarına yönelik reklam/haber başlıklı –ki bunların çoğu inşaat sektöründen sponsorlar-tanıtıcı reklamlara fazlaca yer verildiğidir. Dergi, 3 sayı olarak toplamda 1154 sayfa olup bu sayfalarda haberlerden çok, reklamlar yer almaktadır.

3.7.1. MAG Dergisinin Analizi

Bu bölümde, MAG dergisinin 2018 yılı Mart, Nisan ve Mayıs sayıları üzerinden genel bir çerçeve çizmek için öncelikle dergide yer alan haber ve reklam sayıları

verilecektir. Daha sonra bu haber ve reklamların, sağlık, doğa, mekân, boş zaman etkinlikleri, estetik, güzellik ve tüketim tercihleri gibi konular ekseninde mikro çözümlemesi yapılacaktır.

İlk olarak aşağıdaki tabloda dergide yer alan reklam ve haberlerin dağılımını göstermekte fayda var.

MAG	Sağlık	Moda	Sanat	Mekan
Mart Sayısı	12	17	19	60
Nisan Sayısı	18	17	28	56
Mayıs Sayısı	12	18	14	71

Tablo 2: MAG Dergisinin Sayılara Göre Toplam Haber ve Reklam Adetleri

MAG dergisi, sayfa sayısı ve içerik bakımından AnkaraLife'tan daha fazla içeriğe sahiptir. Bu dergilerde çeşitli kategorilerde toplam, 284 adet reklam ve 185 adet de haber bulunmaktadır. Bu tabloda ise, tezimizin konu başlıklarıyla ilgili olan toplam 342 adet içeriğin dağılımı yer almaktadır. Diğer 127 adet içerik ise, kreş, radyo, çamaşır makinesi, holding reklamı, mühendislik firmaları, saat markası, araba markası gibi muhtelif konulara aittir. Bunlar arasında en çok yer kaplayan haber ve reklam türü ise (187 adet), Ankara'da inşa edilen konut, iş merkezi, eğlence merkezi, villa, kule, avm ve restoran, kafe gibi tüketim mekanlarıdır.

Dergide yer alan konu başlıklarına göre içerik sayıları ise şu şekildedir; sanat alanında 61, moda alanında 52, sağlık alanında 42, mekânlar üzerine ise, 187 adet içerik tespit edilmiştir. Bu içerikler üzerinden derginin Ankara üzerinden kurmaya çalıştığı yaşam tarzlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Aşağıda bu konu başlıkları mikro çözümlemeye tabi tutulmuştur.

3.7.2. MAG, Yaşam Tarzı ve Sağlık İlişkisi

Günümüzün toplumsal yaşamında, kişilerin statü sahibi olma, özgüven ve aidiyet ihtiyaçlarının odaklandığı konulardan biri de sağlıklı ve güzel bir beden sahibi olmaktır. Tüketim toplumunda, kişiler kimliklerini oluştururken tüketimi bir araç olarak kullandığına yukarıda kuramsal kısımda değinilmişti. Bu noktada, bedenlerin bu tüketim içinde nesneleştiğine dikkat çekmek gerekir. Bu yüzden, günümüz dünyasında güzel görünme, genç ve dinamik bir bedene sahip olma sosyal anlamda pozitif bir ayrımcılığın ön koşulu haline gelmiştir. Özellikle, kişisel bakım, sağlıklı beslenme, zayıflama, estetik ameliyatları ve cilt bakımı gibi insanların kendilerini olduğundan daha güzel gösteren her türlü uygulama, kişileri bu toplumsallığın içerisine iterken aynı zamanda kişileri ve bedenlerini kapitalizmin kendini ikame etmek için kullandığı yöntemlerin de bir uzantısı haline dönüştürmektedir. Bu durumda, nesneleşmiş bedenler üzerinden tüketim yeniden yaratılmaktadır.

Kapitalizmin bu döngü içerisinde hegemonya kurmasında kitle iletişim araçlarını kullandığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda MAG dergisi incelendiğinde, bu konuda 39 adet haber ile 3 adet reklam tespit edilmiştir. Derginin, bu haber ve reklamlar özelinde okuyucu kitlesine yönelik tanıtım ve bilgilendirme işlevlerinin altında yatan amaçlar bu kısmın çözümlemeyi amaçladığı konular arasındadır.

3.7.3. MAG, Bedene Müdahale, Güzellik ve Kadın Vücudunun Teşhir Edilmesi

Tüketim kültürü içerisinde bedene müdahale, bedenlerin normalizasyonu, estetik ameliyatlar, güzellik ve kadın vücudunun teşhir edilmesi ile bunların toplumsal alanla olan ilişkisine yukarıda -Ankara Life dergisi incelenirken- değinilmiştir. Bu kısımda, MAG dergisinde yer alan örnekler üzerinden yaratılan söylemsel kurgulara ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda dergide yer alan, 24 adet haber/röportaj ile 18 adet reklam içerisinden rastgele seçilen örnekler aşağıda inceleme konusu yapılmıştır.

İlk olarak derginin Mart sayısında yer alan “Son Trend Thulium Lazer” başlıklı haberde, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan ve “trend” olan yeni bir medikal estetik sistemi tanıtılmaktadır. Sistemin uygulama biçimi ise şöyle tanımlanmaktadır:

“Lazer teknolojisi ile yaptığımız tedavi ise, aslında bir şeyi iyileştirmek için ufak bozulmalar yaratmak gibi bir yaklaşıma sahip. Nasıl ki cildimizde bir yara olduğunda onarım sistemimiz devreye giriyor ve o dokuyu yeniliyor, problemlili cilt alanlarında cildin alt katmanına

yaptığımız çok ufak minimal hasarlar da böyle bir etki uyandırıyor. Böylece, Thulium Lazer ile ihtiyaç duyulan her alanda minimal hasara karşılık onarım etkisi elde edebiliyoruz” (Son Trend Thulium Lazer, MAG, 147:119).

Bu haberde, dikkat çeken unsur estetik operasyonun “estetik kaygılar”ın neticesinde (MAG, 147:119) uygulanan bir tedavi biçimi olduğu söylemidir. Bu söylemin altında yatan durum ise, bir ihtiyaç durumundan öte, bireyin güzel görünme ve güzel hatlara sahip olma kaygıları neticesinde yaptırmak istediği bir uygulamadan bahsediliyor olmasıdır. Bu durum, ameliyat v.b. herhangi bir cerrahi müdahale gerekmeksizin tümüyle lazer eşliğinde yapılan bir müdahale olduğu için de daha çok talep aldığı ve bunun neticesinde ise “trend” bir uygulamaya dönüştüğü söylemiyle aktarılmaktadır. Bunun durum ise, sağlıkla ilgili olan bir operasyonun teknolojinin de desteğiyle tecimleştiğinin göstergesidir.

Haberde, bu operasyonun medikal estetik doktorlarınca yapılması gerektiği vurgulanmış, dergi de bu alanda yetki sahibi ve sertifika sahibi Op. Dr. Sedat Yılcı ile röportaj yapmış ve onun operasyonu yaparken ki görüntüsünü sayfalarına taşımıştır. Böylece, estetik kaygılar sonucu bu operasyonu yaptırmak isteyenlere; - moda olan bir uygulamayı-yetkin biri tarafınca nerede yapılabileceğini gösterilmiştir.

Dergide yer alan diğer bir haberde ise, “zayıflama” konusu ele alınmış haberin spot ve giriş bölümünde sağlıklı beslenerek kilo vermeden bahsedilirken gelişme bölümünde, “bodylift” denen vücut şekillendirme operasyonu ile ilgili tanıtım yapılmıştır. ”Ayda 2 Kilo Vererek Yaza 4 Beden İncelebilir Misiniz? (MAG, 147:124)” başlıklı sağlık haberinde, -bir diyetislen tarafından verilen bilgiler eşliğinde- düzenli ve sağlıklı beslenme ile kilo verdikten sonra vücutta meydana gelen sarkma ve diğer estetik problemlerin bodylift aracılığıyla çözülebileceği söylemi aktarılmıştır. Bu söylem ise, fit beden, ideal kilo, sıkılaşma (sıkı vücut) gibi beden standardize edildiği kelimelerle desteklenmiştir. Bu durumu daha net hale getirmek için haberde kullanılan görseli aşağıda değerlendirmekte fayda var.



Resim 8: Kadın ve Zayıflama Reklamı (MAG, 2018 Mart)

İlgili görselde, çeşitli zayıflama kürleriyle birlikte mezurayla ölçülen bir kadın vücudu bulunmaktadır. Görselde neden erkek vücudu değil de kadın vücudu seçildiğinin yanıtı belki de bu tanıtımın hedef aldığı kitleyle ilintili olabilir. Bu görselde, örtük olarak kapitalizmin bedenler üzerinden kendini var ettiği ve bu varoluşta kadın bedenine dayattığı fit beden, bedeninin standarsizasyonu, ince ve güzel beden söylemlerinin bir yansımasını görmekte olduğumuz söylenebilir. Bel bölgesinde belirgin kaslar, dolaşıma sokulan zayıflama malzemeleri ve açık olarak vurgulanan bedeninin belirli ölçüler arasında olması gerektiğini temsil eden mezura bu görselde kurgulanan tamamlayıcı söylem unsurlarıdır.

Derginin Nisan sayısında yer alan diğer bir haberde ise, diş estetiğine yönelik eleştirel bir durum aktarılmaktadır. “Çocuk Yaşlarda Diş Estetiği (MAG, 148:112)” başlıklı haberde, özel bir diş polikliniğinde çalışan Diş Hekimi Yrd. Doç. Dr. Metin Kayabaş’ın çocuklarda diş hastalıkları ve estetik operasyonlar konuları hakkındaki fikirlerine yer verilmiştir. Kayabaş’a göre, “Her taraftan gelen yoğun bir estetik kaygı saldırısı var. Üstelik, çocuklara da bu şekilde empoze ediliyor ve onlar da bundan ciddi şekilde etkileniyor. Diş estetiği bile çocuk yaşa kadar indi” (Çocuk Yaşlarda Diş Estetiği, MAG, 148:112). Bu ifadelerde, genel anlamda yetişkin bireylerde gözlemlenen estetik kaygıların çok yönlü bir etkileşim etrafında çocuklara da empoze edildiği ve çocukların bedenlerin inşa sürecinin bir parçası haline getirilmeye çalışıldığı aktarılmaktadır.

Bu söylemin dikkat çeken diğer noktası ise, bireyin toplumsal anlamda statü elde ettiği güzel ve estetik görüntüye sahip olmanın küçük yaşlardan itibaren oluşturulan toplumsal baskıyla çocukların da bireycilik algısıyla donatımlanmasına gönderme yapmasıdır. Bunun sonucunda, çocuğun çevresince psikolojik baskı gördüğü ve dişlerinin daha estetik görünmesi için operasyon talep edip ailesiyle kavga etmesine kadar giden bir sürecin yaşandığı da haberde aktarılan diğer unsurlardır.

Bu haberin tüketim ve yaşam tarzlarını anlamamız açısından büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamakta fayda var. Güzel ve estetik görünme kaygısının toplumsal baskının bir sonucu olduğu, toplumsal aidiyet ihtiyacının çocuk yaşlardan itibaren kapitalizm tarafından hedef alınan bir norm olduğu ve de tüketimin estetik alanında kendini var etmek için toplumsal baskı sağlayarak çocukları da kendi evrenine katmaya çalıştığı söylenebilir. Böylece, birey çocukluktan itibaren bir statü

ve yaşam tarzına sahip olması gerektiği yanılgısıyla yetişerek gerçekte kapitalizmin tüketim evreninde kendine biçilen rolü oynadığı bir sahnede yaşamını devam ettirir.

Derginin Nisan sayısında yer alan bir haberde ise, sağlık alanıyla ilgili olan bir durumun fotoğrafçılık terminolojisinde kullanılan bir terimle ifade edilmesi estetik operasyonların görünüş ve görsel kaygılarla ilintili bir süreç olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre rötuş, iki anlama gelmektedir. Birincisi, (isim) “Fotoğrafçılıkta resimleri basmadan önce negatif üzerinde düzeltme işi”. İkincisi ise, (isim) “Düzeltilmek amacıyla yapılan değiştirme” işlemidir. İnceleme konusu haber, “Varisli Bacaklara Estetik Rötuş lar” (MAG, 148:148) başlığıyla aktarılmıştır. Buradaki kurgulanan anlamıyla rötuş, estetik bir düzeltme işlemiyken arka planda kadın vücudunun fotojenik bir görüntüye sahip olması gerektiği, vücudunun diğer uzuvları gibi bacaklarının da güzel görünmesi gerektiği bu doğrultu da oluşan kusurların tıpkı bir fotoğrafta olduğu gibi rötuşlanabileceği vurgusu yer almaktadır.

Haberin devamında ise, varis hastalığının önemli bir tıbbi müdahale gerektiren bir sorun olduğu belirtilmiş bu durumun çözümü için “Ankara Varis” sağlık merkezinde teknolojik ve kozmetik çözümler olduğu belirtilerek ilgili yerin adres ve telefon bilgilerine yer verilmiştir.

Haberde ayrıca varise sebep olan patoloji düzeltildikten sonra, tedavinin devamında hastaların mutlu olduğu ve bu sağlık merkezine hastaların sosyal bir faaliyet yapar gibi periyodik olarak geldikleri (MAG, 148:149) söylemi kurgulanmıştır. Böylece gelen herkesin mutlu ayrıldığı imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde, sağlıkla ilgili olan bir durumun estetize edilerek güzel ve fotoğraf keskinliği kadar pürüzsüz bir görüntü ve mutlu müşteri imajları kurgulanarak “Ankara Varis” sağlık merkezine sosyal bir yan anlam yüklenmeye çalışıldığı söylenebilir.

Dergide beden standardizasyonuna örnek olabilecek diğer bir içerik ise, “A.ş.k’a Gel (MAG, 149:71)” başlığıyla verilen Ankara Şehir Kulübü’nün spor salonu tanıtımı için kullanılan kadın bedeni görselidir. Bu reklam, derginin her üç sayısında da yer almakta ve aynı görselle yayımlanmaktadır. Bu reklam üzerinden spor, sağlık ve bedenin standardizasyonu arasında bağlantı kurulmaya çalışılacaktır.

Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin

retiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemi (Aydın ve Solmaz, 2012:72) olarak tüketim evreninde önemli bir yer tutar. Tüketimin olumlanmasında ve toplum ve birey üzerinde hegemonya kurulmasında kapitalizmin kullandığı yegane yöntemlerden biridir.

Spor aynı zamanda kapitalizmin yarattığı yoğun temponun içerisinde sıkışan insanlara bir kaçış olanağı yaratır (Talimciler, 2008:96). Bu sayede bireyleri rahatlatarak iş hayatının getirdiğı stres ve yoğunluk içerisinde bir tür gedik açar. Fakat bu gedik, aynı zamanda bir yanılsama içermektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaşıma sokulan standart beden söylemleri ve tüketimin olumlandığı kullan at ve fast food beslenme, bireyin bedeninde kilo ve yağa dönüşürken bunun çözüm yeri ise spor merkezleri olarak gösterilir. Bedenin ideal ve estetik görüntüsünün standart bir kalıp içerisinde sunulması aynı zamanda arzuları da içine alan bir söylemin kurgulanmasıyla oluşmaktadır. Bu yüzden reklam ve tanıtımlarda bu ideal beden özellikle vurgulanır.

Dergide yer alan fotoğrafta ise bu ideal beden, bir kadın bedenidir ve yağ yakmaktan dolayı terlemiş ve forma girmiştir. Aşağıda bu görsele yer verilerek daha yakından incelemekte fayda var.



Resim 9 : A.ř.K şehir Kulübü Reklamı (MAG, 2018 Mayıs)

İlgili görselde, kaslı, güçlü ve şekilli bir kadın bedeni yer almaktadır. Bu görsel, dolaşıma sokulan ideal ve arzu duyulan bir beden kurgusundan beslenmektedir. Bu görselle, bu bedene sahip olmanın yolunun spor yapmak olduğu, bunun içinde hemen öncesinde belirtilen 22 yıllık deneyimle kurumsal bir imaja sahip bir yerin -A.ř.K spor merkezinin- bunu gerçekleştirebilecek bir yer olduğu söylemi kurgulanmıştır. Dergi de böyle bir bedene sahip olmak isteyenler için bu yerin reklamını yaparak adres göstermektedir.

Dergi, sağlık başlığı altında estetik ameliyat konusunu işlerken, acısız yeni yöntemler, teknolojiyle desteklenmiş yenilikler, kozmetik çözümler ve kitle iletişim araçlarınca dolaşıma sokulan trend uygulamaları sayfalarına taşımış, görüntüsünden hoşnut oşmayan, toplumsal baskı ile estetik kaygıya düşen kişilere ya daha güzel gözükme isteyen kişiler için estetik ameliyat yaptırmanın kolay ve acısız yöntemlerle yapılabileceği söylemlerini aktarmıştır. Bu söylemleri kurgularken, güzel görüntü, estetik dokunuş, estetik rötuş, trend uygulama, güzel yüz, düzgün dişler, yer çekimine karşı koyma, gençlik, sağlıklı gülüş gibi sözcük ve kelimelerle durumu idealize edecek imaj ve göstergeler kullanmıştır.

Derginin, üzerinde durduğu konulardan biri de, zayıflama ve güzel hatlara sahip olma olarak da ifade edilebilecek beden standardizasyonu konusudur. İnsan bedeninin belirli ölçüler içine hapsedilerek idealize edilmesi olarak tanımlanabilecek olan standardizasyon, reklam ve haberlerde güçlü, genç, fit, ince ve estetik olarak kurgulanmış ve bu bedene sahip olmak için çeşitli ameliyat, yiecek ve içecekler, kürler ve spor salonları tüketim lehine bir yönlendirmeye aktarılmıştır.

Özellikle kadın bedeninin gösterildiği ve hedef alındığı bu haber ve reklamlarda zayıflama, sağlıklı bir beden uzantısı olarak kurgulanmıştır. Kurgulanan söylemsel dil, sağlıklı kadın bedeninin zayıf, fit ve güzel olmak durumunda olması gerektiği yönündedir. Bu nedenle de görsellerde hep idealize edilen kadın bedeni kullanılmıştır. Bu durum ise, derginin standardize edilmiş bir kadın bedeninin inşa edilmesine yardımcı yayın yaptığını göstermektedir.

Tüm bu haber ve reklamlar üzerinden, MAG dergisinin sağlık alanında tüketimi olumlayan ve yönlendiren bir çizgi çizdiği söylenebilir. Dergi, sağlık, güzellik, ve estetik konularını sayfalarına taşıırken, hemen hemen bütün haberlerinde, alanında uzman kişiler ve bu kişilerin muayenehane, poliklinik merkezleri ve çalışma yerlerini gösteren adres ve iletişim bilgilerini okurlarıyla paylaşmıştır. Bu durum, sadece bilgi vermenin değil yönlendirme amacıyla ilgili kişi ve kurumların tanıtımının yapılmasını da kapsayan bir duruma gönderme yapmaktadır. Bu noktaya kadar, MAG dergisinin sağlık ve mekan kurguları etrafinda çizdiği söylemsel kurgular ele alındı. Bu noktadan sonra ise, derginin mekan üzerine değindiği içerikler mikro çözümlemeye tabi tutulacaktır.

3.8. MAG, Yaşam Tarzları ve Mekan İlişkisi

Bir kent dergisi olarak MAG, Ankara özelinde yaşam tarzlarını büyük oranda mekân unsuruyla iç içe kugulamıştır. Mekâna ilişkin 187 adet (bu sayı tüm içeriğin

%39.87'sidir.) içeriğin, özellikle kapalı iç mekanlar üzerine olması bunun bir göstergesidir. Derginin mekana ilişkin haberlerinde, kamusal alana özel alandan daha çok yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Özel alan olarak mutfak (2), salon (3), yatak odası (2), eviçi dekorasyon malzemeleri ve mobilya reklamları (5) olmak üzere toplam 12 adet reklam varken, kamusal alanda inşaat, daire, rezidans, konak ve villa (66), alışveriş merkezleri (14), otel (18), okul (8), spor salonu (8), restoran (58), hastane (3) olmak üzere 175 adet (%93.58'i) içeriğe ulaşılmıştır. Bunun yanında cadde (1), jazz bar (1), aile kulübü (1), kuruyemişiçi (3), kasap (3), banka reklamı (3) gibi bir çok mekanın da reklamı ve tanıtımı yapılmıştır.

Derginin reklam politikası dikkate alındığında Ankara başta olmak üzere bölgesel süreli yayın olmasından kaynaklı -daha geniş bir kitleye seslendiğinden dolayı- mekân konusunda ve diğer konularda daha geniş bir reklam kategorisi seçtiği söylenebilir. Aşağıda mekan örnekleri üzerinden, yaşam tarzlarının nasıl estetize edildiği üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır.

3.8.1. MAG ve Kapalı İç Mekân Estetizasyonları

Mekânın estetize edilmesi, bir alanın ya da yerin olduğundan farklı olarak belirli amaçlar dahilinde farklı yan anlamlarla bezenmesidir. Bu durum, yaşam tarzlarının belirli mekânlarda belirli göstergeler eşliğinde estetize edilmesiyle oluşturulmaktadır. MAG dergisi, özellikle tüketim mekanları ve sosyal yaşam alanlarında yaşam tarzı söylemleri kurgulamıştır. Bu mekanların başlıca özelliği ise, kamusal kapalı iç mekân olmalarıdır. Bu kısımda bu mekânları tanıtan haber ve reklam arasından rastlantısal olarak seçilen örneklerle Ankara özelinde sunulan yaşam tarzı söylemlerinin nasıl kurgulandığı çözümlenecektir. Bu çözümlmelerin, sistematik bir şekilde oluşması için kapalı iç mekân örnekleri gruplanarak aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

3.8.2. Restoran Estetizasyonları

Dergide restoran üzerine toplam 58 adet içerik tespit edilmiştir. Bunların 18 adeti mekân açılışı ve mekânla ilgili değerlendirmeleri kapsayan haberlerden meydana gelirken, 40 tanesi ise direk bir mekanın kurumsal imajını ve amblemini barındıran tasarım ve fotoğraflarla desteklenen aynı zamanda rezervasyon için iletişim ve adres bilgilenin de bulunduğu reklamlardan meydana gelmektedir. Bu kısımda bu haber ve reklamların mikro analizi yapılacaktır.

İlk olarak derginin Mart sayısında yer alan bir restoran tanıtımında ünlü bir iş adamının yeni açtığı Likorinos adlı restoranın röportajı yer almaktadır. “**Bir Tatlı**

Huzur Alın” başlığıyla tanıtılan restoran, 3 kattan oluşan ve her bir katta farklı isteklere uygun bir konseptin yer aldığı bir dizayn söz konusudur. Bu mekanın giriş katında “balık muhabbet” ortamı, 2. katta çocuklu aileler için oyun alanı ve bakıcı hizmeti, teras katı ise 35 kişilik birleştirilebilir iki salondan oluşmaktadır. Bu alan da, iş, doğumgünü, fasıl, v.b. etkinlik ve toplantıların yapılabileceği çok amaçlı bir salondur. Röportajda, mekân sahibi, mekânın seslendiği tarzları şöyle tarif etmektedir:

“Biz müşterilerimizin aradığı her şeyi bulabileceği,(lezzet, muhabbet, gülyüz, sevgi, saygı) bir konsept oluşturmaya çalıştık. Mekanımızdan hizmet alanların memnuniyetine inanıyoruz. Hatta çok ilginç bir olayı da sizinle paylaşmak istiyorum: Instagram paylaşımımızdan sonra bir takipçimiz bizi çok onore etti.. Demek ki **farkımızı ortaya koymaya başlamışız** diyoruz” (MAG, *Bir Tatlı Huzur Alın*, 147: 243).

Bu restoran, sıradan ve standart mekânlardan uzak iddiasıyla “herkesin her istediğini bulabileceği” çok amaçlı bir konsepte sahip, hem sosyal arkadaşlarla, hem aileyle, hem de iş arkadaşlarıyla gidilebilecek kaliteli ve farklı bir yer olarak tasarlanmıştır. Ayrıca “kadınlar günü” etkinliği de düzenleneceği belirterek mekânın sosyal yanına vurgu yapılmıştır.

Röportajda, müşterilerin huzur verici bir konsept eşliğinde hem farkı hem kaliteyi hissedebileceği ve her zaman gelebileceği tarz bir mekân söylemi kurgulanmıştır. Bu söylemin dikkat çeken noktası özellikle “huzur” gibi soyut bir yan anlamın mekanın içsel özelliği olarak tanımlamasıdır. Bu durum, günümüz şehir hayatının stres ve kaygı dolu ortamında insanların kaçabileceği “huzurlu” bir yer olduğunu kurgulayarak, özellikle iş yaşamında bulunan insanların arta kalan zamanlarını değerlendirebileceği bir tüketim mekanı olduğu imajı yaratılmak istendiğini göstermektedir.

Yine Mart sayısında yer alan reklamlardan birinde, küresel çapta bir çikolata zincirinin Türkiye’de açılacak olan şubesinin tanıtımı yapılmaktadır. Reklam, NIN Chocolate çok yakında Türkiye’de alt yazısıyla ve “Gurme çikolatada yep yeni lezzet..” sloganıyla verilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde gurme (sıfat) Fransızca kökenli “gourmet” sözcüğünün karşılığı olarak “tatbilir” anlamına gelmektedir. Reklamda NIN Chocolate markasına ait çikolatalar “tatbilen” kişilerce üretildiğini ve bunları tüketen insanların da tatbilen ve zevk sahibi olduğu söylemi kurgulanmaktadır. Bu söylemin altında, bu çikolataları tüketen insanların da “zevk sahibi” birer birey olduğu bu ürünlerin tüketmenin bir “zevk sahibi, seçkin” bir

yaşam tarzının parçası olacağı vurgusu yatmaktadır. Yine reklamda ilgili markanın Ankara’da açılacağı yerin adresi ve iletişim bilgileri de yer almaktadır.

Derginin sayfalarına taşıdığı bir diğer mekan haberi ise, “İki Farklı Konsept Tek Çatı Altında” başlığıyla verilen bir restoran zincirinin farklı tarzlara ait iki işletmesinin aynı alan içerisinde bulunmasını anlatan röportajdır. Dergi, “Ayvaz Ege’den ve Basic Kitchen & Brasserie olarak iki farklı konseptte müşterilerine özel lezzetler sunun Gürkan Ayvaz lezzet yolculuğunu bizlerle paylaşıyor...” alt başlığıyla bu iki mekanın aynı yönetim altında birleştirildiğini aktarmaktadır. Bu mekanların hangi tarzlara seslendiği sorusuna ise, işletmelerin sahibi şu yanıtı vermektedir:

“İlk göz ağız Ayvaz Ege’den klasik olmayan kendine özel bir balıkçı meyhanesi. (...)Ayvaz Ege’deni genelde rakıyı kaliteli mezelerle tüketmeyi seven, yediğinin farkında olmak isteyen misafirlerimiz tercih ediyor. İkinci gözbebeğimiz Basic Kitchen & Brasserie dünya ve Türk mutfağından örneklerin bize özel yorumlarla sunulduğu, kahvaltı, öğle yemeği, akşam üstü keyfi ve akşam eğlencesi için tercih edilen bir mekan. (...)İşletmelerimiz genel olarak her yaş diliminden misafir ağırlıyor olsa da misafirlerimizin ortak özelliği lezzet ve kalite konusunda asla taviz vermeyen yapıda olmaları” (MAG, *İki Farklı Konsept Tek Çatı Altında*, 147:269).

Bu röportaj ile, mekanın tüketmeyi seven, yediğinin farkında olan, lezzet ve kalite arayışı içinde olan geleneksel ve modern restoran tarzlarını bir arada tüketmek isteyen kişilere yönelik bir tüketim mekanı söylemi kurgulanmıştır. Dergi bu bağlamda, bu tarz bir mekanın tanıtımını yaparak tüketicilere yer göstererek tüketime aracılık etmektedir. Ayrıca her mekan tanıtımında olduğu gibi iletişim ve sosyal medya bilgilerini de röportajın hemen ardına eklemektedir.

Derginin Nisan sayısında ise, bir tekstil firmasının gıda sektöründen bünyesine kattığı bir restoranın tanıtımı yapılmıştır Ece Group Tekstil firmasının kurumsal tanıtımının yapıldığı bu reklamda, firmanın “mutfak&moda” konularını birleştiren bir anlayışla “Şanlı Edessa” restoranı bünyesine kattığı aktarılmıştır Bu tekstil grubu, mutfak ve moda konularında “iddia sahibi olmak ve kendilerini bu iki kültür imgesinde derinleştirmek arzusunda” olduklarını aktarmışlardır (MAG, 148:49). Bu reklamla, kapalı bir iç mekan olan bir restoranın kültür ve moda ile bağlantılandırılarak, tüketim mekanları arasında hem moda olan hem de kültürel bir değer, bir yer imajı oluşturulmaya yönelik bir söylemsel kurgu mevcuttur. Ayrıca reklamın devamında restoranın geleneksel ve yenilikçi yanları da vurgulanmıştır:

“Anadolu mutfağının gücünü dünya insanına sunmayı hedefleyen Ece Group geleneksel mutfak zenginliğini Ankara’da yıllardır korumayı başarmış Şanlı Edessa markasını

bünyesine katarak gelenekselin çocukluk anılarımızdan kalma lezzetini, yenilikçi bir tavırla yeniden yorumluyor ve doğal yağlar, ekolojik ürünler, hijyen ve servis kalitesi ile size bambaşka bir deneyim vaad ediyor. Şanlı Edessa'nın 30. yılını Ece Group Tekstil ile şahlandıırken tüm misafirlerimizi mutfağımızın lezzetlerini tatmaya davet ediyoruz" (MAG, 148:50).

Bir manifestoyu andıran bu tanıtım, yaşam tarzları arasında moda ve mutfak söyleminin yansıtılması bakımından önemlidir. Bireyler açısından bir restoranın kullanım değeri olan yemek yiyerek bir ihtiyacın giderilmesinden çok restoranın değişim değeri olan moda mekan imajıyla tüketime katıldığı ve bunu yaparken bir tarza seslendiğinden bu mekan yaşam tarzlarına yönelik hizmet sunan bir mekandır. Reklam, bu göstergeleri barındıran görsellerle desteklenmiş ve ilgili mekanın iletişim bilgileri ve yeri de aktarılmıştır.

Derginin diğer bir röportajında ise, yeni açılan "İsmet Chef" adlı mekanın tanıtımı yapılmıştır. Bu röportajda dikkat çeken nokta ise, lokasyon seçimidir. Ankara'da orta ve üst sınıfın yaşam merkezlerinden biri olan Çankaya-Uğur Mumcu Caddesi'nde açılan bu mekan, mekan sahibinin bizzat belirlediği bir yer olması bakımından önemlidir. Mekan sahibi İsmet Akkuş röportajda:

"Son iki senedir araştırıyordum; nerede, nasıl bir mekan olması gerektiğine dair arayış içerisindeydim. Eskişehir, İstanbul, Konya, Ankara ve **Uğur Mumcu Caddesi'ne ağırlık verdim. Bu lokasyonu seçmemim nedeni, caddede köfte ve dönerin olmayışındı**" (MAG, 148:332).

Bu mekanın tasarımında, mimari yapısı ve sosyal yan anlamlardan çok çabuk üretilen ve hızlı tüketilen döner ve köfte gibi yemeklerin üst ve orta sınıfın yaşam alanlarına taşıyarak bu toplumsal sınıfların beğenisini kazanma amacı ön plandadır. Nitekim röportajın devamında, bu tarz mekanların çok fazla olduğu belirtilerek, mekan sahibine, fark yaratmak için neleri ön planda tuttukları sorulmuş, cevaben de: "Evet çok mekan var Ankara'da... **Biz, kalite, lezzet, sunum ve hizmet olmazsa olmazımız düşüncesiyle kaliteli ve donanımlı ekip olarak yola çıktık** (MAG, 148:332)." İfadeleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, hızlı tüketim yiyeceklerinin tamamen kurgusal bir yolla ve üst ve orta sınıfın beğenisini de kazanacak bir hizmet anlayışıyla bu sınıfların yaşam tarzlarına dahil edilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Dergide Mayıs sayısında ise, farklı bir konsepti barındıran "Jewel Kitchen & Bar" tanıtılmıştır. Bu mekan, bir alışveriş merkezinin giriş katında açılmış ve canlı müzik ve farklı dekoruyla yaşam tarzlarına seslenen bir mekandır. Tanıtım metninde Jewel Kitchen & Bar şöyle tarif edilmektedir:

“Dana gulaş etli ısırgan otlı özel peynirli ravioli sizi ılık akdeniz akşamlarına götürürken, eşsiz quesadilla ve fajitaları sizi Meksika ateşiyle kasıp kavuracak. Elbette denizin en değerlilerinden dil balığı, kabağa sarılı özel sunumuyla ve Jewel yorumuyla hafızanızdan uzun zaman silinmeyecek bir tat bırakacak. Frapan dekoru ve şık tasarımıyla kendinizi bir sanat galerisinde gibi hissedeceksiniz. Bu benzersiz ve büyüleyici atmosfere ise hafif müzikler eşlik edecek. Jewel’ın birbirinden özel ve benzersiz lezzetlerini keşfetmeye hazır mısınız?” (MAG, *Jewel Kitchen & Bar Maidan*’da, 149:153).

Bu mekanın dikkat çeken noktası, yöresel ve dünya mutfaklarına seslenirken aynı zamanda dikkat çekeci, lüks ve çarpıcı (frapan) bir dekorun seçilmiş olmasıdır. Bireylerin, yerel ve küresel yeme içme alışkanlıklarının yanında lüks bir konseptin içinde kendini özel, havalı ve farklı hissedebilecekleri tarz bir mekan oluşturulmuştur. Bu mekanın, Ankara için daha çok üst sınıfa seslenen bir tarzı barındırdığını söylenebilir. Dergi bu mekanın tanıtımını yaparak bu yaşam tarzını benimseyen kişilere yer göstererek yönlendirdiği söylenebilir.

Dergide yer alan diğer bir tanıtımda ise, yine MAIDAN alışveriş merkezinde açılan Meydan Kebap adlı mekandır. Bu mekanı ilginç kılan özelliği ise, Ortadoğu, Anadolu ve Balkan Mutfağı’na ait 40 çeşit mezeyle meze severlerin tüketebilecekleri tarz bir mekan söyleminin kurgulanmış olmasıdır. Tanıtımda yer alan metinde ayrıca, mekanın dekorasyonu üzerinde durulmuş, “minimal dokunuşlar ve doğal dokunun yanı sıra ağırlıklı olarak mermerle süslenmiş bir şık ambiansla birleşen kentli yaşam tarzına (MAG, 149:184)” vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda mekanın, meze ve kebab seven aynı zamanda şık bir yerde bulunmayı isteyen kentli yaşam tarzını benimsemiş bireylere seslenen bir yer olduğu söylenebilir.

Derginin tanıtımını yaptığı diğer bir mekan ise, “Just Food” adlı mekandır. Bu mekan, sağlıklı besin ile beslenme tarzını benimsemiş aynı zamanda gündelik yiyeceklerin de tüketilebileceği bir yer olarak kurgulanmıştır. Dergide yer alan tanıtım yazısı ise şu şekildedir:

“Ülkemizde yetiştirilen ve üretilen ürünlere destek vererek yerel üretimi destekleyen yaklaşımı ile yola çıkan Just Food, sağlıklı ve düzenli beslenme alışkanlıklarına farklı bir bakış açısı kazandırıyor. Bir yemek marketi olarak kullanıcıların karşısına çıkan Just Food, sadece sağlıklı menüsü ile değil gündelik tüketilen ev yemekleri konsepti ile de farklı bir tarza imza atıyor. Marka, Ankara’nın en seçkin lokasyonları Tunalı Hilmi Caddesi, Bilkent Station ve Maidan AVM içerisinde yer alan mağazaları ile gıda sektörüne yön veriyor” (MAG,149:188).

Mekanın ayırt edici diğer bir noktası ise, yerel üretimi destekleyen artı bir anlamla hareket edilmesidir. Gıda tedarikinde mikro çapta milliyetçi bir yaklaşımın

sergilendiği bu mekanda, tüketim edimi gerçekleştirilirken sağlıklı ve doğal besin tüketme tarzının yanı sıra Ankara’da yetiştiricilik yapan çiftçilerin de desteklendiği imajı sergilenmek istenmektedir. Mekan bu anlamda bireylerin zihinlerinde artı bir değer oluşturmak istemektedir. Bundan hareketle, mekanın sağlıklı beslenmeyi seven, doğal beslenirken aynı zamanda “yerel ürünleri” tüketmeyi tercih eden kişilerin yaşam tarzına seslendiği söylenebilir.

Yukarıdaki örnekler üzerinden, MAG dergisinde yer alan kapalı iç mekan estetizasyonlarının mekanların mimari tasarım ve organizasyonlarıyla birlikte mekanların seslendiği çeşitli yan anlamlarla desteklendiği söylenebilir. Bu yan anlamlar ise, huzurlu mekan, kentli mekan, moda mekan ve şık mekanda bulunma, zevk ve seçkinlik, yerel ve küresel tat arayışı, kaliteli tüketim, sağlıklı ve doğal beslenme ve aynı zamanda mikro milliyetçilik barındıran yerel tüketimi destekleme anlayışından meydana gelmektedir. MAG dergisi için, yapılan bu mikro çözümleme de derginin özellikle üst ve orta sınıfa yönelik yaşam tarzlarını öncelediğini ve bunların tanıtımını yaparak adres gösterdiği söylenebilir. Bu noktaya kadar restoran estetizasyonları üzerinde durduk aşağıda MAG dergisinin alışveriş merkezleri üzerine kurgulanan estetizasyonları çözümlenecektir.

3.8.3. Alışveriş Merkezi Estetizasyonları

Bu kısımda dergide yer alan kapalı iç mekan estetizasyonlarından “alışveriş merkezleri” örnekleri çözümlemeye tabi tutulacaktır. Dergide, bu konu üzerine toplam 14 adet içerik tespit edilmiştir. Bu içerikler üzerinden derginin, alışveriş merkezlerini Ankara’nın toplumsal hayatı içerisinde nasıl konumlandığı, bu konumlandırmayı kurgularken nasıl/hangi tür söylemler kullandığı ve bu kurgunun içerisinde yer alan yaşam tarzı öğelerinin neler olduğu bu bölümün ulaşmaya çalıştığı çözümleme konularıdır.

İlk olarak MAG dergisinin Mart sayısında yer alan bir reklamda, alışveriş merkezleri ve eğlence anlayışının iç içe vurgulandığı bir çözümlemeyle başlamakta fayda var. Bir kapalı iç mekan olarak avm’ler, tüketim merkezi olmanın yanında aynı zamanda bir eğlence merkezi olarak da hizmet sunmaktadırlar. Bu noktada, Ritzer’in deyişiyle **tüketim katedralleri** içerisinde eğlencenin de tüketilen nesneye dönüştürülmeye çalışıldığı söylenebilir.

Derginin 281 sayfasında yer alan reklamda, “En son ne zaman Bowling oynadın?” başlığıyla bir görsel tasarım yer almaktadır. Reklamda dikkatleri çeken ilk olgu, kırmızı bir bowling topuna hırslı, heyecanlı ve sert bir şekilde bakan orta yaşlı

birinin topu atmaya hazırlanma anının kurgulanmış olmasıdır. Kırmızı rengi, çok sevilen, çok dikkat çeken ve çok sık kullanılan bir renktir. İnsan psikolojisi üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etkisi vardır. (*Renklerin Psikolojisi*, http://www.teknikeretiket.com/renklerin_psikolojisi.htm adresinden 26.09.2019 tarihinde alınmıştır.) Bu bağlamda, bowling topunun kırmızı, topu elinde tutan kişinin bakışlarında ise heyecan ve kışkırtıcılık göstergeleri kullanıldığı saptanmıştır. İlgili görsel konunun ve çözümlemelerin daha net bir şekilde görülebilmesi için aşağıya eklenmiştir.

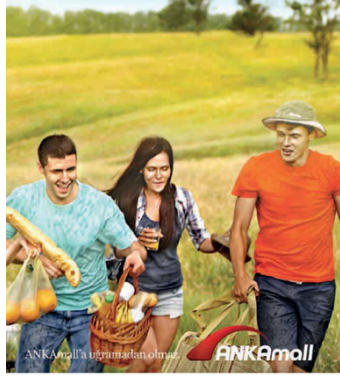


Resim 10 : Avm ve Bowling Reklamı (MAG,2018 Mart)

Bu reklamda, zihnen bowling oynanması ve o heyecanı yaşama anının kurgusal olarak yansıtılması amaçlanmaktadır. Bowling topunu tutan kişinin hemen ardında yer alan ve yarışmalarda galip olanlara verilen kupa ile zafer kazanma hissi ve altın renkli labut ile de para ve zenginlik vurguları aynı zamanda bu tasarımın altında yatan diğer algısal unsurlardır. Bu çerçeveyi toparlarsak, avm içerisinde bulunan bowling salonunun kazanma hırısı, heyecan ve eğlenceli vakit geçirme unsurlarıyla donatılarak kişilerin tüketime çekme ve yönlendirme olgusu kurgulanmıştır. Bu bağlamda bir eğlence ve tüketim biçimi olarak bowlingin, yaşam tarzlarına dahil edilerek tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum ise boş vakit ve yaşam tarzı ilişkisinin tüketim evreni içerisinde çeşitli duygu ve hazlar eşliğinde yeniden kurgulanmasına gönderme yapmaktadır.

Derginin Nisan sayısında yer alan diğer bir reklamda ise, alışveriş merkezlerinin işlevsel özelliği üzerine durulduğu ve bu özelliğin toplumsal yaşamın içindeki bazı öğelerle bağdaştırılarak aktarıldığı tespit edilmiştir. “Yılın ilk pikniğini yapmak için gereken her şey Ankamall’da” (MAG, 148:5) başlığıyla verilen reklamda, bahar aylarının gelmesiyle başlayan piknik etkinliği için gerekli olan bütün malzemelerin bir avm’de bulunabileceği söylemi kurgulanmıştır. Reklamda, piknikle

ilgili gerekli malzemeler ise temsili olarak pikniğe giden insanlar üzerinden kurgulanarak aktarılmıştır. Reklama ait ilgili görsel ise aşağıda yer almaktadır.



Resim 11: Avm ve Doğa Reklamı (MAG, 2018 Nisan)

İlgili görselden yola çıkarak, kıyafet, yiyecek içecek, meyve, ekmek, çanta şapka v.b. piknikle ilgili olan bütün nesnelerin tek bir çatı altında tedarik edilebileceği kurgusu yaratılmaya çalışılmıştır denebilir. Bu noktada avm'lerin, kitlesel tüketim noktaları olarak sosyal yaşamın içinde olan bazı ihtiyaçların toptan tedarikçisi işlevi kazandığı ve aynı zamanda tüketim etkinliği sağlanırken yardımcı metalar sunarak buna destek olduğu söylenbilir. Bu reklam aracılığıyla da boş zaman etkinliği olarak piknik yapma ediminin, çeşitli malzeme ve metaların tüketimi yoluyla dolaşıma sokulmasının amaçlandığı söylenebilir.

Dergide tanıtımı yer alan diğer bir röportajda ise, Ankara'ya yeni açılan bir avm'nin tanıtımı yapılmaktadır. Bu röportajda dikkat çeken nokta ise, başkentte meydan olgusunu iş, alışveriş ve eğlence anlayışıyla birleştiren bir kurgudan yola çıkılmış olmasıdır. “İş Dünyasına Hayat Katan Proje” (MAG, 148:208) başlığıyla aktarılan bu röportajda, modern ve yenilikçi ofisleri, restoranları, kafeleri ve hizmet mağazalarıyla Ankara'nın en büyük meydanının oluşturularak iş ve sosyal yaşamın bir arada gerçekleşebileceği bir ortamın yaratıldığı söylemi kurgulanmıştır.

Röportajın devamında, şehrin ana arterleri üzerinde ve toplu taşıma ile ulaşım yolları üzerinde kurulan bu yerin, Ankara için bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın karşılanarak şehre bir simge kazandırıldığı ileri sürülmektedir. Bu konuda daha detaylı bilgi isteyen muhabirin sorusuna, meydanın inşaatını yapan Ege Grup Yapı'nın Yönetim Kurulu Üyesi Ertan Doğan şu yanıtı vermektedir:

“Meydanlar, kentlerin simgesidir ve maalesef Ankara'da, kentin tarihsel yolculuğuna eşlik edecek bir meydanımız kalmamıştı. Maidan'ı tasarlarken Ankara'nın bu büyük ihtiyacını düşüncelerimizin merkezine yerleştirdik ve dünya meydanlarını örnek aldık. 6.000 metrekairelik meydanımızın çevresinde yer alan kafe-restoran ve hizmet mağazalarını, 7/24

yaşayan eşsiz bir sosyal yaşam alanını Başkent'e kazandırdık. Maidan'ı, kentin meydanı algısını güçlendirecek peyzaj öğeleriyle süsledik. Maidan'ın ortasında yer alan görkemli yansıma havuzumuzun kalbine dünyaca ünlü Brezilya asıllı Amerikalı sanatçı Romero BRITTO'nun "Cheek To Cheek" eserini yerleştirerek şehre yeni bir simge kazandırdığımıza inanıyoruz" (MAG, 148:208).

Avrupa kentlerinde, kent yaşamının odağında bulunan meydanlar, Türkiye'de başlarda modern sosyal yaşamın bir uzantısı olarak tasarlanmış olmasına karşın; günümüzde "kentlerde artan nüfusun kentsel alan ihtiyacını karşılamak üzere noktasal yükselmeler (gökdelenler) yoğunlaşmış ve yeni kent meydanları daha çok bu yapıların içersinde yer alan büyük kapalı mekanlar olmaya başlamıştır (Migros, Atakule, vb.) (Özer ve Ayten, 2005:98)". Bu röportajda tanıtılan MAIDAN avm ise, bu durumun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Meydanlar başlı başına bir kentin **açık dış mekanları** iken bu röportaja konu olan MAIDAN avm, 3 bloktan oluşan içinde restoran, kafe, ofis ve dünyaca ünlü yiyecek ve içecek firmalarının franchisinglerini barındıran kapalı bir iç mekan olarak tüketimle sarmalanmış bir alışveriş ve sosyal yaşam merkezi olarak kurgulanmıştır. Lokasyon ve içindeki mağaza ve sosyal yaşam alanları baz alındığında, yaşam tarzları için uygun bir mekan olduğu söylenebilir. Ankara'nın ağırlıklı olarak üst sınıfının yaşadığı bir bölgede kurulan, içinde her türlü sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği ve aynı zamanda iş yaşamına da ev sahipliği yapan bir yerin, eğlence ve alışverişe de yer vererek yaşam tarzı oluşturulması açısından uygun bir zemin taşıdığı söylenebilir. Dergi de bu yerin tanıtımını yaparak, yaşam tarzlarının oluşturulmasına aracılık etmektedir.

Derginin Mayıs sayısında yer alan diğer bir reklamında ise, bir alışveriş merkezi sosyal bir yan anlamla örüntülenerek kişileri tüketime yönlendirme kurgulanmıştır. "Her şeyi boşverip annenle bir gün geçirmek için gereken her şey Ankamall'da (MAG, 149:5)" başlığıyla verilen reklamda, sosyal bir gün olan "anneler günü" için avm'de vakit geçirmek düzenlenebilecek sosyal bir etkinlik olarak kurgulanmıştır. Konuyla ilgili görsel aşağıda yer almaktadır.



Resim 12 : Avm ve Anneler Günü Reklamı (MAG, 2018 Mayıs)

Bu tasarımda, küçük bir kız çocuğunun annesine sarılırken edindiği mutluluk tasavvur edilmiştir. Reklamda, avm’de annesiyle bir gün geçiren kişilerin de bu kız çocuğu kadar mutlu olabileceği algısı verilmeye çalışılmaktadır. Reklamda, kız çocuğunun elinde tuttuğu çiçekler ise günün anlamına uygun olarak anneyi daha değerli kılacak ve mutlu edecek bir hediyeği temsil etmektedir. Bu bağlamda avm’de bir gün geçirecek kişiler orada bulunan mağazalardan annesine bir şeyler (hediyeler) de alabilecektir. Böylece, tüketim sosyal bir yan anlamla gizlenecektir. Bu durum, avm ve tüketim ilişkisinin kapitalizm lehine tüketimi arttırıcı bir unsur olarak sosyal yan anlamlar aracılığıyla yeniden kurgulandığını göstermektedir.

MAG dergisinin alışveriş merkezi estetizasyonları göz önüne alındığında, eğlenceyi bir tüketim nesnesi olarak gören, toplumsal yaşamda gündelik olanın tüketim evrenine angaje edildiği, yaşam tarzları için kapalı iç mekanlar özelinde bir çok öğeyi bir arada bulunduran sosyal mekan ve iş mekanlarının tanıtımını yapan ve tüketimi olumlayacak çeşitli gün ve anların sosyal yan anlamlar üzerinden yeniden kurgulayarak kişileri tüketim evrenine dahil etmeye çalışan bir estetizasyon mekanizmaları ürettiği söylenebilir. Bu kısımdan sonra aşağıda, derginin aşam tarzları içerisinde sanat olgusunun Ankara’yla nasıl iltislandırıldığı mikro çözümlemeler yoluyla irdelenecektir.

3.9. MAG, Yaşam Tarzı ve Sanat İlişkisi

Sanatın toplumsal yapı ve yaşam tarzlarıyla ilişkisine yukarıda Ankara Life dergisi incelenirken değinildiğinden bu kısımda dergide yer alan sanat içerikli haber ve söylemlerin mikro analizi üzerinde durulacaktır. Bu haberleri gruplara ayırdığımızda, sergi (10), festival (7), kitap tanıtımı (7), ünlü kişilerin tanıtımı (30), müzayede (2), fuar (1), sanat evi (2) ve konser (2) haber ve reklamları yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda dergide yer alan 61 adet içerikten rastgele seçilen haber ve reklamlar üzerinden MAG dergisinin Ankara özelinde sanat ve yaşam tarzlarını nasıl ilişkilendirildiği analiz edilecektir.

İlk olarak, derginin mart sayısında yer alan haberde bir sanat atölyesinin kadınlar günü dolayısıyla yaptığı etkinlikle reklamı yapılmıştır. “Savaş Simitli Atölyesi’nde 8 Mart Sergisi (MAG, 147:249)” başlıklı haberde, Dünya Kadınlar

Günün’nde 24 kadın ressama ait 48 adet resim sergilenerek kadınların bu alanda da başarılı olduğu vurgulanmıştır. Bu haberin dikkat çeken yönü, resimleri sergilenen ressam kadınların isim ve resimleri haberde verilmemişken atölye sahibi ve sanat atölyesinin daha ön planda tutuluyor olmasıdır.

Arka planda kadınlar günü dolayısıyla bir yan anlam kurgusu üretilse de haber içeriği ve verilen bilgiler ışığında temel olarak sanat atölyesi ve sahibinin reklamının yapıldığı söylenebilir. Haberin devamı şu şekildedir:

“Ressam Savaş Simitli, Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle 24 kadın ressamı bir araya getirdi. Farklı konularda 48 eserin sergilendiği sergiye sanatseverler büyük ilgi gösterdi. Ressam Savaş Simitli’nin atölyesinde sergilenen eserler ziyaretçiler tarafından çok beğenildi ve kadınlar her alanda olduğu gibi bu alanda da başarılarını kanıtladı. Gecenin ilerleyen saatlerine kadar süren sergide konuklar ve ressamlar sanat üzerine uzun sohbetler etti” (MAG, 147:249).

Haberin devamında da anlaşılabileceği üzere, sosyal bir durum bir sanat atölyesinin kendi varlığını tanıtmak ve duyurmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Haberde bu ressam ve eserler yer alabilseydi, bunun sosyal bir etkinlik ve bir duyarlılık projesi olabileceği daha net ifade edilebilirdi. Fakat derginin editöryel anlamda haberi veriş tarzı, bir haberi haber yapan 5n1k kuralının odak noktası olan “nesneyi” aktarmaktan ziyade özneyi ön plana çıkaran bir söylemle tasarlandığı için asıl önemli olan konu geri plana itilerek mekanın ve sahibinin tanıtıldığı bir tür reklam tasarımı oluşturmuştur. Böylece, Ankara’da yaşam tarzları içerisinde sanatı seven insanların uğrayıp görmek isteyecekleri bir yerin adresi verilmiştir.

Dergide yer alan diğer bir örnekte ise, 1990’larda Türkiye’de başvuru sponsorluk adı altında markanın belirli faaliyetlere tanıtım amacıyla destek sağladığı bir durum tespit edilmiştir. MAG dergisinin Mart sayısında yer alan tanıtımda, düzenlenecek olan bir müzik festivalinde Türkiye’nin en büyük firmalarının amblem ve isimleri yer almaktadır.

Görselde, işlevsel olarak müziğin seslendiği kulak imgesi kullanılmış ve bu imge bir plak üzerine aktarılmış olarak bir tasarım oluşturulmuştur. Bu görselin arka planında, festivallerde kullanılan müzik aleti olarak “plak case”e gönderme yapılmış yaşam tarzları içinde müzik festivallerini takip edenler ya da etmek isteyenlere tanıtım yapılmıştır.

35. Uluslararası Müzik Festivali başlığı altında verilen bu görselde ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı ve çeşitli vakıfların desteği olduğu belirtilirken, görselin

hemen altında ise Sabancı, Koç ve Kavaklıdere şirketler grubunun sponsorluğunu gösteren amblemleri eklenmiştir. İlgili görsel aşağıdaki gibidir.



Resim 13 : Festival ve Sponsor Reklamı (MAG, 2018 Mart)

Bu noktada, festivalin uluslararası bir festival olduğu unutulmadan yaratılan sponsorluk uygulamasıyla markaların zihinlerde yer edinebilmek ve rekabet ve bilinirliğini arttırmak için özellikle uluslararası alanda yapılacak olan bir etkinlikte sosyal bir yan anlam da üretilerek müzik ve eğlenceye destek verildiği izlenimi oluşturulmak istendiği okunabilir. Bu durum şirketin tanınırlığını arttırırken aynı zaman da halkla ilişkiler aracılığıyla şirket imajının olumlamasını barındıran bir sürece gönderme yapmaktadır.

Derginin sanat başlığı altında diğer bir haberinde ise, yeni açılan bir sanat galerisinin tanıtımı yapılmaktadır. “Dada’dan 40° Yukarı” (MAG, 148:318) başlıklı haberde, açılan “Mekan” isimli sanat galerisinin Dadaist akımı ileri taşıyacak bir misyonla kurulduğu aktarılmıştır. Mekanın amacı ise şu şekilde açıklanmaktadır:

“Ankara’yı yeniden çağdaş sanatlar başkenti olarak görme hayali ile yola çıktık. 2018 baharı ile beraber bu hayal hayata geçiyor. MEKAN çatısı altında dünya sanatına yön veren sanatçı ve eserlerini Ankaralı sanat severler ile buluşturmak istiyoruz. Amacımız MEKAN’ın sanatın buluşma noktası olması. Bu doğrultuda programımızda sergilerimiz dışında sanat eğitimleri, sanat gezileri, çalıştaylar ve sanat partileri yer alacak” (MAG, *Dada’dan 40° Yukarı*, 148: 319).

Bu ifadeler eşliğinde, Ankara’da sanat olgusunun daha modern bir perspektifle işleyen bir mekanın sanatseverlerin hizmetine açılışı kurgulanmıştır. Haberin devamında dada sanatçılarına ait eserlerin isimleri verilirken aynı zamanda bu

eserlerin sanatseverlerce satın alınabileceği de vurgulanmıştır. Bu sanat galerisinin diğer galerilerden farkı ise, “alışıl gelmiş galeri formatından farklı olarak daha butik ve dünya standartlarında sergiler sunacak (MAG, 148:320) olması olarak tanımlanmıştır.

Tüm bu kurgular etrafında, Ankara’da sanat anlayışının yaşam tarzları içinde daha modern ve dünya standartlarında eserler görmek isteyen kişilere yönelik duyurum niteliğinde bir söylemsel kurgunun oluşturulduğu söylenebilir. Dergi böylece, dada sanatı ve daha üst düzey eserler görmek ve satın almak isteyenlere adres göstererek yaşam tarzları aracılığıyla sanatın tüketilmesine aracılık etmiştir.

Derginin bir diğer haberinde ise, sağlık sektöründe yer alan bir firmanın kuruluşunun 45. yılı dolayısıyla düzenlediği sanatsal serginin tanıtımı yapılmıştır. “45. Yıla 45 Sanat Eseri” (MAG, 148: 324) başlığıyla verilen haberde, Güven Sağlık Grubu’nun kuruluşunun 45. yılına özel sanatsal bir faaliyet düzenlendiği ve bu faaliyetten elde edilen gelirin, toplumun dezavantajlı kesimlerine yönelik eğitim ve sağlık alanında sürdürülebilir hizmetler vermek amacıyla çalışmalarını yürüten Güven Eğitim ve Sağlık Vakfı’na bağışlanacağı aktarılmıştır.

Bu kurguda dikkati çeken ilk söylem, sağlık sektöründen bir firmanın toplum nezdinden aynı zamanda sanatsal bir kaygı güderek sanatı ve toplumun dezavantajlı kısımlarını önemseyen bir yan anlam inşa etme sürecinin tasarlanmış olmasıdır. Sergi ile elde edilen gelirin toplumun dezavantajlı kısımlarının eğitim ve sağlığına yönelik harcanacağını belirtmesi de bunun bir göstergesidir.

Bu haber eleştirel söylem analiziyle çözümlendiğinde elde edilecek gelirin yine bu grubun kendi bünyesindeki bir vakfa gitmesi bir soru işareti olarak algılanmaktadır. Elde edilecek gelirin, daha çok bilinen Kızılay, Türk Eğitim Vakfı ya da Darüşşafaka gibi vakıflara aktarılmayarak kendi bünyelerindeki bir vakfa aktarılması sanatsal ve sosyal bir amacın dışında kâr amacının da güdüldüğüne işaret etmektedir.

Tüm bu bulgular etrafında, firmanın sanatsal bir etkinlik üzerinden toplum yararına bir kampanya düzenleniyor imajı oluşturularak bilinirlik ve sosyal bir yan anlam üretme çabası içinde olduğu böylece firmanın reklamını yapmak dolayısıyla sanatı ve sanata desteği kârın maksimizasyonu doğrultusunda bir araç olarak kullandığı söylenebilir.

Derginin Mayıs ayında yer alan bir haberde ise, iş ve sanat dünyasından tanınmış isimlerin katılımıyla gerçekleşen bir müzik etkinliği ve ödül töreninden

röportajlar aktarılmıştır. Bu haberde ilgi çekici nokta, etkinlikte ödül alan kişilerin etkinliğe sponsor olmalarıdır. Eleştirel söylem çözümlemesi yapıldığında, ödül alınacak bir etkinliğin giderlerini karşılamak ve bu etkinlikte sponsor olunulduğunun belirtilmesi tamamıyla ilgili firmalarının tanınırlığı ve bilinirliğini arttırmaya yönelik bir amaç güdüldüğünü göstermektedir.

“Kardeş Korolar’a Yoğun İlgi (MAG, 149:328)” başlıklı haberde, Likorinos restoranın sahibi Murat Küçükoğlu ve Yelda Bice Kliniği sahibi Dr. Yelda Bice plaket almış olup bir de “sahip çıkılması gereken değerlerimizin başında sanat müziğimiz yer alıyor emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız (MAG, 149:328)” şeklinde bir açıklama yapmışlardır. Bu durum, aynı zamanda her iki firmanın kültürel ve sanatsal değerleri önemsediği ve sahip çıktığı imajına gönderme yapmaktadır.

Dergi, her iki firmanın başarılı birer firma olduğu ve aynı zamanda kültürel bir yan anlamla bezendiğini sayfalarına taşıyarak bu firmaların reklamını yapmış ve buraya gidenlerin tüketimin yanında kültürel bir misyona sahip bir yerde oldukları bilincini aşılama çalışmıştır. Bu durum, her iki firmanın yaşam tarzlarına dahil olacak bir kültürel yan anlam söylemi oluşturulduğunun göstergesidir.

Dergide yer alan diğer bir haberde ise, Ankara’da düzenlenen uluslararası bir müzik festivalinin açılışı haberleştirilmiştir. “Müzik Yolculuğu İdil Biret ve CSO İle Başladı (MAG, 149:339)” başlıklı haberde, 35. Uluslararası Ankara Müzik Festivali’nin açılışında organizasyonu düzenleyen vakfın reklamına yer verilmiştir.

Haberin giriş bölümünde, festivale katılan tanınmış kişiler aktarıldıktan sonra bu organizasyonun Sevdâ Cenap And Müzik Vakfı’nın tarafından düzenlendiği ve bu vakfın başkanının açılış konuşması yaptığı aktarılmıştır. Uluslararası bir müzik festivalinde, organizasyon şirketinin açılış konuşması yapması bu vakfın uluslararası düzeyde tanınması ve bilinmesi adına önemli bir reklam çalışmasıdır. Dergi de bu durumu sayfalarına taşıyarak vakfın reklamını yapmıştır. Bu durum, festivale katılan sanatseverlerin ve dergi okurlarının bu vakfı tanıması ve bilmesi adına önemli bir tanıtımdır.

Tüm bu haber ve reklamlar üzerinden MAG dergisinin, sanat başlığı altındaki haberlerinde, kadınlar günü ve toplum yararına kampanyalar üzerinden ve de festival, açılış ve müzik etkinliklerinde Ankara’da yer alan sanat evi vakıf ve ünlü kişilerin tanıtım ve bilinirliğini arttırmak için reklamını yaptığı tespit edilmiştir. Dergi bunu yaparken, her hangi bir etkinlik, festival yahut açılış gibi sanatsal

etkinlikler üzerinden kişi ve kurumların sponsor yahut organizatör sıfatlarıyla sanata katkı sağladıklarını belirterek bu kişi ve kurumların sosyal bir yan anlamla bezenmesine yardımcı olmaktadır. Bu kişi ve kurumların genel itibarıyla bulundukları sektörler sanatla ilişkili olsa da sağlık ve yiyecek sektöründen de bazı kişi ve kurumların da sanatla ilintili oldukları imajı derginin söylemsel kurgusu içinde kendisine yer bulduğu tespit edilmiştir. Aşağıda ise, derginin moda ve yaşam tarzlarını ilişkilendiren çeşitli haber ve reklamların mikro çözümlemesi yapılacaktır.

3.10. MAG, Yaşam Tarzları ve Moda İlişkisi

MAG dergisi, bir kent dergisi olarak kentin orta ve üst sınıflarına ait tanınmış isimleri, iş adamlarını, başarılı kişi ve şirketleri, trend sağlık uygulamaları ve gözde mekanları sayfalarına taşıyarak okuyucu kitlesi olarak toplumsal yapının orta ve üst kısmını hedef kitlesi olarak benimsediğini göstermektedir. Dergi aynı zamanda giyim ve moda alanında da bir başlık açmış bu kitleye yönelik haber, reklam, tanıtım ve röportajlarla moda alanındaki gelişmeleri aktarmıştır.

Bu kısımda moda alanı içerisinde, toplam 52 adet içerik tespit edilmiştir. Dergi bu alanda, defileler (18), pırlanta takı ve mücevherat markaları (12), kıyafet markaları (7), moda evleri (6), ayakkabı markaları (4), kozmetik markaları (3) ve moda tasarımcıları (2) gibi alanlarda içerikler üretmiştir. Aşağıda bu içerikler arasında rastgele seçilen haber ve reklamların mikro çözümlemeleri yer almaktadır.

İlk olarak derginin Mart sayısında yer alan lüks bir saat markasının reklamı inceleme konusu edilmiştir. Bu reklamda dikkatleri çeken ilk nokta, saat markasının pırlantalı bir **kadın saati modelinin** tanıtımının yapıyor olmasıdır. Reklam, şu tanıtım metniyle verilmektedir: “Zarif modeliyle, sahibinin bileğine ve tarzına mükemmel şekilde uyum sağlayan Rolex klasik kadın saati, 1957’den beri feminenliğin sembolü. Sadece zamanı göstermez. Tarihi de anlatır (MAG, 147:67)”. Bu metinde nesne, metalaştırılarak başka bir anlama bürünmüştür.

Reklamda, Rolex marka klasik kadın saati, köklü bir tarihsellik içerisinde kadınsılığı temsil eden bir imge ve aynı zamanda standart bir zaman gösterge aracından öte, kişileşmiş bir tarih göstergesi söylemi içerisinde kurgulanmıştır. Saatin bir göstergeden öte, zamanın içinde bir anlatıcı gibi zamanı verirken aynı zamanda kişiyi özel hissettiren bir tarza gönderme yaptığı söylenebilir. Böylece yaşam tarzları içinde kendini özel ve değerli hisseden bir statü olgusunu vurgulamaktadır.

Ayrıca reklam, bu saatin nerden alınabileceğini gösteren adres ve iletişim bilgilerini de kapsamaktadır. Bu reklam dolayısıyla, lüks bir saat olarak kendine, değerli ve statü sahibi biri imajını kazanmak isteyen kişilerin tüketime yönlendirilmesi söz konusu olduğu söylenebilir. Bunun yanında, bu saatin ekonomik olarak yüksek bir fiyatı olduğu varsayılarak herkesin alamayacağı ve belirli düzeyde ekonomik özgürlüğe sahip kişilerin kullanabileceği vurgusunu da yapmakta fayda var. Böylece bu reklamın, belirli bir kesim ve onun yaşam tarzını hedeflediği söylenebilir.

Dergide yer alan diğer bir haberde ise, dönemin kadın modasının etkilendiği yeni biçim aktarılmıştır. “Modern Masallar” başlığıyla aktarılan moda haberinde, genç kadın nüfusunun takip ettiği yeni moda akımının, masalsı ve modern bir tarzı barındırdığı aktarılmıştır. Haberin girişinde, “Tüller, danteller ve kabarık detaylar... Hepsi modern prenseslerin masallarını baştan yaratmak için varlar...(MAG, 147:78)” ifadeleriyle yeni akım daha da netleştirilmiştir.

Bu haberle, Feodal sistemin seçkin tabakasından olan ve kralın kızı ve ileriki dönemin kraliçe adayı olan “prenseler” kavramı üzerinden, seçkinlik, gösteriş ve masalsılığın tüketim pratikleri özelinde yeniden kurgulandığı bir moda akımı oluşturulmaktadır. Bir dönemin imgelerinin modern bir tarzla birleştirilerek, genç kadın nüfusunun o dönemin havasını hissettiği ve aynı zamanda gündelik yaşamında bu durum özelinde kendi hayatını tüketerek yeniden tanımladığı bir kurgu bu akımın öncelediği söylemdir.

Buna göre, bu modaya uyan kişi kendini bir prenses olarak hayatının merkezine alacak ve bu seçkinliğin getirdiği şıklık ve gösterişin de temsilcisi olarak kendisini diğerlerinden farklı hissedecektir. Bu durum da, modanın yaşam tarzlarını ve gündelik hayatı etkileyebilecek nesne ve imajlar üreterek insanların tüketmesine aracılık ettiği bir anlayışa gönderme yapmaktadır.

Dergide yer alan diğer bir haberde ise, kıyafet tercihinin kişilik göstergesi olarak aktarıldığı tespit edilmiştir. “Mükemmelliyetçi ve Güçlü” başlığıyla aktarılan moda haberinde, siyah deri kıyafetler, deri ayakkabı ve deri çantalar ile mükemmelliyetçi ve güçlü bir kadın imajına sahip olabileceği söylemi kurgulanmıştır. Bu söylemin kadın bir manken üzerinden kurgulandığını belirtmekte fayda var. Bu durumu göstermek için ilgili görüntü aşağıda verilmiştir.



Resim 14: Kadın Moda ve Kimlik Reklamı (MAG, 2018 Nisan)

İlgili görsel incelendiğinde, sert ve kendinden emin bir kadın duruşunun siyah deri kıyafet, ayakkabı ve çanta aracılığıyla sağlandığı imajı oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Reklama göre, mükemmelliyetçi ve güçlü kadın siyah deri kombinasyonunun oluşturduğu tarzla kendini ifade eder (MAG,147:80). Buna göre, bu tarz bir kişiliğe sahip insanların siyah deri ağırlıklı nesne ve kıyafet tercih etmesi gerekmektedir.

Bu söylem temelde, nesnelerin kişilik ve tarz oluşturmada aracı niteliğinden koparak birer gösterge ve imaj unsuruna dönüşmesini kapsamaktadır. Böylece, bu tarz görünmek isteyen ya da böyle bir kişiliğe sahip olan insanların, bu kıyafetleri satın almasını ve tüketmesini öneren bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Derginin de bu söylemi destekleyerek yayımlaması tüketimi olumladığı anlamını barındırmaktadır.

Derginin Nisan sayısında yer alan bir diğer haberde ise, ünlü modacıların yeni tasarımlarını sergilediği bir defilenin tanıtımı yapılmıştır. ”Kendin Olmanın Güzelliğini Keşfet (MAG, 148:185)” başlıklı haberde, bireyin kişiliğini orataya çıkarma ve bir dönemin sokak kültürünün kıyafetler üzerinden yeniden yaratılması temalarının moda aracılığıyla deneyimlenmesi aktarılmaktadır. Haberde kurulan söylem ise, 80’li ve 90’lı yılların giyim kültürünün kişinin kendi içinde sakladığı güçleri keşfetmenin aracı olarak yeni tasarımlar üzerinden tüketim lehine tanıtılması şeklindedir.

Haberin giriş kısmında verilen ifadeler ise, kişinin tarzının yaratılmasında kendi içsel duygulanım ve düşünceleri ile geçmişin giyim kültürünün taklit edilerek yeni bir tarz yaratılmasına gönderme yapmaktadır. Haberden alınan şu ifadeler bu durumu daha net göstermektedir:

“İnsanların, içlerinde sır gibi sakladıkları güçleri dışarı çıkarmaya davet eden kreasyon, moda severler tarafından tam not aldı. Kendini sevmek ve özelliklerinin farkına varıp onları gururla taşımak üzerine kurulu olan kreasyon, sokak kültürüne gönderme yapıyor” (MAG, 148:185).

Bu durum, ötekilerden farklı bir giyim tarzı oluşturularak kişinin kendine özgü bir tarza sahip olmasına gönderme yaparak aynı zamanda bu kıyafetleri tüketmenin de cazip olmasını sağlamaktadır. Böylece, nostalji ve kişilik oluşturma moda ekseninde yeniden inşa edilip insanların bu nesneleri tüketmeleri yoluyla aidiyet ve statü ihtiyaçlarının tatmininin sağlanması amaçlanmaktadır. Dergi de bu defilenin tanıtımını yaparak yaşam tarzları içerisinde, farklılık arayan ve bir dönemin sokak kültürüne ilgi duyanların bu tasarımcılar ve kıyafetlerini keşfedip tüketmesine aracılık etmektedir.

Nisan sayısında yer alan diğer bir haberde ise, ünlü bir oyuncunun kendi adı altında markalaştırdığı bir kozmetik ürününün tanıtımı yapılmıştır. “Gücünün Zirvesinde (MAG, 148:216)” başlığıyla aktarılan haberde, oyuncu Merve Boluğur’un kendi ruj markasının kadınlara kişiliklerini bağdaştırabilecekleri bir yan anlamla sunulması söylemi aktarılmıştır.

Boluğur’un markanın tanıtımına yönelik kullandığı slogan, “Gücünü yaşa” şeklindedir. Boluğur, bu sloganı desteklemek için, “Küçük yaşımdan bu yana kendi ayaklarımın üzerinde duruyorum. Şu an ise gücümün zirvesini yaşıyorum. Bütün kadınlara da tavsiyem, kendi güçlerini yaşasınlar (MAG, 148:216)” şeklinde bir açıklama da yapmıştır.

Bu açıklamanın içerisinde, kadınların gücünün yaşaması ve göstermesinin bir aracı olarak kişisel kozmetik malzemesi olan ruj ve bu nesnenin tüketilmesi hedef gösterilmiştir.

Boluğur’un, güçlü ve kendi ayakları üzerinde duran bir kadın olarak kendi hayatından örnek vermesi, kendi markasını kullanan kadınların da güçlü ve kendi ayaklar üzerinde durabilen bir imajı sahip olabileceği anlayışına gönderme yapmaktadır. Diğer bir deyişle, bir kozmetik malzemesi olan ruj, kadınlar için kendi ayakları üzerinde durma ve güçlü bir kişiliğe sahip olma göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu durum, bir markanın başkaca yan anlamlar üzerinden kendi ürünlerinin tüketimine yönelik söylemsel bir kurgu oluşturduğunu göstermektedir.

Bu markanın, toplum tarafından tanınan ve bilinen biri tarafından önerilmesi de bu ürünlerin tüketiminin artmasına ve güven duyulmasına yönelik bir çabadır.

Derginin, bu haberle söz konusu markanın ürünlerini tanıtarak bu markanın bilinirliğine ve tüketilmesine olumlu katkı yaptığı söylenebilir.

Dergide yer alan diğer bir haberde ise, bir kıyafet markasının bir işte çalışan ve sosyal hayatına önem veren kadınlar için ürettiği yeni sezon ürünleri tanıtılmıştır. “Trendlere İtalyan

Dokunuşu (MAG, 149:128)” başlıklı haberde, dünyaca ünlü bir markanın yeni sezonda trend olan ürünleri Ankaralı cemiyet hayatının tanınan ismi Filiz Dağ Yılmaz’ın kendi yaşam tarzı etrafında oluşturulan bir söylemle aktarılmıştır.

Yılmaz’a sorulan, dünya markaları arasında Twinset markasını nasıl konumlandırırsınız sorusuna, “İtalyan markası oluşu dikkat çekmesi için ilk sebep zaten. Renkleri ve tonlarını çok güzel harmanlıyor. Kesinlikle karmaşa yok(MAG, 149:129)”. cevabını vermiştir. Bu durum, markanın kaliteli bir temelde üretiliyor olmasına gönderme yaparak, markanın çok kaliteli bir marka olduğu imajının yansıtılmaya çalışıldığının göstergesidir. Ayrıca, modanın olumladığı renk uyumu ve bütünlük olgularının da vurgulandığını belirtmekte fayda var.

Haberin asıl ilgi çekici noktası ise, cemiyet hayatından birinin tercihlerinin derginin toplumsal alanda hedef olarak benimsediği orta ve üst kesimin beğenileriyle uyuşacak şekilde bir markanın ve tarzın tüketim lehine tanıtımının yapılması olgusudur. Böylece, Ankaralı orta ve üst sınıfın tüketim tercihleri arasında Twinset’e yer ayrılabilceği bir durum ortaya çıkar. Bu haber, Ankaralı orta ve üst sınıfın tüketim tercihlerini anlamak bakımından önemlidir.

Bunun yanında, markanın seslendiği kadınların da bazı özellikleri olduğu kurgusu da yer almaktadır. Yılmaz’a sorulan, sizce Twinset tasarımları kimlere hitap ediyor sorusuna ise şu yanıt alınmıştır:

“Twinset kadını hem çalışan hem de sosyal hayatına önem veren kadınlar için çok farklı kombinler sunuyor. Sıradanlıktan uzak, modanın kalbi İtalya’dan çıkan bir marka olduğu için tüm sezon trendlerini içinde harmanlıyor. Femin ve çarpıcı dokunuşlar ön planda. Tasarımlar benim günlük hayatımda zevkle giyeceğim kıyafetler” (MAG, 149:129).

Bu ifadeler eşliğinde, markanın hem çalışan hem de sosyal hayatına önem veren sıradanlıktan uzak, kaliteli, femin ve çarpıcı giyinmeyi seven bir kadının temsilcisi olduğu kurgusuna yer verilmiştir. Böylece, bu özelliklere sahip kişilerin tarzlarını yansıtabilecekleri bir marka olumlanmıştır. Bu durumda bu haber ve dergi özelinde, Ankaralı orta ve üst sınıfın giyim tercihleri ile yaşam tarzları arasında tüketimsel bir ilişki kurulduğu söylenebilir.

Dergide yer alan 52 adet içerik üzerinden derginin, moda alanında özellikle kadın üzerinden kıyafet, takı, kozmetik ürünler, modacılar ve moda akımları üzerinden tüketimi olumladığı söylenebilir. Bu olumlamayı yaparken kurgulanan söylemler ise, bir nesnenin kullanımıyla kadınların tarzlarına oluşabilecek değişim ve farklılıklar üzerinden kendilik oluşturma, güçlü kadın, kendi ayakları üzerinde duran kadın, hem çalışan hem sosyal kadın, kaliteli ve çarpıcı giyinen kadın, feminen kadın, mükemmeliyetçi kadın ve prensesler gibi kadın imajlarıyla ilintilendirilmiştir.

Tüm bu imajların ise, yaşam tarzı oluşturma'nın bir aracı olarak nesnelerin değişim değerine gönderme yaptığı unutulmamalıdır. Ayrıca bu söylemlerin idealize edilmesinde, modanın bir şemsiye olarak kullanıldığı ve tüketimle modanın yaşam tarzı oluşturma'nın bir aracı olduğunu vurgulamakta fayda var.

3.10.1. Mag Genel Değerlendirme

Bu kısımda Mag dergisinde yer alan 342 adet içerik içerisinde rastgele seçilen haber, reklam, tanıtım ve röportajlar, eleştirel söylem analizi yöntemiyle mikro çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu çözümlemeler neticesinde derginin oluşturduğu söylemlerle Ankara'nın toplumsal yapısı arasında çeşitli bağlantılar kurulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlantıların, sağlık, mekan, sanat ve moda üzerinden kurgulanan söylemler üzerinden kurulduğu ve yaşam tarzlarıyla bağlantılandırılarak tüketimi olumlayan bir amaç güdüldüğü tespit edilmiştir.

Bu tespitleri kategorisel olarak ele aldığımızda, öncelikle Ankara Life dergisinde yer alan yaşam tarzları ve doğa ilişkisinin MAG dergisi özelinde yeterli düzeyde içerik üretilmediği görülmüş ve MAG dergisinde daha fazla içerik üretilen moda kategorisinin bu derginin analizinde önemli bir dönüm noktasını kapsadığı düşünülerek yaşam tarzları ve moda başlığı altında ayrıca ele alınmıştır. Bu noktada sırasıyla bu kategoriler ve elde edilen bulgular neticesinde MAG dergisi üzerine genel bir değerlendirme yapılacaktır.

İlk olarak MAG dergisinde yer alan sağlık ve yaşam tarzları ilişkisinin Ankara özelinde toplumsal yapıyla nasıl ilişkilendirildiğine değinmekte fayda var. MAG dergisinde sağlık alanı üzerine toplam 42 adet içerik üretilmiş olup bunlardan rastgele seçilen örnekler değerlendirmeye alınmıştır.

Tüm bu haber ve reklamlar üzerinden, MAG dergisinin sağlık alanında tüketimi olumlayan ve yönlendiren bir çizgi çizdiği söylenebilir. Dergi, sağlık, güzellik, ve estetik konularını sayfalarına taşıırken, hemen hemen bütün haberlerinde, alanında uzman kişiler ve bu kişilerin muayenehane, poliklinik merkezleri ve çalışma

yerlerini gösteren adres ve iletişim bilgilerini okurlarıyla paylaşmıştır. Bu durum, sadece bilgi vermenin değil yönlendirme amacıyla ilgili kişi ve kurumların tanıtımının yapılmasını da kapsayan bir duruma gönderme yapmaktadır

Yine sağlık alanında kurgulanan söylemlerde, teknolojinin desteğiyle gelişen estetik operasyonlar, spor salonları, kozmetik ürünler, zayıflama kürleri, sağlıklı beslenme ve bunların yanında toplumda oluşan imaj eksenli estetik kaygı aracılığıyla bedenlerin yeniden inşa sürecine dahil edilmesine yönelik içerikler oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu inşa sürecinin öznesi konumunda ise, kadın bedeninin bulunduğu ve standardize edilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Analiz edilen haber ve reklamlar özelinde, sıkı beden, zayıf beden, ideal beden, fit beden ve ideal kilo gibi kavramlar ürezinden bu söylemlerin desteklendiği söylenebilir.

Dergide analiz edilen diğer bir bölüm ise, mekan estetizasyonlarıdır. Mekan özelinde tespit edilen içerik sayısı 187'dir. Bu içerikler içerisinde rastgele seçilen haber ve reklamlar üzerinden, derginin oluşturmaya çalıştığı mekan estetizasyonları ve bunların Ankara'nın toplumsal yapısıyla ilişkisi irdelenmiştir. Bu bağlamda kamusal mekanın tanıtımına ağırlık veren ve yaşam tarzlarını olumlayan söylemlerin bulunduğu çeşitli haber ve reklamların üretildiği tespit edilmiştir.

Bu söylemlerde, mekanların işlevsel özelliği, farklılığı, kalitesi, barındırdığı mutfak tarzları gibi özellikleri ön plana çıkarılırken aynı zamanda, meze seven, ne yediğini bilen, kalite arayan, geleneksel ve modern tatları bir arada seven ya da gelenekselin yeniden yorumlanmasını seven, huzur arayan yahut yerli üretimi desteklemeyi seven kişilerin tarzlarına vurgu yapan bir inşa süreci oluşturulduğu tespit edilmiştir. Böylece Ankara özelinde, farklı yaşam tarzlarına farklı mekan önerileri kurgulanmış ve bu mekanların içsel ve kurgulanmış yan anlamları vurgulanarak bu mekanların tüketimi olumlanmıştır.

Derginin üzerinde durduğu diğer bir konu ise sanat başlığıdır. Dergide yer alan sanat başlıklı 61 adet içerik arasından rastgele seçilen haber ve reklamlar üzerinden sanat ve Ankara ilişkisi irdelenmiştir. Bu kısımda tespit edilen söylemlerde, sanat ve toplum ilişkisinden öte sanat galerileri, çeşitli şirketler ve bunların sanat üzerinden kendi imajını olumlama, bilinirlik ve tanınırılık kaygılarının yansımaları tespit edilmiştir.

Dergide yer alan haber ve reklamlar özelinde, bazı şirket ve sanat galerilerinin, kadın hakları ve kadının gücü, toplum yararına etkinlik ve bağış gibi sosyal yan anlamlar üzerinden kendi imajlarını olumlarken aynı zamanda sanata

değer verildiği imajı da oluşturularak pozitif anlamda bir değer üretmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Bunun yanında yeni açılan sanat galerinin, modern sanat ve yenilikçi sanat anlayışlarının temsil edildiği mekanlar imajını oluşturularak farklı tarzları anlatan eserlerle Ankara özelinde farklı ve yeni sanat eserleri görmek isteyenlerin uğrak noktası olabilecek mekanların tanıtımı yapıldığı tespit edilmiştir. Böylece bu tanıtımlar aracılığıyla bu sanat galerilerinin bilinirliği ve tüketiminin olumlandığı söylenebilir.

Dergide yer alan son başlık ise, modadır. Moda başlığı altında üretilen içerik sayısı 52'dir. Bu içerikler arasında rastgele seçilen haberler üzerinden Ankara ve moda ilişkisi analize tabi tutulmuştur. Derginin bu alan ilişkin söylemlerinde, ünlü kişiler ve modacılar, defilerler, moda evleri, kozmetik ürünleri, takılar ve lüks tüketim markaları üzerinden kadın ve kişiliğin ortaya çıkarılması olgusu önemli bir yer tutmuştur.

Bu söylemler içerisinde, lüks tüketim, statü odaklı tüketim, farklılık, gösterişçi tüketim, seçkin tüketim kavramları vurgulanırken aynı zamanda güçlü kadın, mükemmeliyetçi kadın, masalsı kadın, prenses gibi imgeler üzerinden de kadınların kişiliklerinin ortaya çıkarılması ve bunu modanın getirdiği kıyafetlerin tüketilmesi yoluyla yapılabileceği kurgusu ön plandadır. Bunun yanında Ankaralı üst sınıfın tüketebileceği bazı markaların da tanıtımı ve reklamına da yer verildiği tespit edilmiştir.

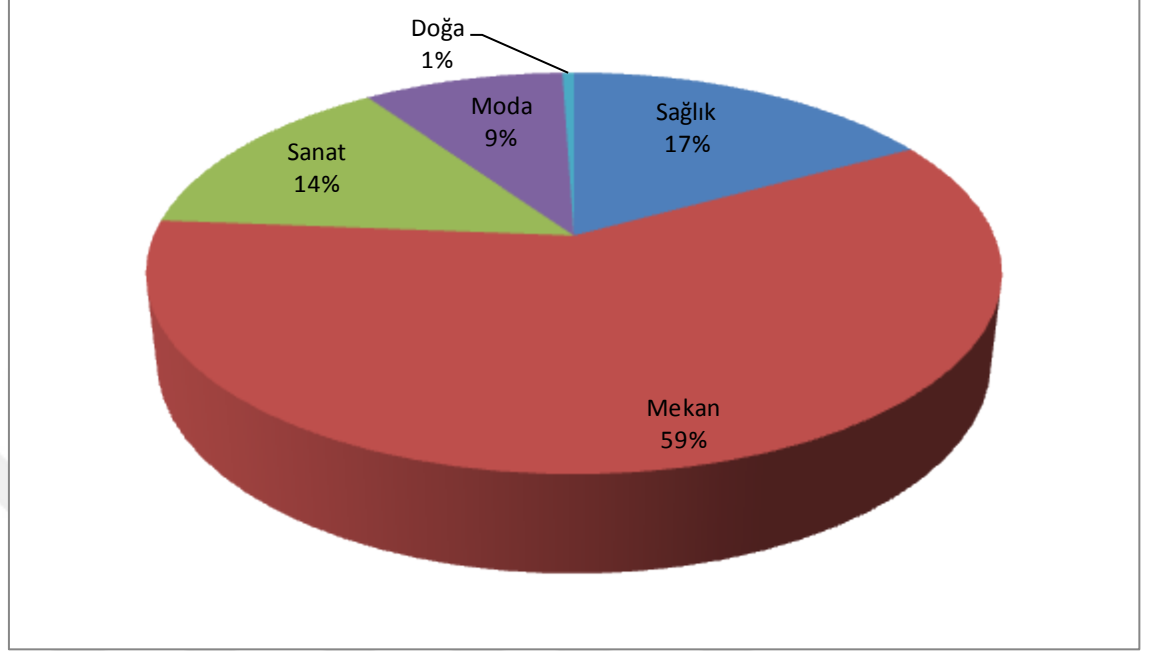
Bu ekseninde dergide modanın, gündelik hayatta kadınların kişilik oluşturulmasında bir aracı rolü üstlendiği, farklılık, gösteriş, statü ve tarz oluşturmaya olumladığı ve aynı zamanda toplumun üst tabakalarının kendine özgü tüketim tarzlarını şekillendirdiği söylenebilir.

Tüm bu analizler eşliğinde MAG dergisinin, sağlık, mekan, sanat ve moda üzerinden tüketimi olumlayan bir çizgi çizdiği ve yayımladığı haber, reklam, tanıtım ve röportajlarla Ankaralı'lara yönelik yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarının tüketilmesini öncelediği söylenebilir.

3.11. Genel Değerlendirme

Bu çalışmada, bu yaşam tarzlarının kent dergileri etrafında olumlanarak toplumsal yapının yeniden oluşturulduğu teorisi, Ankara özelinde sorgulanmaktadır. Buna göre, Ankara'ya özgü olan iki kent dergisi MAG ve Ankara Life dergilerinin içerikleri eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur.

Her iki derginin 3'er aylık sayıları incelenirken, yaşam tarzı, sağlık, doğa, mekan, moda ve sanat ilişkisini içeren 573 adet içeriğe ulaşılmıştır. Bu içeriklerin gruplara ayrılarak 5 farklı başlık altında toparlanmıştır. Aşağıda bu başlıkların toplam içerik içerisindeki payları grafiklendirilerek aktarılmıştır.



Tablo 3: Yaşam Tarzı Temalarının Toplam İçerik İçerisindeki Oranları

Grafik incelendiğinde, mekan içerikli haber, reklam ve tanıtımların toplam haberler arasında en çok yer kaplayan kategori olduğu söylenebilir. Toplam içeriğin %59'unu oluşturan bu kategori, her iki dergide de önemli bir yer kaplamış olup bu içerikler incelendiğinde kamusal mekânın ön planda olduğu görülmüştür. Bu kategoride rastgele seçilen içerikler üzerinden, MAG derisinden 12, Ankara Life dergisinden ise 15 içeriğin eleştirel söylem analizi yapılmıştır.

Bu analizleri ayrı ayrı değerlendirecek olursak, Ankara Life dergisinde kapalı iç mekan estetizasyonlarında küresel beğenilere seslenen mekânların tanıtımı ön planda tutulurken, özellikle alışveriş merkezlerinin bir çok fonksiyonunu belirten yan işlevler ve tüketim odaklı bir yayıncılık yapıldığı tespit edilmiştir. Bu fonksiyonlar, dikkat edildiğinde gündelik hayat içerisinde yaratılan ihtiyaçlar evrenine eklemlenmiş fonksiyonlardır. Örneğin Mart sayısında yer alan araç lastiği ve sinema bileti kampanyası bu araç bakımı ve tüketim evrenini birleştiren bir duruma gönderme yapmaktadır. Yine, derginin Nisan sayısında yer alan sağlıklı ve huzurlu yaşama ulaşmanın aracı olarak bir avm'de açılan spor ve yoga merkezinin

tanıtımının yapılması ve sosyal yardım amaçlı bir etkinliğin avm bünyesinde düzenlendiğinin aktarılması bu durumu destekler niteliktedir.

Bunun yanında derginin Mart sayısında, alışveriş merkezlerinin sosyal imajı da barındıracak şekilde “cemiyet” olarak tanımlanan bir sınıfın gündelik hayatında önemli bir yer tuttuğunu belirten bir haber yapılması, tüketim ve alışveriş merkezi estetizasyonlarını Ankara özelinde olumlaması bakımından önemlidir. Bunun yanında kapalı iç mekan unsuru olarak restoran estetizasyonlarında, seçkin mekân temalı tanıtım ve dinî bir vakte yönelik alternatif çağrışımlar, bizzat insanları dışarıda yemek yemeye sevk eden ve mekânların kârını arttırmaya yönelik söylemlerin kullanılması, derginin “Gurme” takımı olarak addettiği ve mekânların eşsiz tat ve lezzetler ürettiğini abartarak vermesi ve her mekanın adres ve telefonlarıyla tanıtılması Ankara özelinde orta ve üst sınıflara yönelik tüketim odaklı bir yayım politikası güdüldüğünü göstermektedir. Derginin Ramazan ayına denk gelen sayılarında ise, özellikle geleneksel iftar sofraları sunan mekânları ön plana çıkarması aynı zamanda muhafazakar orta ve üst sınıf için de tüketim odaklı yaşam tarzlarına yönelik yayın yapıldığını göstermektedir.

Dergide bulgularan diğer bir nokta ise, Nisan ve Mayıs sayılarında yer alan ve tüketicinin de üretime katıldığı etkileşimli ve kişisel tüketim odaklı bazı mekanların (Vahşi Doğa Teması Ve Farklı Tasarımıyla Betty Wild Boutique Açıldı, 112: 168, Müjde: Buka Mobilya Ankara'da, 113:74, Farklı Tarzı ve Geniş Ürün Yelpazeyle Güleçdekor, 113:130 v.b.) reklamının yapıyor olmasıdır. Bu durum, Ankara özelinde postmodern bir anlayışı barındıran ve aynı zamanda bunların tüketimini de olumlayan bir yayım politikası izlendiğini göstermektedir.

Mag dergisinde ise, mekânların mimari tasarım ve organizasyonlarıyla birlikte mekanların seslendiği çeşitli yan anlamlarla desteklendiği söylenebilir. Bu yan anlamlar ise, huzurlu mekan, kentli mekan, moda mekan ve şık mekanda bulunma (Bir Tatlı Huzur Alın, 147: 243), zevk, seçkinlik ve lüks (Jewel Kitchen & Bar Maidan'da, 149:153), yerel ve küresel tat arayışı, kaliteli tüketim (Şanlı Edessa, 148:50), sağlıklı ve doğal beslenme ve aynı zamanda mikro milliyetçilik (Just Food, 149:188) unsurlarını barındıran yerel tüketimi destekleme anlayışından meydana gelmektedir. Bu analizler sonucu, derginin kapalı iç mekan örneklerinde tüketimi olumlarken kullandığı kavramların, belirli yaşam tarzlarının göstergelerini barındıran imajlar üzerinden bir yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki kavramlar

özelinde, Ankara’da benzer beklenti ve imajlara sahip olan kişilerin yaşam tarzlarına bu mekanları dahil edebileceği vurgusu yapıldığı söylenebilir.

MAG dergisinin alışveriş merkezi estetizasyonları göz önüne alındığında ise, eğlenceyi bir tüketim nesnesi olarak gören (En son ne zaman Bowling oynadın?, 147:281), toplumsal yaşamda gündelik olanın tüketim evrenine angaje edildiği (Yılın ilk pikniğini yapmak için gereken her şey Ankamall’da, 148:5), yaşam tarzları için kapalı iç mekanlar özelinde bir çok öğeyi bir arada bulunduran sosyal mekan ve iş mekanlarının (İş Dünyası’na Hayat Katan Proje, 148:208) tanıtımını yapan ve tüketimi olumlayacak çeşitli gün ve anların sosyal yan anlamlar üzerinden yeniden kurgulanarak (Her şeyi boşverip annenle bir gün geçirmek için gereken her şey Ankamall’da, 149:5) kişileri tüketim evrenine dahil etmeye çalışan çeşitli estetizasyon mekanizmaları üretildiği tespit edilmiştir. Bu bulgular eşliğinde, MAG dergisinin Ankara özelinde tüketimle iç içe olan mekânların tanıtımını yaparak yaşam tarzları ve mekân ilişkisinin statü ve tüketim ekseninde yeniden kurgulandığı anlayışına gönderme yapan bir yayım politikası izlediği söylenebilir.

Her iki dergide önemli bir yer kaplayan diğer bir başlık ise sağlık konusudur. Dergilerde üretilen toplam içeriğin %17’si sağlık konusunu oluşturmaktadır. Her iki dergi incelendiğinde Ankara Life dergisinin sağlık konusunda daha çok yayım yaptığı tespit edilmiştir. Bu noktada sırasıyla bu konu üzerinde yapılan incelemeler aktarılacaktır.

Ankara Life dergisinde, sağlık alanında 55 adet içerikle, toplam içeriğin %9.59’unu kapsayan ve diğer dergiye göre %13.4 daha fazla işlenen bu konu, özellikle güzellik merkezi, kuaför ve estetik merkezlerinin reklam ve tanıtımı yoluyla insan bedenine “estetik” adı altında yapılan müdahaleler ve güzelliğin yüceltilmesi ile güncel moda uygulamalarının estetikle ilişkisi üzerinden söylemleştirilmiştir. Bu söylemlerin temelinde, kadın bedeninin kapitalizm tarafından hedef seçilmesi ve beden standardizasyonu yoluyla bireylerin tüketim evrenine dahil edilmesi bulunmaktadır.

Dergide yer alan haberler incelendiğinde, gülüş tasarımı operasyonları ve Hollywood gülüşü "(Dt.Tüzün gelgel Güler Yüzlü, Başarılı, Sempatik, *Ankara Life*, 111: 98), moda lehine yüzün anatomisine müdahale (Doç. Dr. Ozan Bitik: Burun Estetiği Profil Fotoğrafınızı Düzeltecek Mi?, *Ankara Life*, 112:163), genital estetik (Op. Dr. Müge Aksoy İle Ankara'da Genital estetik, *Ankara Life*, 111:106), yüz gerdirmesi ve gençleştirme operasyonları (*Ankara Life*, 112:184) ve kadın bedeninin

teşhir edilmesi (Alman Markası Artık Ankara’da: Alessandro Tırnak Stüdyosu, Ankara Life, 112:138) başlıkları etrafında söylemler üretildiği tespit edilmiştir. Bu haberler özelinde derginin, teknolojik gelişmeler sonucunda gelişen estetik alanını, bu alanda başarılı kişilerin muayenahaneleri ve iletişim bilgilerini, moda uygulamalarını; haz, statü ve imaj ile ilişkilendirerek okuyucu kitlesini bu alana ve uygulamalara yönlendirmeye çalışan bir yayım politikası izlediği tespit edilmiştir.

MAG dergisinde ise sağlık kategorisinde, 42 adet içerik oluşturulmuş olup bu sayı toplam içeriğin %7,33'üne denk gelmektedir. Dergide bu alan, moda uygulamaların tanıtımı (Son Trend Thulium Lazer, MAG, 147:119), vücut şekillendirme operasyonlarının tanıtımı (Ayda 2 Kilo Vererek Yaza 4 Beden İncelebilir Misiniz?, MAG, 147:124), estetik ve toplumsal baskı (Çocuk Yaşlarda Diş Estetiği, MAG, 148:112), görünüş ve görsel kaygı (Varisli Bacaklara Estetik Röntgenler, MAG, 148:148), spor ve bedenin standardizasyonu (A.ş.k’a Gel, MAG, 149:71) konularıyla ilintili söylemler üzerinden aktarılmıştır. Bu söylemler üzerinden, derginin estetik operasyonlarla statü oluşumunu önceleyen eleştirel bir yaklaşımla birlikte, bedenin standardizasyonu ve kadın bedeninin yeniden üretilmesini olumlayan bir yayım politikası izlediği tespit edilmiştir.

Dergi, estetik operasyonlarının sebeplerini irdelerken bir yandan da bu durumu standardize eden (normalleştiren) tanıtımlara imza atmıştır. Böylece okuyucularına bilgilendirme yaparken aynı zamanda estetik operasyonlarla ilgili uygulama, muayenahane, tanınmış kişi ve spor merkezlerinin reklamına da göz kırpmıştır. Sonuç olarak, dergi yaşam tarzları arasında daha güzel ve özel bir görüntüye sahip olmak isteyen kişilere, estetik operasyonlar; fit, sıkı ve genç bir bedene sahip olmak isteyenler için de spor merkezlerini önererek kişileri tüketim evrenine davet edecek şekilde bir yayım politikası gütmüştür.

Sağlık başlığından sonra her iki dergide en çok işlenen konu başlığı “sanat”tır. Bu alanda toplam 81 adet içerik üretilmiş olup bu sayı toplam içeriğin %14’ünü oluşturmaktadır. Sırasıyla incelendiğinde, MAG dergisi 61 adet içerikle bu içeriğin %75,30’unu, Ankara Life ise, 20 adet içerikle %24.70’ini kaplayan yayımlar üretmiştir. Şimdi sırasıyla bu haberler üzerinden yapılan çözümlemelere değinilecektir.

MAG dergisi sanat alanında ürettiği içeriklerde, Ankara’da bulunan sanat mekânları, sanatçılar, festivaller ve vakıfların tanıtımına yönelik söylemler geliştirmiştir. Bu söylemler içerisinde çeşitli vakıfların yan anlamlar eşliğinde

tanıtımının yapılması (45. Yıla 45 Sanat Eseri, 148: 324), sanat evi (Dada'dan 40° Yukarı, 148:318) ve sanatçıların tanıtılması (Savaş Simitli Atölyesi'nde 8 Mart Sergisi, 147:249), sanat etkinliğiyle restoran tanıtımı (Kardeş Korolar'a Yoğun İlgi, 149:328) gibi söylemler üzerinden okuyucu kitlesine tanıtım yapılmasını önceleyen ve görece sanatı tüketim lehine bir araç olarak kullanan bir durum tespit edilmiştir.

Dergi bunu yaparken, her hangi bir etkinlik, festival yahut açılış gibi sanatsal etkinlikler üzerinden kişi ve kurumların sponsor yahut organizatör sıfatlarıyla sanata katkı sağladıklarını belirterek bu kişi ve kurumların sosyal bir yan anlamla bezenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece yaşam tarzları içerisinde sanatsal etkinliklere katılmayı seven ve sanatsal etkinlikleri takip edip tüketen kişilere birer tüketim mekânı sunarak kişi, kurum ve sanat mekânlarının tanınırlığını ve imajını olumlamaktadır.

Ankara Life dergisinde ise sanat haberleri, Ankaralılık özelinde tanınan kişiler(Fasl-ı Jazz... Doğu'nun Sesi Batı'nın Nefesiyle Birleşti, 123:166) ve kurumların ('Flamenko Ateşi' Fırat Yalçın Flamenko Akademi, 123:129) tanıtımı üzerine odaklanmıştır. Bu iki haber özelinde, yeni ve post modern sanat anlayışının temsilcileri olarak görülen kişiler ve sanat mekânlarının dergide işlenmesi, postmodern sanat anlayışını benimseyen okuyucular için yeni ve farklı bir yaşam tarzı deneyimine bir davet niteliğinde olduğu söylenebilir.

Dergi sanat haberlerini sayfalarına taşırken özellikle Ankaralı olan yahut Ankara'da yetişmiş kişileri ön planda tutmaktadır. Burada sergilenen tutum, derginin kendisini Ankaralı sanata değer veren ve sanatla iç içe olduğu imajının vurgulanması amacını gütmektedir. Bunun yanında derginin, sanat müzayedelerine sponsorluk yaptığı (Bu müzayede kaçmaz! RC'den 20. Yıl Onuruna Müzayede, 111:130), Ankara'da düzenlenen fuar ve festivallere geniş yer verdiği ve bu haberler özelinde Ankara'nın tarihi ve turistik mekânlarına yapılan gezileri (*Ankara Life*, 111:188) de sayfalarına taşıdığı görülmüştür. Tüm bu bulgular eşliğinde derginin, sanatı olumlayarak sanatçı ve sanat mekanlarının tanıtımını yaptığı ve Ankaralılık özelinde sanat ve yaşam tarzı ilişkisini bağdaştırmaya çalıştığı söylenebilir.

Dergi içerikleri göz önüne alındığında, yaşam tarzı unsurlarını barındıran haber ve tanıtımlarda her iki dergide nispeten daha az yer tutan iki başlık daha tespit edilmiştir. İlki özellikle MAG dergisi içerisinde önemli bir yer tutan yaşam tarzı ve moda ilişkisi konusu iken diğeri Ankara Life dergisinde yer alan yaşam tarzı ve doğa

ilişkisidir. Bu noktada bu iki başlık etrafında şekillenen çözümlemeler aktarmakta fayda var.

İlk olarak MAG dergisi bölgesel süreli bir yayın olmasından dolayı moda haberlerine daha çok yer vermiş ve bunların her iki derginin toplam içeriğinin arasında %9'luk bir pay sahibi olduğu tespit edilmiştir. Dergi bu alanda, lüks tüketim nesneleri üzerinden statüyü önceleyen (MAG, 147:67), modernliği nostaljide bulan tasarımların tanıtımını yapan (MAG, 147:78), güçlü kadın ve kimlik olgusunu ilişkilendiren kıyafet markalarının (MAG,147:80) ve ünlü kişilerin kişisel kozmetik markasının reklamını yapan (Gücünün Zirvesinde, 148:216) ve de Ankaralı orta ve üst sınıfın tarzlarını oluşturabilecekleri bir markayı adres gösteren (Trendlere İtalyan Dokunuş u, 149:128) çeşitli söylemler geliştirmiştir. Bu söylemlerin odağında ise kadınlara yönelik kıyafet, kozmetik, takı gibi tüketim nesneleri yer almaktadır. Bu bağlamda, derginin moda ve yaşam tarzı ilişkisini kadınlara yönelik olarak tüketim nesneleri üzerinden tanımladığı, belirli bir statü ve göstergeye sahip olmanın ilgili haber ve tanıtımlardaki ürünlerin tüketimi aracılığıyla sağlanabileceği vurgusunun yapıldığı söylenebilir.

Analiz konusu olan son başlık ise, Ankara Life dergisi içerisinde yaşam tarzı oluşumunu destekleyen doğa içerikli haber ve tanıtımlardır. Bu içerikler dergilerin bütününe göre nispeten çok az yer kaplıyor olsa (%1) da Ankara ve yaşam tarzı ilişkisini tanımlamada önemli bir yer kapladığı göz önüne alınarak çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Dergi bu başlık altında geliştirdiği söylemlerinde, doğal beslenme (Böyle diyet yemeği mi olur? Fit Bon'dan İyisi, Şam'da Kayısı, 112: 124) ve doğanın yeniden keşfi ve sağlıklı yaşam(109:2) ilişkisini Ankara özelinde belirli mekânların ve ürünlerin tüketimi yoluyla elde edilebileceği vurgusuyla aktarmıştır. Dergi, çalışan bireylerin yaşam tarzları arasında doğal beslenmeye dikkat eden ve doğa yürüyüşü, kamp ve gezi özelinde doğayı keşfetmeyi sevenlere bunu nasıl ve nerde yapabileceğini göstererek tüketime davet etmektedir. Böylece, bireylerin arzu ve isteklerini tüketim lehine kanalize eden bir yayın politikası izlendiği söylenebilir.

Tüm bu bulgular neticesinde, her iki derginin de Ankara ve yaşam tarzı ilişkisini sanat, sağlık, estetik, güzellik, mekân ve moda konuları etrafında oluşturdukları içerik ve söylemlerle tüketim üzerinden sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu kurgular, başta statü olmak üzere, metalaşma, estetizasyon ve kimliklenme öğeleriyle desteklenmiş, Ankaralı orta ve üst sınıfın yaşam tarzları

içerisinde yeni, farklı ve seçkin imajlarıyla tüketilmesi adına dolaşıma sokulmuştur. Bu bağlamda Ankara'ya özgü bu iki kent dergisinin, yeni yaşam tarzları üreten ve bu yaşam tarzlarının tüketilmesi için yönlendiren kitle iletişim araçları olduğu söylenebilir.



SONUÇ

Günümüzde dünyası, tüketim kültürü kavramı üzerinden üretilen ihtiyaçlar evreni, kimliklenme ve meta fetişizminin etkisinde bireyci bir insanı temel alan sosyal yaşamda üretilen yaşam tarzlarının ise tüketim üzerinden deneyimlediği bir dünyadan oluşmaktadır. Bu durum, tüketimin tüketim kültürünün oluşturacak şekilde yeniden anlamlandırılmasına gönderme yapmaktadır.

Tüketim kültürü kavramı, kitle iletişim araçları üzerinden suni bir kültür oluşturarak bu kültürü modern kültür olarak tanımlamaktadır. Üretim ve tüketim sürecinin dengeli olduğu geleneksel toplumlarda, ihtiyaçlara sınırlı faaliyetlerle cevap verilirken, modern toplumda kültür ticarileşmiş ve tüketim odaklı yeni bir ihtiyaçlar evreni oluşturulmuştur. Bu durum geleneksel kültürü baskılayan hegemonik bir kültürün göstergesidir.

Daha çok Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle birlikte, öncelikle İngiltere’de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde gelişen kitlesel üretim beraberinde, kitlesel tüketimi destekleyecek şekilde ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılmasını baz alan bir mantığı da egemen kılmıştır. Bu durum, 19. Yüzyıldaki üretim sürecinin rasyonelleşmesiyle başlamış olup 20. yüzyılda tüketimin öncelendiği bir toplumsal dönüşüm süreciyle devam etmiştir.

Tüketim kültürü, tüketimi gösterge sistemine dönüştürerek bireyselliği ön plana çıkartıp tüketimi öncelemektedir. Bunu yaparken özellikle kitle iletişim araçları ve modanın güdümünde belirli statü göstergeleri üzerinden yaşam tarzları oluşturmakta ve yaymaktadır. Bu kültür içerisinde birey, tüketim üzerinden kimliklenmeye dayalı imajlar dünyasında yaşar. Toplumsal alanda bir statü ve rol edinmek isteyen birey, bir yaşam tarzına dahil olarak bu ihtiyacını gidermeye çalışır.

Bu durumun olumlanmasında ise özellikle reklam önemli bir yer tutmaktadır. Reklam kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesinde ayartıcı bir işlev üzerinden kişileri tüketime yönlendirir. Metanın reklam üzerinden haz ve statüyle olumlanması ise bu durumun bir göstergesidir. Bu yaklaşım üzerinden, kültürün eski işlevinden koptuğu

ve kapitalizm tarafından kitlelerin kontrol edilmesinde ve yönlendirilmesinde bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

Tüketim kültürü içerisinde tüketimi önceleyen bir diğer yaklaşım ise, gösterişçi tüketim olarak anlandırılan ve ayrıcalıklı üretilen metaların, farklılığı vurgulayacak şekilde kullanılmasına gönderme yapan yaklaşımdır. Bu yaklaşım temelde, toplumun üst sınıflarını diğerlerinden ayrı gösteren ve bunu boş zamanın kullanımı yoluyla gerçekleştiren bir tüketime gönderme yapar. Özellikle Orta Çağ'da bulgularan bu tüketim biçimi günümüzdeki tüketim kültürünün tarihsel öncülü olarak tanımlanabilir. Tüm bu unsurlar özelinde, günümüz tüketim kültürünün kitle iletişim araçları vasıtasıyla gösteriş ve statü oluşumunu önceleyen haz odaklı bir yönlendirmeyle yaşam tarzlarının meydana gelmesine aracılık ettikleri söylenebilir.

Yaşam tarzı dergiciliği ise, belirli yaşam tarzlarını özendirmek ve bu yaşam tarzlarını tükettirmek amacıyla yayım yapan dergicilik olarak tarif edilir. Özgürlük, farklılık, bireysellik ve tarz olmak bu habercilik anlayışının yücelttiği kavramlardır. Tarihsel olarak da gazete ve dergilerin ortaya çıkmasından itibaren, bilimsel bilginin yanında -toplumun diğer kısmının da ilgisini çekecek- eğlendirici ve ilgi çekici konuların da dolaşıma sokulmasıyla ortaya çıkan bir habercilik türü olarak bilinir. Bu türün en önemli özelliği ise her türlü tüketim nesnesi ve metaların, kent hayatının ince zevkleri ve önemli ayrıntıları olarak şehri de içine alan bir habercilik mantığı içinde okuyuculara aktarılmasıdır. Bu bağlamda, dolaşımda olan kent kültürünü okumanın en iyi yöntemlerinden biri olarak yaşam tarzı dergilerini incelemek olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzı dergiciliğinin toplumsal hayatta odaklandığı nokta ise, gündelik hayat ve gündelik hayattaki pratiklere tüketim lehine yeni pratikler eklemektir. Bu bağlamda, sanattan sağlığa, modadan doğaya, mekandan insan bedenine kadar bir çok alan bu türün işgali altındadır. Bu işgal ise, statü ve kimliklenme ile estetize edilerek bireylerin tüketim evrenine dahil edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise, özellikle ürünlerin ve hizmetlerin sembolik, hedonik ve gösterişçi faydaları göz önüne alınarak duygusal anlamlar üzerinden tüketme ediminin gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Yaşam tarzı dergilerinin işlevi ise burada ortaya çıkmakta ve bu duygusal uyarımı destekleyecek söylemler üretilerek tüketim kültürünün olumlanmasında aracı rolü üstlenmektedirler.

Türkiye'de ise, özellikle 80'li yıllarda uygulanan neo-liberal politikalar ve bunun neticesinde meydana gelen toplumsal değişim, yaşam tarzı dergiciliğinin

gelişiminde önemli bir dönüm noktasıdır. Öncelikle özel alan ile kamusal alanın birbirine karıştırıldığı, göstergenin ve görünüşün değer kazandığı ve de içi boş bir basın ve medyanın oluşması yaşam tarzı ve yaşam tarzı dergiciliğinin filizlenip boy vermesinde etkili olmuştur. Böylece, yaratılan hayal ve arzu evreninin dönemin yaşantısına etki edecek şekilde bireyleri bir haz ve tüketim evrenine çekmesi, siyasi açıdan neoliberal politikalara uygun bir ortama denk geldiğinden yaşam tarzı ve yaşam tarzı dergiciliğinin toplum tarafından tutulmasına ve benimsenmesine neden olmuştur.

Kent olgusu ise, günümüz anlamındaki dönüşümünü Sanayi Devrimi'yle gerçekleştirmiştir. Üretim yapısındaki değişim, tüketimi ve aynı zamanda toplumsal yapıyı etkilemiştir. Özellikle sermaye ve sanayileşme, ticareti merkezileştirerek tüketicinin akışkan bir yapıya dönüşmesine aracılık etmiştir. Tüketim odaklı bu dönüşüm, kenti ana fonksiyonu olan kullanım değerinin yok edilmesi tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Kentin kullanım değerinin yok edilmesi, şehrin mübadele değerinin tüketim lehine yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum, kentin tüketimcileşmesini sağlayarak, kentin caddelerini, sokaklarını, meydanlarını kısacası bütün mekanlarını tüketim lehine kullanılmasına ve yeniden yaratılmasına neden olmaktadır.

Tüketicimleşen kent, kentin merkezileşmesi, akışların yoğunlaşması ve ekonomik faaliyetlerin bir araya toplanması sonucu; etkisi diğer kentleri hatta ülkeleri kapsayacak kadar gelişen yeni kent formlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresel kentler olarak da ifade edilen bu kentler, gelişen ulaşım ve bilgi teknolojileri alt yapısıyla ürettiği hizmetleri ulus ötesine taşıyarak küresel ölçekte etkili olan merkezi bir konuma sahiptirler. Bu kentler temel olarak, hizmet, bankacılık, medya ve hukuk alanındaki merkez konumlarıyla çevrelerini ekonomik, politik ve kültürel anlamda etkilerler. Küresel kentlerin belki de en önemli özelliği ise, küresel ölçekte kültürel etkiye sahip olmalarında yatmaktadır. Bu kentler metanın ve statünün dünya ölçeğinde üretildiği ve tüketildiği alanlara sahiptirler. Bu durum ise, küresel anlamda bir etki ve kontrolün yaratılmasında etkili olmaktadır.

1999 yılında Loughborough Üniversitesi bünyesinde yapılan bir çalışmayla bu kentlerin bir çok fonksiyonu baz alınarak bir sıralama yapılmış ve bu kentler, fonksiyon sayılarına göre prime, majör ve minör puanları toplanarak Alfa-Beta-Gama şehirler olarak bir sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır. Ülkemizde bu sıralamaya iki adet kent girmiştir. İstanbul bu sıralamada Gama kent olarak 35.

sırada kendisine yer bulmuşken, başkent Ankara, 273. sırada yer almıştır. Ankara'nın bu sıralamada geride olmasının sebebi ise, tüketim alanında avm'lerin kenti merkezileştirmesine rağmen bankacılık, hukuk, reklamcılık, muhasebe gibi alanlarda gelişimin desteklenmemesidir. Böylece etki alanı dar, akış ve yoğunluğu yetersiz bir kent olgusu ortaya çıkmıştır.

Tüketim kültürü, gösterişçi tüketim, yaşam tarzı ve yaşam tarzı dergiciliği, kentin tüketimcileşmesi ve küresel kent kavramlarının genel bir tanımlaması yapıldıktan sonra çalışmanın yöntemini açıklamakta fayda var. Bu çalışmada, Ankara'ya özgü iki kent dergisi üzerinden oluşturulan yaşam tarzı sunumlarının Teun Van Dijk'in kuramsallaştırdığı Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle çözümlenmesi yapılmıştır. İlgili dergilerin 2018 yılı bahar dönemine ait 3'er aylık sayıları inceleme konusu yapılmış ve içerikler üzerinden yaşam tarzı unsurları ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu unsurlar üzerinden, dergilerde Ankara özelinde inşa edilen yaşam tarzları ve bunların hangi sınıfları önelediğini ve hedeflediğini anlamak, oluşturulan tüketim kalıplarının hangi sosyal yapıya gönderme yaptığı ile küreselleşme ve postmodernizm ekseninde değişen ve dönüşen tüketim alışkanlıklarının dergilere nasıl yansıdığı bu çalışmanın üzerinde durduğu ana temalardır.

Eleştirel söylem analizi kapsamında dergilerde izlenen analiz süreci, yazılı ve görsel argümanların özetlendiği başlık, giriş ve resim altı yazıları üzerinden "makro yapının" ortaya çıkarılması ile başlamış, bu içeriklerin yaşam tarzları içerisinde yer alan mekan estetikasyonları, sağlık, doğanın tüketimi, sanat ve moda gibi alt başlıklar etrafında gruplandırılması yapılmıştır. Bu gruplandırmanın yapılmasında, ilgili temaların yaşam tarzı ve toplumsal yapıyla etkileşimi ve aynı zamanda tüketim kültürünün odaklandığı unsurları barındırıyor olması etkili olmuştur.

Bu temalar üzerinden yaşam tarzı sunumlarında, Ankara'nın toplumsal yapısı ve sosyal yaşantısının nasıl yeniden kurulduğu ve bu kurgu içerisinde hangi sınıfların daha çok temsil düzeyine sahip olduğu ile kentin küresel beğeniler ile veyahut modern yaşamla nasıl irtibatlandırılmaya çalışıldığı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma 3 bölüme ayrılmış olup ilk iki bölümde, tüketim kültürü, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, metalaşma, kent ve kentin tüketicimleşmesi, küresel kent ve Ankara'nın tarihsel gelişimi ile Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimi, yaşam tarzı ve yaşam tarzı dergiciliğinin gelişimi gibi konu ve kavramlar açıklanarak kuramsal arka plan düzenlenmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırmanın araştırma bulgularının

değerlendirildiği bölüm olarak, her iki dergide yaşam tarzı unsurlarını barındıran belirli sayıda ve rastlantısal olarak seçilen analizlerin yapıldığı bölümdür.

Araştırma bulguları çözümlendiğinde yaşam tarzlarıyla ilişkili temalar üzerinden her iki dergide de özellikle mekân unsurunun geniş bir yer kapladığı görülmüştür. Dergilerdeki mekân unsuru, büyük oranda kamusal mekan olup bu kent mekânlarının üretilen söylemler aracılığıyla küresel beğeniler ve tüketimle ilişkilendirilmesi söz konusudur. Her iki dergide imajlar ve yan anlamlar üzerinde inşa edilen söylemler mekanların tüketilmesine yönelik tanıtım ve yönlendirmeleri barındırırken, MAG dergisindeki Just Food, (149:188) Ankara'nın toplumsal yapısına gönderme yapan bir tanıtımdır. Tanıtıma göre Just Food, yemeklerinde kullandığı meyve ve sebzeleri Ankaralı yerel çiftçilerden tedarik etmektedir. Böylece mikro çapta milliyetçi bir tüketime göz kırpmıştır.

Bu yan anlam, temelde sağlıklı beslenen ve aldığı besinlerin de yerli ve doğal olmasına özen gösteren kişilerin yaşam tarzları arasında just food'a yer açması gerektiğini önceleyen bir göstergeyle bezenmiştir. Derginin böylece, Ankaralılık özelinde yerli ve milli bir tüketimi destekleyici bir söylem üretirken aynı zamanda bu yerlilik ve millilik söylemiyle çelişen ingilizce kökenli ismini normalleştirmeyi ve benimsetmeyi amaç edindiği söylenebilir.

Mekân özelinde yaşam tarzı ve Ankara ilişkisini önceleyen diğer bir analiz ise, Ankara Life dergisinin sanat mekanları ve tanınmış simalarını sayfalarına taşımasıdır. Dergi, Ankaralı sanatçıların çalışmalarını sergilediği sanatevi ve galerileri sayfalarına taşıyarak “Ankaralı sanat” olgusuna gönderme yapmaktadır. Böylece, yaşam tarzları arasında yerli ve küresel beğenilerle oluşan sanat çalışmalarının tüketilmesi için bir yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir.

Yaşam tarzlarıyla ilişkili diğer bir tema olan sağlık alanı ise, her iki dergide de zayıflama, estetik operasyonlar, spor ve güzellik göstergeleri etrafında kadın bedeninin standardizasyonun sağlanması yönünde tüketim eksenli söylemlerle biçimlendirilmiştir. Bunun yanında MAG dergisinde yer alan bir haberde ise, estetik operasyonların talep edilmesinin nedenlerinden biri olarak “toplumsal baskı” (Çocuk Yaşlarda Dış Estetiği, MAG, 148:112) unsurunun gösterildiği tespit edilmiştir. Bu durum gösterişçi tüketime örnek olarak gösterilebilir. İdealize edilmiş bir beden ve görünüşün toplumsal alanda statüyle eşdeğer olarak gösterilmesi bu baskı unsurunun da etkisiyle yeni ihtiyaçların üretilmesine ve tatmin edilmesinde tüketim kültürünün somut olarak bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzlarıyla ilişkili diğer bir alan olan moda ise, özellikle kadın ve tüketim ekseninde kimlik oluşturma ve statülenmeyle ilişkili söylemlerin üretildiği bir alandır. Modanın toplumsallaşmadaki rolü göz önüne alınarak analiz edilen haberlerde, kadınların tüketim üzerinden kendilik, kimlik edinme ve kimlik değiştirme gibi kavramlar etrafında metaları tüketmesi gerektiği algısı dergiler aracılığıyla olumlanan bir yaşam tarzı unsurudur.

Ayrıca bu analizlerde dikkati çeken ve MAG dergisinde yer alan bir röportajda ise, Ankara'da cemiyet hayatının tanınmış isimlerinden birinin belirli yaşam tarzına sahip kadınlara yönelik bir markayı baz alan önerme ekseninde bir yönlendirme (MAG, 149:129) yapıldığı tespit edilmiştir. Bu analizde, ilgili markayı tüketmenin cemiyet hayatının tüketim kalıplarıyla özdeşleştirildiği tespit edilmiştir. Bu markanın ürünlerini tüketen kişiler, lüks ve tarz giyinmenin yanında toplumsal bir gruba ait olmayı da barındıran bir edimi yerine getirmektedir. Böylece, derginin orta ve üst sınıfa yönelik bir tüketim odaklı bir yayın yaptığı söylenebilir.

Yaşam tarzlarıyla ilişkili olan diğer bir alan olan doğanın ise, gündelik hayatın karmaşasından kaçışın ve doğayı yeniden keşfetme arzularının tüketim üzerinden deneyimlenmesini olumlayan bir anlayış ekseninde söylemleştirildiği tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan tanıtımlar gündeliğin tüketime eklenmesini baz alırken dergiler arasında bu alana yönelik yayımlar sınırlı kalmış, sadece Ankara Life dergisi bu alanda tanıtımlar yapmıştır. Bu tanıtımlarda dikkat çeken nokta ise, Ankara'nın doğa mekanları ile avm'lerinin tüketim ekseninde birleştirilmesidir. Doğanın yeniden keşfinde kullanılan metaların tüketimi için avm'ler birer tüketim mekanı olarak adres gösterilmiştir. Böylece, yaşam tarzı, gündelik hayat ve Ankara ilişkisi tüketim ekseninde birleştirilerek kentin tüketime dahil edilmesi amaçlandığı söylenebilir.

Tüm bu analizler üzerinden, sanat, doğa, sağlık, mekân ve moda temaları özelinde Ankara'nın toplumsal yapısı içerisinde yaşam tarzı oluşumunu olumlayan yayımlar üretildiği ve sosyal yaşamın yeniden üretilmesinde bu temalar özelinde göstergeler ve imajlar dolayısıyla kimlik ve statü oluşumunun vurgulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, dergiler sosyal yaşamda var olmanın tüketimden geçtiğini, tüketim aracılığıyla yeni kimlikler ve statülerin deneyimlenebileceği algısını oluşturmaya çalışmaktadır.

Öte yaşam tarzı oluşumunu olumlayan söylemler, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim unsurlarını barındıran orta ve üst sınıfların tüketebileceği

metalarla bezendiğinden bu dergilerin Ankaralı orta ve üst sınıfın temsil eden yayımlar yaptığı söylenebilir. Yine yapılan analizlerde dergilerin, modern kamusal kent mekanları, sağlık ve son teknoloji trend uygulamaları, moda ve dünya trendleri, doğa ve doğaya özgü metaların tanıtımı, sanat ve küresel akımların temsili gibi konular üzerinden kentin küresel beğeniler ve modern yaşamla tüketim aracılığıyla bir irtibatlandırma sağlamaya çalıştıkları söylenebilir. Sonuç olarak, Ankara küresel kent sınıflandırmasında geride olmasına rağmen, kentin küresel beğeni ve modern yaşamı tüketim üzerinden deneyimlemesini uygun gören bir yaşam tarzı dergiciliği örneğiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilir.



KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2005). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*. Mutlu, E. (Çev.), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Agnes, H. ve Ference, F. (1993). *Postmodern Politik Durum*. Öteki Yayınevi, Ankara.
- Akpınar, B. (2004). *Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayir-Sergi-Fuar-Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği*. Millî Folklor, (64): 25-36.
- Aktan, C.C. ve Tutar, H. (2006). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20):1-11.
- Alkıbay, S. (1993). *Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,
- Altan, İ. (2015). *Mimarlıkta Mekan Kavramı*, 1. Baskı, OfisYayınevi, İstanbul.
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin kültür teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1):135-151.
- Anderson, P. (2002). *Postmodernizmin Kökenleri*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arık, B. (2006). *Türk Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği, İletişim Yazıları*. Tablet Yayınevi, Konya.
- Arık, E. (2008). *Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Ardındaki Temel Dinamikler*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Asar, B. (2012). *Ankara Ulus Tarihi Kent Merkezindeki Ticaret Binalarının Değişimi ve Mekânsal Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aydın, A.E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1):23-40.
- Aydın, B.O. ve Solmaz, B. (2012). Popüler kültür ve spor merkezlerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi (E-gifder)*, 1(4):67-82.
- Aydınlı, H.İ. (2004). Sosyo-ekonomik dönüşüm süreci (post-fordizm) ve sanayi ötesi yaklaşımlar. *Kamu-İş Dergisi*, 7(4).

Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1):231-260.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11):27-53.

Bademli, R. (1987). *Sanayinin Yerleşimi Süreçleri*. Ankara Büyükşehir Belediyesi EGO Genel Müdürlüğü, Ankara 1985'den 2015'e, Ajans İletim, ss.49-54.

Bahtin, M. (2004). *Dostoyevski Poetikasının Sorunları*. Soydemir, C. (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Bahtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. Öztekin, Ç. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bakiler, E. (2012). *Bir Ritüel: Yemin Töreni: Kibrin Mütevazı Bir analizi: Söylem Çalışmaları*, Arkonaç, S. (Ed.), ss. 223-239.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri:Uygulamalı-Örnekleme*. Sentez Yayınları, İstanbul.

Balim, P. (2005). *Ankara'daki Otellerin Gelişimi ve Değişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara

Bali, R. (2002). *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*. İletişim Yayınevi, İstanbul.

Baskı, C. (2017). Ulus'un Sakinleri/Anafartalar Çarşısı. <https://lavarla.com/ulusun-sakinleri-anafartalar-carsisi/>, (05.05.2018)

Baş, T. ve Akturan U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. 3. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Öktem, Ü. (Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. Türkmen, İ. (Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Alogan, Y. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Yılmaz, A. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Benjamin, W. (1995). *Estetize Edilmiş Yaşam, Sanat'tan Savaş ve Siyasete Alman Faşizminin Kuramları*. Hansgar, H. ve Ünsal, O. (Der.), Der Yayınları, İstanbul.

Binay K., A. (2010). *Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*. Global Media Journal Turkish Edition, 1(1).

Birekul, M. (2015). Popüler kültür ve müzikte anlamın kaybı. *Journal of Academic Inquiries / Akademik İncelemeler Dergisi*, 10(1):155-180.

Bostan, H. (2016). Antropoloji, kültür ve güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5,(2):1-31.

Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal, C.I. (2007). Günümüzde Türk basınındaki magazinleşme olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29):51-62.

Cantek Ş., F. (2017), Sanki Viran Ankara. (Der.), İletişim Yayınları, İstanbul.
Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Coşkunkurt, Y.E. (2007). *Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çadircı, H. (2006). *Küresel Kentler ve İstanbul'un Küreselleşmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakar, D.B. (2011). *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalışkan, E. (2016). *İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji. *Kurgu Dergisi*, (16): 335-357.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplumu*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Davis, M. (2008). *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism*. University of California Press, London.

De Monluzin, E.L. (2002). *Daily Life in Georgian England as Reported in the Gentleman's Magazine*. Edwin Mellen Press, New York.

Demirgönül, S. (2011). *Türk Medyası Bağlamında Yaşam Tarzı Sorunsalı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dinçer, G. (2017). Cumhuriyet döneminde Ankara'da kurulan toplumsal yaşam alanları. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 5(2):321-345.

Doğan, M. (2011). *İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e Panayırlar*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Duman, M.Z. (2016). Tüketim kültürünün gelişmesinde artan AVM'lerin etkisi (Van ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47):806-815.

Dural, A.B. (2012). Antonio gramsci ve hegemony. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):309-321.

Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci, Sosyo-Oluşumsal ve Psiko-Oluşumsal İncelemeler*. Özbek E. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Erçiş, A., Ünal, S. ve Can, P.(2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2):281-311.

Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, A. (2014). Meşrutiyet'in evrimci dergisi: Ulûm-I İktisadiye Ve İçtimaiye Mecmuası. *Sosyoloji Dergisi*, 3.(28):73-91.

Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD ilişkilerinde Truman doktrini ve Marshall planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21):377-397.

Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi (ART-E)*,1-32.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Küçük M. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Fırıncioğulları, S. (2015). Post fordizm, küreselleşme ve endüstrideki dönüşüm. *Düşünce ve Analiz Dergisi*, Kış, 1(2).

Fromm, E. (1996). *Hayatı Sevmek*. Köse, A. (Çev.), Arıtan Yayınevi, İstanbul.

Girgeç, N. (2008). *Zile Panayiri Üzerine Halkbilimsel Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. Der Yayınları, İstanbul.

Göker, G. ve S.Alpman, P. (2011). Tüketim toplumuna sinemasal bir yaklaşım: Fight Club. *Atatürk İletişim Dergisi*, (1):111-131.

Gürbilek, N. (2009). *Vitrinde Yaşamak*. Metis Yayınevi, İstanbul.

Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. 7. Basım, Remzi Yayınları, İstanbul.

Gwinn, R.P.(1986). Dergi. *Ana Britannica Ansiklopedisi*, Ana Yayıncılık, c.VII, İstanbul, ss.162.

Hall, S. (1980). *Encoding / Decoding*. Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79. London: Hutchinson, pp.128- 138.

Hall, S. (1988). *The Rediscovery of 'Ideolog': Return of Repressed in Media Studies*. Gurevitch, M., Bennett, T. ve Curran, J. (Ed.), Culture, Society and the Media. London: Sage. pp.56-90.

Hall, S. (1994). *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki*. Küçük, M. (Der.), Medya, İktidar, İdeoloji. Ark Yayınevi, Ankara, ss.169-195.

Hatipoğlu, S. (2008). *Ali Budak, Batılilaşma ve Türk Edebiyatı, Lale Devri'nden Tanzimat'a Yenileşme*. Türkbilig, (16):157-160.

Haviland, W.A., Prins, H.E.L., Walrath, D., McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. Sarıoğlu, İ.D.E. (Çev.), Kaknüs Yay, İstanbul.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). *Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium*. Global Media Journal, 2(4):87-101.

Karagöz, S. (2014). *İkinci Meşrutiyetten Harf İnkilâbına Kadar Süreli Yayınlarda Yeralan Eğitim Görüşleri ve Cumhuriyet Eğitimine Yansımaları (1908 – 1928)*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Karakehya, N. (2013). *Tüketim Toplumunun Çevresel Etkileri / International Conference On Eurasian Economies*. İstanbul.

Kavak, M. (2010). *Evrensel Tasarım Yaklaşımı Bağlamında Kamusal Mekânlar: Harbiye Kongre Vadisi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve Kentlileşme*. İşaret Yayınları, İstanbul.

Kınay, Ö. (2014). *Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 4(2):92-104.

Kızılcıkelik, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. 1. Baskı, Saray Kitabevleri, İzmir.

Kocasavaş, Y. (2007). Etkili iletişimin sözsüz adımı olan beden dili ve türkçe eğitimindeki rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7):47-55.

Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. Çağdaş Yayınları, İstanbul.

Konur, A. (1997). *Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, Ankara.

Lefebvre, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III*. Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Marx, K. (1986). *Felsefe Yazıları*. Belge, M. (Çev.), V Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2016). *1844 El Yazmaları*. Belge, M. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Max, H. ve Theodor, W. (1995). *Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar I*. Özügül, O. (Çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Oğuz, E.S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2):123-139.
- Oğuz, H.Ş. (2014). Çağdaş kültürel çalışmalar merkezi ve stuart hall. *Moment Dergi*, 1(1): 125-136.
- Okumuş, E. (2009). Bedene müdahalenin sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi* S: 2.
- Öncü Y. ve Ayca M. (2017). 20. Yüzyılda Ankara'nın kentsel yapısı ve ulaşım sistemindeki gelişmeler. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 5(1):108-122.
- Özçelik, P.K. (2013). Neoliberal küreselleşme süreci ve yoksulluk, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2):417-431.
- Özer, M.N. ve Ayten, M.A. (2005). Kamusal odak olarak kent meydanları. *TMMOB Şehir Planlamacıları Odası Planlama Dergisi*, (3):96-103.
- Öztürk, S. ve Saygın, S. (2017), The economic effects of the 1973 oil crisis and stagflation case. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12): 1-12.
- Özünel, E.Ö. (2011). *Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6(4):255-262.
- Paklacı, B. (2014). Mike Featherstone Postmodernizm ve Tüketim Kültürü Üzerine Bir İnceleme. https://www.academia.edu/12708113/M%C4%B0KE_FEATHERSTONE_POSTMODERN%C4%B0ZM_VE_T%C3%9CKET%C4%B0M_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9C_%C3%9CZER%C4%B0NE_B%C4%B0R_%C4%B0NCELEME, (13.09.2017).
- Pala, Ş. (2004). Korkuya başkaldıran homo risus. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 9(18):5-17.
- Papatya, N. ve Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1):69-100.

Peltekoğlu, F.B. (1995). Dergiciliğin gelişimi ve Türkiye'de kadın dergileri. *Marmara İletişim Dergisi*, (9):113-139.

Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Pollard, M. (1996). *Henry Ford ve Ford*. Aydoğan, A. (Çev.), İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, Ankara.

Popper, K. (1997). *Açık Toplum ve Düşmanları*. Tunçay, M. (Çev.), Plato Yayınları, İstanbul.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen, S.K. (Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Saçılık, M.Y. (2017). *Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Saf, H.H. (2016). Gözetim toplumu çerçevesinde işyerinde gözetim uygulamaları: fordist ve postfordist üretim biçimlerindeki gözetimin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42):233-251.

Sakallı, F. (2012). Ahmet Şuayb'in "Musahabe-İ Edebiyye" ve Diğer Yazıları. *Türkbilig*, (24):171-186.

Saklı, A.R. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm. <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>, (20.05.2018).

Saklı, A.R. (2013). Fordizm'den esnek üretim rejimine dönüşümün kamu yönetimi üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44).

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması*. Yıldırım, B. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 3. Baskı.

Sezgin, Deniz, (2010), *Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi*,

Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Ankara

Saltık, E. (2017). *Ankara'dan Angora'ya: Tiftik Savaşları*, Yedikıta, İstanbul, ss.108.

Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Onocak A. (Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Simmel, G. (2003). *Moda feslevesi*. Tanıl, B. (Çev.), İletişim Yayınları. İstanbul, ss.103-134.

Sözen, E. (1999). *Söylem*. Paradigma Yayınları, İstanbul.

Steinberger, D. (2016). Le Mercure Galant and its Student Body:Donneau de Visé's Inclusive Pedagogy. <https://earlymodernfrance.org/journal/2016-volume-xvii/mercure-galant-and-its-student-body-donneau-vise%E2%80%99s-inclusive-pedagogy>, (18.05.2018).

Suiçmez, M. (2009). *Dergi Haberciliği ve Nokta Dergisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. Akınhay, O. (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Şahin, B. (2015). *Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, M.C. (2008). *Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma*. Dinî Araştırmalar, 11(31):173-194.

Şan, M.K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (8).

Şimşek, F. (2010). *Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26):89-114.

Tellan, D. (2016). Mekân, eğlence ve popüler kültür ilişkisini değerlendirmek. *TRT Akademi Dergisi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1):136-153.

Theodor, W.A. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken, Bülent O.D. (Çev.), *Cogito Dergisi*, Yaz.

Tomgüshehan, T. (2017). *Türkiye’de Çözüm Sürecinde Yazılı Basının Eleştirel Söylem Analizi: Sabah ve Özgür Gündem Gazeteleri Örnek Olayı*. Doktora Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Eker A. (Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Touraine, A. (1995). *Modernliğin Eleştirisi*. 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Tunçer, M. (2005). *Açılış ve Sunumlar, Ankara tarihi Kent Merkezi-1 Ulus Paneli*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, ss.19-37.

Tüfekçi, Y. (2003), *Kapitalist Sömürüde Bir Aşama Fordizm*. Barikat, (11).

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Ögdül, G.R. (Çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Ülgen, P. (2012). *Geç Ortaçağ Avrupasında Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk-İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması*. The Journal of International Social Research, 5,(21):359-380.

Ülger, E.H., (2015), *F. Haug'da Meta Estetiğinin Kritiği*, FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 20:289-314.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Gültekin, Z. ve Atay, C. (Çev) Babil Yayınları, İstanbul, 1. Baskı.

Weber, M. (1987). *Sosyoloji Yazıları*. Parla, T. (Çev.), Hürriyet Vakfı, İstanbul.

Weber, M. (1989). *Developmental tendencies in the situation of East Elbian rural labourers*. Tribe, K. (Ed.), Reading Weber. Londra: Routledge,

Weber, M. (1995), *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. Ozankaya, Ö. (Çev.), İmge Yayınları, Ankara.

Wood, L.A. ve Kroger, R.O. (2000). Doing discourse analysis: methods for studying action in talk and text. İödan: sag. Aktaran: Ekşi, H. ve Hilal, Ç. (2008) Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (27):99-117.

Yalçın, E.S. Atatürk'ün Ankara'ya Gelişi. <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-29/ataturkun-ankaraya-gelisi-2>, (30.04.2018).

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1):25-32.

Yapar, A. (1999). *Fransa Ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yapar, A. (2001). Fransa'da dergicilik olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11):47-53.

Yavuz, Ö. (2015). *Hayat Dergisi Dolayısıyla Türkiye'de Yaşam Tarzı Dergiciliğine Bakmak*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar (36).

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, İstanbul.

Yıldız, T. (2014). *Saussure'den Bakhtın'e Dil-Kültür İlişkisi: Tümü Kapsayıcı Olgu*. İdil, 3(11):115-13.

Yıldız, S. (2015). *Hece Ölçüsünün Milli ve Evrensel Boyutları Ekseninde Erken Dönem Cumhuriyet Şairlerinin Estetik Anlayışı*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, K. (1996). Türkiye'de 1980 sonrası popüler kültür. *Gelenek Dergisi*, (53).

ÖZGEÇMİŞ

Vakkas Bora Polat, 1993 yılı Gaziantep ili Araban ilçesinde doğdu. İlkokul ve ortaokul öğrenimini Araban ilçesi Merkez İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini aynı şehirde Araban Lisesinde tamamladı. 2015 yılı Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü 3. olarak bitirdi. 2019 yılında ise ikinci üniversite kapsamında devam ettirdiği Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünü başarıyla bitirdi.. Vakkas Bora Polat orta derecede İngilizce ve Farsça bilmektedir.

VITAE

Vakkas Bora Polat was born in 1993 in Araban, Gaziantep. He completed his primary and secondary education in the Central Primary School in Araban district and his high school education in Araban High School in the same city. In 2015, he graduated from Gazi University, Faculty of Communication, Department of Journalism as 3rd. In 2019, he successfully graduated from Anadolu University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration. Vakkas Bora Polat is fluent in English and Persian.